

LISTA DE COTEJO REPORTE DE ACTIVIDAD (50%)

Unidad 1

Nombre asignatura: Sistemas de Información de Mercadotecnia

Nombre del alumno: Camacho Ixtepan Norman Xicuaní

Nombre del docente: Dra. Verónica Guerrero Hernández

Criterios	Indicador máximo por criterio	Indicador de alcance total (50%)
1. Anexo se encuentra una portada	0-1	1
2. Explica el procedimiento de solución para llevar a cabo la actividad solicitada: <ul style="list-style-type: none"> • Conoce, identifica y analiza los temas correspondientes a la unidad para explicar el procedimiento utilizado para dar solución a lo solicitado. • Descripción satisfactoria al procedimiento de solución para llevar a cabo la actividad. 	0-45	45
3. Anexo de introducción	0-2	2
4. Manejo e inclusión de referencias bibliográficas	0-2	2
Total Indicador:	0-50	50



**INSTITUTO
TECNOLÓGICO
SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS
TUXTLA**



SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Unidad I: Componentes del Sistema

**Tema Abordado: Sistemas de Información de
Mercadotecnia (SIM)**

Alumno: Camacho Ixtapan Norman Xicuani

Matrícula: 211u0317

**Grupo 607-A: Ingeniería en Gestión
Empresarial**

Docente: Dra. Verónica Guerrero Hernández

San Andrés Tuxtla, Ver; a 13 de febrero del 2023

TOMA DE DECISIONES DENTRO DE UNA ORGANIZACIÓN

Destaca la importancia de tomar decisiones estratégicas en marketing para el éxito de una empresa.

Encontrar la mejor solución o alternativa ante una necesidad o situación determinada que afecta a la organización.

DATOS PARA UNA ORGANIZACIÓN

La importancia de los datos es enorme, ya que puede suponer una ventaja estratégica y competitiva para las empresas. Ser capaces de sacar partido a la información puede suponer la clave para crear y desarrollar estrategias exitosas para cualquier negocio.

A la hora de tomar decisiones, diseñar estrategias e implementar cambios en una empresa, es fundamental basarse en datos e información de calidad, con el objetivo de no tener que ir a ciegas o basándonos simplemente en la intuición.

Permite hacer análisis más exhaustivos y certeros que garanticen llevar a cabo movimientos en firme asentados en información veraz que permita conocer qué está pasando, prever lo que pueda ocurrir en el futuro y medir el rendimiento de las acciones llevadas a cabo.

USO DE UN SIM

Permite procesar, almacenar y recuperar información para generar un flujo ordenado de información proveniente de fuentes internas y externas.

Permite a las organizaciones mantener un control de todos los datos de su empresa que tengan relación con el Departamento de Marketing, de esta manera evaluar mejor la situación de la empresa.

IMPORTANCIA DE SER ORGANIZADOS

Implica un orden para llegar a un fin que, de otra manera, el caos no permitiría llegar a ese objetivo.

Además, la sensación de tranquilidad una vez que se ha ordenado algo externo ya sea en casa o en el trabajo, no es más que un reflejo del cambio interior que se está haciendo.

La organización en el trabajo es un factor clave para conseguir una mayor productividad, es decir, hacer un mejor uso del tiempo y trabajar de forma rápida y eficaz para lograr los objetivos planteados, logrando mejores resultados.

Una rutina ordenada de trabajo puede ser menos desgastante y estresante de lo habitual, por lo que sentirás una sensación de comodidad, bienestar y motivación con lo que haces.

FUNCIONAMIENTO DEL SIM

Tiene varias funciones clave que son esenciales para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Entre las principales se encuentran:

- ✓ Recopilación de datos de clientes, leads, tendencias del mercado, y la competencia.
- ✓ Disminuir la inversión de tiempo de la búsqueda de información.
- ✓ Generación y almacenamiento de un alto volumen de datos.
- ✓ Actualización de las bases de datos en tiempo real.
- ✓ Automatización de procesos para evitar tareas manuales y repetitivas.
- ✓ Segmentación de clientes y leads.
- ✓ Identificación de tendencias, problemas, errores y oportunidades.

Las funciones previamente mencionadas del sistema de información de marketing, son esenciales para garantizar que las empresas cuenten con datos relevantes y competitivos. Ofreciendo una buena oportunidad de crecimiento, expansión y mejora.

OBJETIVO DEL SIM

Lograr la compilación de datos internos notables. Así como también, la actualización de las necesidades dentro de la organización, ofreciendo diversidad y oportunidad a la información obtenida por medio del marketing.

Mejorar la planificación de estrategias de marketing, enfocándose en mejorar la calidad de productos o servicios para aumentar la competitividad y obtener resultados positivos.

VENTAJAS DEL SIM

El uso adecuado de un sistema de información de marketing trae grandes beneficios para las empresas que lo adoptan, entre ellos se destacan:

- ✓ Reducción de costos operativos.
- ✓ Mayor rapidez en la toma de decisiones.
- ✓ Disponibilidad inmediata de información de valor.
- ✓ Incremento en la productividad y eficiencia del área de ventas.
- ✓ Atención más rápida y efectiva a los clientes y prospectos.
- ✓ Mantener una base de datos interna actualizada.

Así como la obtención rápida y menos costosa de información, acceso constante a actualizaciones de datos, segmentación de clientes, eliminación de trabajo manual, y la capacidad de identificar tendencias, problemas y oportunidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aprendiz de Mercadotecnia. (2020, 12 diciembre). *Qué es un SISTEMA de INFORMACIÓN de MARKETING (SIM) / VENTAJAS, OBJETIVOS, y BENEFICIOS.*

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ybPykD22nr0>

Randstad. (2024, 6 febrero). *Toma de decisiones en una empresa | Randstad.*

<https://www.randstad.es/contenidos360/orientacion-laboral/el-proceso-de-toma-de-decisiones/#:~:text=El%20objetivo%20principal%20de%20la,que%20afecta%20a%20la%20organizaci%C3%B3n.>

Ayuware. (2022, 26 abril). *La importancia de los datos.* Blog de Ayuware.

<https://www.ayuware.es/blog/importancia-de-los-datos/>

Velázquez, A. (2023, 6 julio). *¿Qué es el SAD y el SIM?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-sad-y-el-sim/#:~:text=El%20uso%20de%20SIM%20permite,la%20situaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa.>

Ochoa, A. (2022, 25 marzo). *Organización: qué es y por qué es importante en la vida.* *Architectural Digest.*

<https://www.admagazine.com/articulos/organizacion-que-es-y-por-que-es-importante-en-la-vida>

Admin. (2023, 16 febrero). *Importancia del sistema de información de marketing en las empresas - CRM 365.* CRM 365.

<https://crm365.com.mx/importancia-del-sistema-de-informacion-de-marketing/#:~:text=Funciones%20del%20sistema%20de%20informaci%C3%B3n%20de%20marketing&text=Recopilaci%C3%B3n%20de%20datos%20de%20clientes,de%20datos%20en%20tiempo%20real>

¿Qué es el sistema de información de mercadotecnia? - Tiffin University. (s. f.). Tiffin University.

<https://global.tiffin.edu/noticias/sistema-de-informacion-de-mercadotecnia-y-sus-beneficios>

Santos, D. (2023, 19 abril). Sistema de información de marketing: qué es, elementos y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion-marketing#ventajas>

Lista de cotejo INFORME TECNICO (30%)

Unidad 1

Nombre asignatura: Sistemas de Información de Mercadotecnia

Nombre del alumno: Camacho Ixtepan Norman Xicuani

Nombre del docente: Dra. Verónica Guerrero Hernández

Criterios	Indicador máximo por criterio	Indicador de alcance total (30%)
Adjunta una hoja de presentación y se menciona el título del proyecto	0-5	5
Se describe una introducción	0-5	5
Se describe la estructura organizacional (misión, visión, organigrama, funciones y procesos principales)	0-5	5
Se describe la tecnología que tiene asociada para atender sus procesos (software, APP, etc.).	0-5	5
Se describen las conclusiones	0-5	5
Manejo e inclusión de referencias bibliográficas	0-5	5
Total Indicador	0-30	30

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA



INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL



UNIDAD 1

INFORME TÉCNICO

INTEGRANTES

AMBROS XOLO FLOR GUADALUPE
CAMACHO IXTEPAN NORMAN XICUANI
PÉREZ GALEANA JANNY MARICIELO
PÓLITO TENORIO ÁNGEL

DOCENTE: VERÓNICA GUERRERO HERNÁNDEZ

MATERIA: SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

SEMESTRE: 6° **GRUPO:** 607-A

PERIODO ESCOLAR: FEBRERO – JUNIO 2024

FECHA DE ENTREGA: 29/FEBRERO/2024

SAN ANDRÉS TUXTLA, VER

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA



NOMBRE: “Novedades Edith”

MISIÓN: Brindar a nuestros clientes una variedad de ropa única y accesorios de moda de excelente calidad.

VISIÓN: Convertirnos en el destino preferido para los amantes de la moda que buscan una amplia variedad de opciones de marcas, destacándonos por nuestra selección exclusiva, compromiso con la calidad y servicio personalizado.

PROPÓSITO: Empoderar a nuestros clientes ofreciéndoles una gama diversa de opciones de moda que reflejen su individualidad y estilo personal. Además, buscamos fomentar un enfoque consciente y ético hacia la moda, promoviendo la diversidad y la inclusión en la industria.

VALORES

- **Calidad:** Asegurar la venta de productos de alta calidad, garantizando la satisfacción del cliente y construyendo confianza en la marca.
- **Autenticidad:** Promover la autenticidad en la selección de productos y en la relación con los clientes, siendo transparentes sobre la procedencia de los artículos y el compromiso con la honestidad en todas las interacciones.

- **Excelencia en el Servicio al Cliente:** Priorizar la satisfacción del cliente mediante un servicio al cliente excepcional, facilitando una experiencia de compra agradable y resolviendo eficazmente cualquier problema o inquietud.
- **Innovación:** Estar a la vanguardia de las tendencias de la moda y la tecnología, buscando constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia del cliente y mantenerse relevante en el mercado.
- **Transparencia:** Mantener una comunicación abierta y transparente tanto con los clientes como con los empleados, proporcionando información clara sobre los productos, políticas y prácticas comerciales.
- **Empoderamiento:** Empoderar a los clientes para que expresen su estilo y personalidad a través de la moda, ofreciendo opciones variadas que se adapten a diferentes gustos y preferencias.
- **Compromiso Ético:** Actuar de manera ética en todas las operaciones del negocio, desde la cadena de suministro hasta la interacción con clientes y empleados.

ORGANIGRAMA

Dueño Principal: Edith Fonseca Guzmán

- Toma un rol más activo en la gestión estratégica y financiera del negocio.
- Supervisa las operaciones generales y estrategias de marketing.

Dueño Secundario:

- Colabora con el Dueño Principal en la toma de decisiones estratégicas.
- Puede tener un enfoque específico en áreas como la gestión del personal, la selección de productos o la atención al cliente.

Gerente de Ventas: Edith Fonseca Guzmán

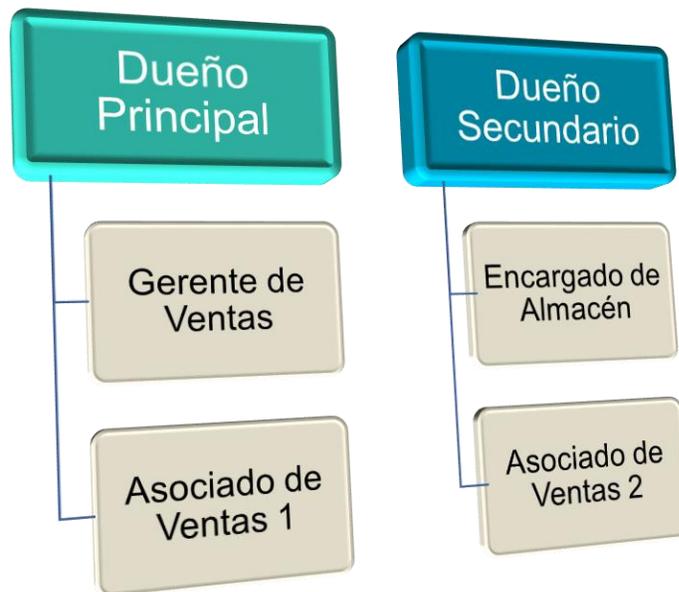
- Responsable de coordinar las operaciones diarias y la gestión del personal en el piso de ventas.
- Puede encargarse de la capacitación y supervisión de los asociados de ventas.

Encargado de Almacén:

- Responsable de la gestión del inventario y la organización del almacén.
- Se encarga de recibir y distribuir los productos, así como de mantener el orden en el almacén.

Asociados de Ventas (Empleado 1 y Empleado 2):

- Encargados de la atención al cliente, asesoramiento en la selección de productos y mantenimiento del orden en la tienda.
- Colaboran con el Gerente de Ventas para garantizar una experiencia positiva para el cliente.



DEPARTAMENTOS DE LA ORGANIZACIÓN

1. DEPARTAMENTO DE MARKETING

Es el principal responsable de incrementar las ventas, planificar estrategias de publicidad, gestionar campañas y mejorar la atención al cliente en general. **Impulsa el crecimiento económico de la marca.**

2. DEPARTAMENTO COMERCIAL

En este departamento se gestionan todas las actividades que estén alineadas con los objetivos comerciales, así como los individuales de cada trabajador.

El objetivo principal de este sector es poder garantizar la rentabilidad de la empresa, así que el seguimiento de las ventas es vital para él, también asegura que los **incentivos económicos del equipo** sean los correspondientes a sus resultados.

3. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

En este departamento sucede la magia y aparecen los números.

El departamento de contabilidad o administrativo de una empresa lidera las asignaciones de rutina relacionadas a los ingresos de la empresa y la distribución de los recursos económicos.

Desde aquí se pagan las nóminas, se lleva a cabo un seguimiento de facturas, el pago a proveedores, se hace un control de los movimientos económicos de la empresa y se hacen balances totales o parciales.

4. RECURSOS HUMANOS

La administración del personal es el objetivo principal de este departamento, incluso es en donde coexisten la mayor cantidad de funciones. Los empleados, sus derechos, deberes y obligaciones respecto a la empresa son el foco de los encargados de esta área.

Lo que más nos fascina de los recursos humanos es que apuesta por el desarrollo individual y en equipo de cada uno de sus empleados **para poder optimizar los procesos comunicativos y de gestión.**

5. DEPARTAMENTO DE FINANZAS

Trabaja de la mano con el departamento de contabilidad y administración.

Desde aquí se planifican los presupuestos que irán destinados a todos los sectores de la empresa así como también a las inversiones generales. También puede tomar la responsabilidad de darle seguimiento al consumo de los recursos económicos, así como **tomar las medidas necesarias para optimizarlos.**

INDICADORES DE SU POSIBLE SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA

INDICADOR DE EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD

Mide cuántos recursos se necesitan para llevar a cabo la producción con los niveles de calidad necesarios.

INDICADOR DE VENTAS TOTALES

Muestra los ingresos generados en un período determinado y permitiéndote evaluar el rendimiento general de tu tienda.

INDICADOR DE ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Mide la satisfacción general de tus clientes con la experiencia de compra en tu tienda. Recopilar datos para este indicador puede realizarse mediante encuestas, reseñas en línea o comentarios directos de los clientes.

INDICADOR DE NÚMERO DE VENTAS A LA FECHA

Realiza un seguimiento de las ventas totales en periodos de tiempo específicos para lograr comparar el resultado con el momento en el cual vas a evaluar la información.

INDICADOR DE LEADS CALIFICADOS

Observa el número de clientes potenciales que recibieron, por parte de tu equipo, información sobre un producto o un servicio en específico.

INDICADOR DE SERVICIO AL CLIENTE:

Rastrea y mide los niveles de calidad en el servicio posventa, observando el número de quejas, por ejemplo.

TIEMPO MEDIO DE SERVICIO

Calcula la duración media del servicio, que puede ser por teléfono, chatbot u otro canal de relación.

TIEMPO MEDIO EN ESPERA

Muestra cuánto tiempo debe esperar el cliente en la fila antes de ser atendido.

EFICACIA DE LA FORMACIÓN

Capacidad de su talento para entregar cada vez mejores resultados, garantizar la calidad de los productos y servicios de forma sostenida y, gracias a ello, seguir siendo la opción elegida por los clientes.

FUENTES INTERNAS UTILIZADAS PARA LA TOMA DE DECISIONES

Las fuentes internas de información están constituidas por los documentos internos que son las memorias o registros de las operaciones cotidianas de la empresa. Se generan diariamente a través de informes (en los diferentes departamentos áreas o unidades de negocio de la empresa), de documentos que sirven para realizar análisis para toma de decisiones, de estudios especializados realizados por terceros como estudios de mercado, diagnósticos, de manuales para organización de procedimientos, de productos, (muestran la dinámica, las características u otra variable que quiera investigar), de normas técnicas etc.

Algunos ejemplos de las fuentes de Información interna que se pueden consultar son a través de:

- Informes en los diferentes departamentos áreas o unidades de negocio de la empresa.
- Documentos que sirven para realizar análisis para toma de decisiones, de estudios especializados realizados por terceros como estudios de mercado, diagnósticos, de manuales para organización.
- Procedimientos.
- Productos, (muestran la dinámica, las características o otra variable que quiera investigar).
- Normas técnicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Quintal, P. (2022, agosto 23). Indicadores de ventas: qué son, cómo medirlos y ejemplos. Blog del E-commerce. <https://www.tiendanube.com/mx/blog/indicadores-de-ventas/>

Pérez, N. (2023, julio 21). KPIs Tienda de Ropa: Los 12 indicadores clave para medir el éxito de tu negocio. Agencia KPIs. <https://www.agenciakpis.com/kpis-tienda-de-ropa/>

Roca, C. (2022, 27 agosto). *Departamentos de una empresa y sus respectivas funciones*. ThePower Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-departamentos-de-una-empresa>

Fuentes de información. Accedido febrero 28, 2024.
https://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/125/2eabe_2037/TGPC002037/mod1/profundizacion_tema3_m1.html

Evaluación de la Unidad 1

Por favor, responde correctamente lo solicitado

Nombre completo *

CAMACHO IXTEPAN NORMAN XICUANI

1.- Define que es un SIM *

2 puntos

Conjunto de elementos, instrumentos y procedimientos para obtener, analizar y registrar datos con el fin de obtener información para la toma de decisiones de mercadotecnia.

2.- Describe los elementos del SIM *

2 puntos

1. Personas: para que haya datos, deben existir personas que los brinden. Sobre todo a la hora de tomar decisiones con base en sus requerimientos o necesidades.

2. Máquinas: se precisa de una tecnología adecuada para recolectar y procesar correctamente la información. Y si bien hay información que puede ser manejada manualmente, existen procesamientos mucho más grandes y complejos que necesitan una máquina para hacer los análisis mucho más rápidos y eficaces.

3. Métodos: para una buena recolección de datos también se requieren estrategias de procesamiento óptimas y bien ejecutadas.

3.- ¿Qué son los datos para una organización? *

2 puntos

Son hechos objetivos y observaciones que se recopilan, registran o capturan y que se pueden almacenar y procesar para obtener información. Estos pueden incluir información sobre transacciones financieras, registros de clientes, datos de ventas, estadísticas de producción, encuestas de mercado, entre otros.

4.- ¿Por qué es necesario para una organización implementar un Sistema de Información de Mercado?

* 2 puntos

Es esencial para una organización porque proporciona la información necesaria para tomar decisiones estratégicas, mantener la competitividad, identificar oportunidades y amenazas, optimizar recursos y mejorar la relación con el cliente.

5.- ¿Qué es la información interna para un SIM? y menciona dos ejemplos *

2 puntos

Se refiere a los datos y conocimientos generados y mantenidos dentro de la propia organización, que son relevantes para las actividades de mercadotecnia y la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de esta.

Ejemplos:

✓Historial de Ventas.

✓Datos de Clientes.

6.- Menciona tres de los indicadores más importantes para un SIM *

2 puntos

✓Retorno de la Inversión (ROI): Proporciona información crucial sobre la rentabilidad de las estrategias de marketing y ayuda a asignar recursos de manera más eficiente.

✓Participación en el Mercado: Es fundamental para evaluar la posición competitiva de la empresa y su capacidad para captar y retener clientes en relación con otros actores del mercado.

✓Satisfacción del Cliente: Este indicador evalúa la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes con los productos, servicios y experiencias proporcionadas por la empresa.

7.- ¿Por qué es importante para una empresa ser organizados? *

2 puntos

Para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que contribuye a mejorar la eficiencia, la toma de decisiones, la coordinación y el cumplimiento normativo, mientras que también fomenta un ambiente de trabajo más positivo y adaptable.

8.- ¿Cómo funciona un Sistema de Información de Mercado? *

2 puntos

Funciona como un sistema integrado que recopila, procesa, analiza y distribuye información relevante sobre el mercado y los clientes, con el fin de apoyar la toma de decisiones estratégicas de mercadotecnia dentro de una organización.

9.- ¿Cuál es el propósito principal del Sistema de Información de Mercado? *

2 puntos

Proporcionar a las organizaciones información relevante y oportuna sobre el mercado en el que operan y sobre los clientes a los que sirven. Esto incluye datos sobre tendencias del mercado, comportamiento del consumidor, competidores, oportunidades y amenazas.

10.- ¿Cuáles son sus ventajas del Sistema de Información de Mercado? *

2 puntos

- ✓Integración.
- ✓Tiempo.
- ✓Procesos.
- ✓Gestión.
- ✓Disponibilidad.
- ✓Costos.
- ✓Seguridad.
- ✓Automatización de procesos.
- ✓Seguimiento financiero.
- ✓Optimización de recursos humanos.
- ✓Adaptación a los cambios del mercado.
- ✓Innovación y desarrollo.

Este formulario se creó en INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA.

Google Formulario