



Uso de los sistemas de información de marketing en la distribución y ventas de productos de la industria panificadora: Caso Weber's México. Un estudio exploratorio

Use of marketing information systems in the distribution and sales of bakery products: Case Weber's Mexico. An exploratory study

RAMIREZ, Margarita [1](#); ALCÁNTARA, Isaac [2](#) y VALLADARES, Omar L. [3](#)

Recibido: 21/05/2019 • Aprobado: 20/09/2019 • Publicado 23/09/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El estudio fue realizado en la empresa panificadora Weber's México, se utilizó las técnicas de observación no estructurada y enfoque cualitativo. Se estudiaron los sistemas de información de

ABSTRACT:

The study was conducted at the Weber's Mexico bakery, using the techniques of unstructured observation and qualitative approach. We studied marketing information systems and information

mercadotecnia y las herramientas de tecnologías de la información que utiliza la empresa; se concluye que la empresa utiliza los SIM para operar de manera eficiente y que constituyen fuente de ventajas competitivas.

Palabras clave: P

technology tools used by the company; It is concluded that the company makes use of diverse systems that allow them to operate efficiently and that constitute a source of competitive advantages.

Keywords: information system, marketing, competitive advantage

1. Introducción

El mundo vive actualmente una era en la que el conocimiento y la información juegan papeles protagónicos en diversas áreas de la actividad humana; en el ambiente de las organizaciones y los negocios no es la excepción. Hoy en día quien posee el conocimiento es capaz de anticiparse a su mercado y desarrollar ventajas competitivas respecto a los demás oferentes. Por ello, una de las funciones más relevantes de la información y los datos, es la de identificar tendencias, para ofrecerle al mercado justo lo que desea.

Los sistemas de información de mercadotecnia desde ahora llamados SIM son la respuesta de las empresas hacia el entorno y los escenarios de consumidores informados, interconectados y que generan enormes cantidades de datos diariamente.

Un SIM registra, analiza, procesa y muestra información de salida en formatos funcionales para los directivos de las organizaciones. Esta información, debe tener como objetivo coadyuvar en la toma de decisiones estratégicas que brinden a las organizaciones ventajas respecto a sus competidores. Si bien un SIM puede generar ventajas competitivas, no puede hacerlo por sí solo, es necesario que las organizaciones sean capaces de adaptar sus estructuras y destinar los recursos óptimos para su correcto funcionamiento, tanto económicos, como humanos.

El presente documento muestra evidencia de que los SIM constituyen fuentes generadoras de ventajas competitivas y lo demuestra mediante el estudio de caso de la empresa Weber's México, una organización que ha logrado consolidarse a lo largo de treinta años como el segundo distribuidor de pan de caja más importante del país.

1.1. Concepto de SIM

Kotler & Armstrong (2000) definen el SIM como:

Una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, cuya finalidad es obtener, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de marketing para mejorar la planeación, ejecución y control (p. 23).

La información proviene de fuentes internas y externas, ambas permiten identificar oportunidades del mercado, problemas y tendencias con una

mayor rapidez, haciendo más fácil el trabajo del gerente. Por su parte Araujo & Clemenza (2005) definen al SIM como un conjunto de diferentes sistemas que utilizan las organizaciones para registrar y analizar la información para tomar decisiones de marketing. Aunque existen variedad de definiciones acerca de los SIM emitidas por autores como Garmendia & Serna (2007), Ganhdi & Bodking (2015), Mejía, Valencia & Cabaña (2015), Ramírez, Arellano & Carballo (2017) se enfoca en su capacidad facilitadora de toma de decisiones, destacando que un SIM no podrá reemplazar al ser humano en la función final como agente tomador de decisiones.

1.2. Los SIM con ventaja competitiva

Andreu, Ricart, & Valor (1991) abordan los SIM desde la perspectiva de la estrategia, y consideran que la información proporcionada por ellos está encaminada a apoyar la toma de decisiones en las etapas de dirección y control. Hoy en día es prácticamente imposible encontrar una organización que no incorpore los SIM en sus procesos; el auge de las tecnologías y las redes sociales han permitido que se generen diariamente enormes cantidades de datos que pueden ser transformados en información útil para la toma de decisiones.

La información fluye en la empresa por medio de las tecnologías de la información y la comunicación, desde ahora llamadas TIC, es necesario que las empresas tengan un SIM y un modelo adecuado de captación de datos, provistos de estructura, personas, equipos y procedimientos: Ramírez, Arellano & Carballo (2017) y Mejía, Valencia & Cabaña (2015).

Las organizaciones necesitan incorporar herramientas tecnológicas que requiere de una estructura, innovación en procesos enfocados al marketing y la creación de una cultura organizacional.

1.3. La estructura básica del SIM

En su representación más sencilla, un SIM consta de tres grandes funciones principales; una entrada de información a través de fuentes de datos internos o datos externos; un procesamiento de datos para genera información significativa y por último una salida, que básicamente se trata de la forma en que la información es entregada al usuario. El usuario a su vez retroalimenta al SIM para considerar nueva información que pueda ser utilizada, suministrada y procesada, formando un círculo de retroalimentación.

Por otra parte, Mejía, Valencia & Cabañas (2015) consideran que los SIM poseen una estructura que interactúa en forma continua orientada al personal, el equipo y los procedimientos y está diseñada para apoyar a la toma de decisiones en el programa de marketing de la empresa.

Se debe identificar cuáles datos se necesitan para generar información, para tomar las decisiones, para almacenar y para procesar. La información generada por el SIM se debe de operar constantemente (no

de una forma esporádica, ni intermitente). Lo anterior con la finalidad de que la información sea utilizada en el presente y orientarla al futuro en la prevención de problemas, así como su solución.

2. Metodología

El método utilizado en esta investigación es el de carácter exploratorio, con un enfoque cualitativo. Se realizó trabajo de campo, se visitaron mercados locales donde se suministran los productos y se entrevistó a los usuarios. Aunado a ello, se realizaron visitas y entrevistas a los directivos de áreas de desarrollo de la empresa Webers, a fin de registrar y documentar sus experiencias en temas de sistemas de información y desarrollo interno de herramientas de procesamiento de datos.

3. Resultados

El estudio de los SIM surgió por la necesidad de realizar un análisis estadístico de las ventas y las herramientas de análisis utilizadas en la empresa; el cual obtuvo como resultado; que los SIM utilizados no lograban generar información específica y detallada, lo que evidencia carencia de información.

Se tomó la decisión de crear en conjunto con los especialistas de TIC de la empresa, una

plataforma estadística, que tomara la información del sistema contable y generara reportes (un reporte que anteriormente implicaba trabajarlo durante todo un día, ahora se realizaba en segundos).

La pronta elaboración de reportes fue exigiendo un mayor los análisis por parte de la gerencia; la información interna generada por el sistema contable ya había sido transformada en reportes que apoyaban la toma de decisiones y favorecía la implementación de estrategias, principalmente en el área de ventas y de mercadeo.

En un inicio la plataforma fue desarrollada para el área de ventas, pero debido a la facilidad de uso y eficiencia en la generación de reportes, el resto de los departamentos de la empresa solicitaron su uso, es entonces cuando empieza el SIM a involucrarse en todas las áreas de la empresa.

La empresa se encuentra actualmente creando, suministrando, procesando y analizando su propia información. A continuación, se muestra la figura 1 que describe las etapas de desarrollo del SIM.

Figura 1.
Etapas de desarrollo del SIM

PROCEDIMIENTOS



RESULTADOS

Fuente: Elaboración propia (2019)

El SIM fue creado exclusivamente para cubrir las necesidades de información de la empresa, permitió incorporar elementos de análisis de toda la mezcla de mercadotecnia (precio, plaza, producto, promoción, plataforma y personas), haciendo para el departamento de marketing más fácil la toma de decisiones.

3.1. El SIM móvil

El SIM móvil es una aplicación que genera tickets, remisiones y procesamiento de los datos en tiempo real. La incorporación de información más compleja, relevante y en tiempo para la empresa permitió la toma de decisiones directivas y gerenciales, en pro de establecer planes y estrategias de crecimiento.

La reducción de costos, los procesos estandarizados, automatizados y la capacidad de análisis producto del SIM móvil, permitieron desarrollar un modelo de negocios con una filosofía de mejora continua y una operación sencilla y perfectamente replicable en cualquier ciudad donde la empresa decidiera crecer.

El SIM móvil apoya las funciones de mejora continua, las cuales son listadas con base en la herramienta del proceso de PHVA (planear, hacer, evaluar y actuar), esta herramienta fue desarrollada inicialmente en el año 1920 por Walter Shewart y popularizado por Edwards Deming como

una herramienta de mejoramiento continuo Garmendia y Serna (2007) como se observa en la figura 2.

Figura 2
Modelo PHVA aplicado al SIM móvil



Fuente: Elaboración propia (2019)

De acuerdo Shchepakina, Khandamova, Fitsurina, Kuznetsova, Shumsky (2018) el uso equilibrado de las herramientas de gestión de mercadotecnia en un ambiente organizado ayudará a la construcción de las políticas de comunicación, en la creación de productos y servicios innovadores que logren la satisfacción total del cliente y se amplíe el mercado.

4. Conclusiones

Para la empresa Weber's México el uso de los SIM le han permitido consolidar herramientas que aumentan el valor de cada actividad, mejorar controles de operación de ventas, generación, recolección y procesamiento de información interna y externa. La empresa cuenta con un sistema (sistema de planificación de recursos empresariales (ERP)), una

plataforma estadística, sistemas de control de ventas vía handhelds (computadora de mano) y plataformas digitales de servicios post-ventas para sus clientes.

La generación de reportes estadísticos de ventas, es la función medular del SIM pues permite mantener los parámetros de rentabilidad fundamentados en los indicadores de ventas por unidades y devoluciones, se han incorporado elementos de análisis operativos que permiten diariamente calcular un indicador de eficiente operativa, medir tiempos en campo y hacer más eficientes los procesos logísticos de las rutas de reparto.

Otro aspecto es la calidad en el servicio, por ello, mediante la información recolectada con los dispositivos handhelds (computadora de mano) y la información interna; el departamento de marketing brinda a los clientes herramientas TIC de servicios post-ventas donde las cadenas comerciales pueden consultar tiempos de entregas, eficiencia en el surtido y reportes de ventas.

La empresa Weber's México está convencida de los beneficios de la implementación de SIM, en apoyo a la toma de decisiones capaces de generar ventajas competitivas que les permita estar a la par de su competencia.

Por lo tanto, la empresa Weber's México es un ejemplo de que el uso de los SIM logra ventajas competitivas y se amplía y diversifica el mercado del pan de caja.

Referencias bibliográficas

- Andreu, R., Ricart, J. E., & Valor, J. (1991). *Estrategia y Sistemas de Información*. España: McGraw-Hill .
- Araujo, R. & Clemenza, C. (2005). Sistemas de información de mercadotecnia: Herramienta necesaria en la toma de decisiones gerenciales. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, v.2, n.2, pp. 27-35.
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82320203>
- Gandhi, N. & Bodkin, C. (2015). Marketing Information Systems: Initiating a Dialogue for Cross-Disciplinary Courses. *Marketing Education Review*, v. 6, n. 2, pp.11-19.
- <https://doi.org/10.1080/10528008.1996.11488540>. Traducción Mia.
- Garmendia A. F. & Serna P. J. (2008). *Un Nuevo Sistema de Información de Marketing*. Madrid, Pozuelo de Alarcón, España: ESIC. ISBN: 978-84-7356-490-8.
- [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(03\)00102-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00102-7). Traducción Mia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson. ISBN: 978 8483222089
- Mejía, R. M., Valencia, B.M & Alba, C.M. (2015). *Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización*

de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia Et Technica*, v.19, n.1, pp.54-58. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84930900009>

Ramírez, T.M., Arellano, G.A. & Carballo, M.B. (2017). Modelo conceptual de gestión organizacional como referente en el desarrollo de un sistema de información de mercadotecnia integral. *3C TIC: Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, v.6, n. 4, pp. 54-69.

<http://dx.doi.org/10.17993/3cTIC.2017.58.54-69>

Shchepakina, M.B.; Khandamova, E.F.; Fitsurina, M.S.; Kuznetsova, O.A. y Shumsky, N.V. (2018) Marketing tools of innovation development management. *Revista Espacios* Volumen 39(31), pp. 9 Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n31/18393109.html> Traducción Mia.

1. Doctora en Planificación Estratégica. Profesora-Investigadora, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, México, correo: mramirez@uabc.edu.mx

2. Licenciado en Economía, Estudiante de la Maestría en Administración, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, México, correo: alcantarai@uabc.edu.mx

3. Maestro en Administración. Profesor-Investigador, Facultad de Turismo y Mercadotecnia, Universidad Autónoma de Baja California, México, correo: omar@uabc.edu.mx

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 32) Año 2019

[[Índice](#)]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]