

LISTA DE COTEJO PARA REPORTE

DATOS GENERALES			
Nombre del(a) alumno(a): NORIEGA CARDENAS EVELYN NICOL			
GRUPO:	505-B	CARRERA:	LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA	NOMBRE DEL CURSO: SISTEMAS DE INFORMACION DE LA MERCADOTECNIA
NOMBRE DEL DOCENTE: MCA. LILIANA IRASEMA AGUIRRE CARDOZA	FIRMA DEL DOCENTE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

PRODUCTO: Identifica las fuentes de información en los ambientes de la empresa.	UNIDAD: UNO	PERIODO ESCOLAR: FEBRERO-JUNIO 2024
---	-------------	---

INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

Revisar las actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" escriba indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
2%	Presentación El trabajo cumple con los requisitos de: a. Buena presentación			
1%	b. No tiene faltas de ortografía			
2%	c. Mismo Formato (letra arial 12, títulos con negritas)			
2%	d. Misma Calidad de hoja e impresión			
2%	e. Maneja el lenguaje técnico apropiado			
5%	Introducción y Objetivo: La introducción y el objetivo dan una idea clara del contenido del trabajo, motivando al lector a continuar con su lectura y revisión			
2%	Desarrollo: Sigue una metodología y sustenta todos los pasos que se realizaron al aplicar los conocimientos obtenidos, es analítico y bien ordenado.			
10%	Resultados: Cumplió totalmente con el objetivo esperado, tiene aplicaciones concretas			
2%	Conclusiones: Las conclusiones son claras y acordes con el objetivo esperado.			
2%	Responsabilidad: Entregó el reporte en la fecha y hora señalada.			
30%	CALIFICACIÓN			

NORIEGA CARDENAS EVELYN NICOL

SISTEMA DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

CONCEPTO

• Es el conjunto de personas, equipos y procedimientos cuya función es recopilar, ordenar, analizar, evaluar y distribuir la información necesaria puntual y precisa al personal de mk.

<https://slideshare.es/amp/1613390/>

CONCEPTO:

Conjunto de relaciones estructuradas donde interviene los hombres, las máquinas y los procedimientos, y que tiene por objeto el generar un flujo ordenado de información pertinente, proveniente de fuentes internas y externas a la empresa, destinada a servir de base a las decisiones dentro de las áreas específicas de responsabilidad de marketing, lo cual mejorará la planeación, ejecución y control.

<https://es.slideshare.net/miquelpaizorroche/sistema-de-informacion-de-mercadotecnia-sim>

CONCEPTO

La información deberá presentarse de tal forma que ayude a plantear correctamente el problema a resolver o a identificar oportunidades. Una vez que se identifica el problema o la oportunidad de mercado, se recogerá la información pertinente con la intención de ayudar al gerente de mercadeo a conducir objetivamente la situación

<https://images.app.goo.gl/78TTZoNqOX5mss89>

COMPONENTES DEL SIM

CONCEPTO

Es un conjunto de personas, equipos, sistemas, procesos, procedimientos y herramientas, para reunir, ordenar, analizar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toma decisiones estratégicas de marketing.

<https://images.app.goo.gl/u3wDVduitosqGr6CB>

1. Datos internos

Son aquellos que solo son accesibles para los miembros de tu organización. Estos destacan las capacidades de tu empresa, sus debilidades, áreas de oportunidad o éxito. Los datos internos pueden ser la base para construir tu estrategia de marketing.

2. Información acerca de la competencia

Esta información puede ser recopilada a través de datos de terceros o third party data, revistas comerciales, asociaciones, entre otros. Esta información es realmente valiosa para conocer cómo se cataloga o posiciona tu producto o servicio frente a tu mercado competidor. Los datos que puedes incluir son cuota de mercado, perspectiva de tu competencia con base en tu industria o sector, comparaciones y tendencias.

3. Investigación de mercado

Cuando tienes un conocimiento más amplio acerca de tu posición ante la competencia, es necesario también saber cómo puedes mejorar tus productos y experiencias para tus clientes. La investigación de mercado recopila esa información y puede obtenerse mediante encuestas de opinión, focus groups, redes sociales, entre otros.

<https://blog-hubspot.es/marketing/sistema-informacion-marketing-una-vez-que-ya-sabes-sistema-de-informacion-c3%b3r-%20de-%20marketing-%20hacer-%20uso-%20de-%20res-existir-%20personas-%20que-%20nos-%20rinden>

LISTA DE COTEJO PARA INVESTIGACION

DATOS GENERALES			
Nombre del(a) alumno(a): REYES TORRES JALIL			
GRUPO:	505-B	CARRERA:	Lic. en Administración

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA	NOMBRE DEL CURSO: SISTEMAS DE INFORMACION DE LA MERCADOTECNIA
NOMBRE DEL DOCENTE: MCA. Liliana Irasema Aguirre Cardoza	FIRMA DEL DOCENTE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN		
PRODUCTO: Investigación de los procesos de recopilación de datos que realizan las empresas	UNIDAD: UNO	PERIODO ESCOLAR: Febrero – Junio 2024

INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN

Revisar las actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" escriba indicaciones que puedan ayudar al alumno a saber cuáles son las condiciones no cumplidas, si fuese necesario.

VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
15%	Presentación El trabajo cumple con los requisitos de: a. Buena presentación			
	b. Introducción			
	c. Ortografía			
	d. Desarrollo coherente del tema			
	e. citar fuentes de información			
10%	Enfoque: buscar información para dar respuestas satisfactorias a cuestionamientos sobre fenómenos, estudiar profundamente un problema a fin de obtener datos suficientes que permitan hacer ciertas proyecciones.			
20%	Elaboración: Debe partir de una selección adecuada de la información			
5%	Responsabilidad: Entregó la investigación documental en la fecha y hora señalada.			
50%	CALIFICACIÓN			

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS
TUXTLA



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE
SAN ANDRÉS TUXTLA

DOCENTE
LILIANA IRASEMA AGUIRRE CARDOZA



ALUMNA
JALIL REYES TORRES

MATERIA
SISTEMAS DE INFORMACION DE MERCADOTECNIA

CARRERA
LICENCIATURA EN ADMISNITRACION

ACTIVIDAD
INVESTIGACION DE LOS TEMAS "2.3 PROCESAMIENTO
DE DATOS" Y "2.4 TRANSFORMACIÓN DE LOS DATOS
INTERNOS Y EXTERNOS EN INFORMACIÓN"

GRUPO
605-B

2.3 Procesamiento de datos.

En general la definición de procesamiento de datos es la siguiente: "la acumulación y manipulación de elementos de datos para producir información significativa. Las etapas de los procesos de datos. Conocer las etapas de los procesos de datos es importante para optimizarlos, entenderlos mejor y lograr extraer todo el partido a cada bit de información que se introduce en el sistema. Así, puede hablarse de seis fases comunes a la mayoría de ellos.

- **Recogida:** es la primera etapa del ciclo y la más relevante ya que la calidad de los datos recogidos afectará en gran medida a los productos que de ellos se obtengan. Esta etapa proporciona tanto la línea de base desde la que organizar el sistema de métricas, como la información necesaria acerca de los objetivos de los procesos de datos, que son los que ayudan a continuar mejorando.
- **Preparación:** en esta etapa se manipulan los datos, con el fin de que adquieran el formato adecuado para su posterior análisis y procesamiento. Los datos en bruto no pueden ser procesados y se debe comprobar su exactitud para evitar errores en fases posteriores.
- **Entrada de datos:** ya se lleve a cabo de forma manual, digital o automatizada, este tipo de procesos de datos buscan convertir los datos en información procesable. Esta etapa, que consume bastante tiempo, requiere velocidad y precisión, aunque se caracteriza por su intensidad en recursos.
- **Procesamiento:** llegados a este punto, los datos se someten a diversos métodos, cada uno con sus instrucciones; a través de los que se intentan evaluar, clasificar y organizar para obtener información útil. Esta es una de las metas de los procesos de datos y que, gracias a los avances tecnológicos, cada vez es posible conseguir en periodos de tiempo más reducidos.
- **Interpretación y análisis:** la información procesada se transmite al usuario de negocio, quien se ocupará de acceder a ella a través de informes, visualizaciones, montajes de vídeo o audio; para obtener el conocimiento que guiará las decisiones futuras de la empresa.

A partir de este momento, la información empleada se almacena en las bases de datos del SIM y el conocimiento extraído se comparte de forma individual o se deja a disposición de todos los demás usuarios del SIM. Lo importante es que la velocidad, la actualización, la seguridad y la accesibilidad nunca se vean comprometidas, puesto que, de suceder cualquiera de esos contratiempos se estaría malgastando el esfuerzo invertido en los procesos de datos

GUIA DE OBSERVACIÓN PARA EXPOSICION

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA	NOMBRE DEL CURSO: SISTEMAS DE INFORMACION DE LA MERCADOTECNIA			
NOMBRE DEL DOCENTE: MCA. Liliana Irasema Aguirre Cardoza	TEMA: Exposición en el aula de clases de los resultados obtenidos.			
OBJETIVO DE LA PRÁCTICA: Evaluar la exposición en plenaria de los resultados obtenidos en las investigaciones anteriores.				
DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN				
NOMBRE DE LOS ALUMNOS: 1.- KARLA VANESSA CANCINO CHIGUIL. 2.- _____. 3.- _____. 4.- _____. 5.- _____	NO. DE CONTROL: 1.- _____. 2.- _____. 3.- _____. 4.- _____. 5.- _____	FIRMA DEL ALUMNO: 1.- _____ 2.- _____ 3.- _____ 4.- _____ 5.- _____		
INSTRUCCIONES DE APLICACIÓN				
Revisar los documentos o actividades que se solicitan y marque con una X en los apartados "SI" cuando la evidencia a evaluar se cumple; en caso contrario marque "NO". En la columna "OBSERVACIONES" ocúpela cuando tenga que hacer comentarios referentes a lo observado.				
VALOR DEL REACTIVO	CARACTERÍSTICA A CUMPLIR (REACTIVO)	CUMPLE		OBSERVACIONES
		SI	NO	
5%	Dominio del tema (divagaciones, claridad y uso de ejemplos)			
1%	Orden y claridad en la exposición			
1%	Dominio del auditorio			
1%	Material utilizado			
5%	Dicción			
2%	Manejo del tiempo			
5%	Presentación: limpieza y formalidad			
20%	CALIFICACIÓN			

Cuadro comparativo INVESTIGACIONES

ASPECTOS
A COMPARAR:

CUANTITATIVA

CUALITATIVA

DEFINICIÓN

Es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.

Se le conoce por ser simbólico y hermenéutico. Este se liga a la perspectiva estructural y dialéctica fijándose más en comprender el significado que las personas le dan a acciones y conductas en la sociedad.

OBJETIVO

El objetivo de la investigación cuantitativa es comprobar la relación entre las variables.

El objetivo de la investigación cualitativa es explicar, predecir, describir o explorar el "porque" o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada.

TIPO DE ESTUDIO

Experimentos, encuestas, observaciones y análisis.

Entrevistas, grupos de discusiones e investigaciones etnográficas.

CARACTERÍSTICAS

- Mide fenómenos
- Utiliza estadísticas
- Emplea experimentación
- Subjetiva

- No busca la réplica
- No se fundamenta en la estadística
- Objetiva

SEMEJANZAS

- Ambas son paradigmas de la investigación científica
- Emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos
- Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento
- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos

Alumno: Karla Vanessa Cancino Chiguil