

LISTA DE COTEJO PARA INVESTIGACION

DATOS GENERALES			
Nombre del(a) alumno(a): MORALES HERNANDEZ ALEJANDRA			
GRUPO:	505-A	CARRERA:	Licenciatura en Administración

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA	NOMBRE DEL CURSO: Administración Financiera I.
NOMBRE DEL DOCENTE: MCA LILIANA IRASEMA AGUIRRE CARDOZA	FIRMA DEL DOCENTE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN		
PRODUCTO: Investigación de 3 definiciones de finanzas, objetivo de la administración financiera y sus alcances éticos	UNIDAD 1	PERIODO ESCOLAR: FEBRERO-JULIO 2023

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	
4%	Presentación: El trabajo cumple con los requisitos de buena presentación	✓		
5%	Enfoque: coherente al tema,	✓		
3%	El trabajo es entregado sin faltas gramaticales y ortográficas	✓		
3%	Se apoyó en por lo menos tres fuentes bibliográficas	✓		
5%	Entregó la investigación en la fecha y hora señalada.	✓		
20%	CALIFICACIÓN	20%		

LISTA DE COTEJO PARA MAPA MENTAL

DATOS GENERALES			
Nombre del(a) alumno(a):			
GRUPO:	505-A	CARRERA:	Licenciatura en Administración

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA	NOMBRE DEL CURSO: Administración Financiera I.
NOMBRE DEL DOCENTE: MCA LILIANA IRASEMA AGUIRRE CARDOZA	FIRMA DEL DOCENTE

DATOS GENERALES DEL PROCESO DE EVALUACIÓN

PRODUCTO: Realiza una investigación de campo y lleva a cabo un análisis de las diferentes áreas de desarrollo en las finanzas y realiza un mapa mental en el cual ejemplifique dichas áreas.	Unidad 1	PERIODO ESCOLAR: Febrero – Julio 2023
---	-------------------------------	---------------------------------------

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	✓		
	a. Organización	✓		
	b. Palabras clave	✓		
	c. Agrupamiento	✓		
	d. Memoria Visual (colores, símbolos, flechas, grupos de palabras resaltadas)	✓		
12%	Enfoque: El mapa mental contiene los conectores y las imagenes claves	✓		
4%	Elaboración: Existe coherencia en la redacción del trabajo solicitado,	✓		
2%	Responsabilidad: Entregó el mapa mental en la fecha y hora señalada.	✓		
20%	CALIFICACIÓN	20%		



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

MATERIA:

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I

PROFESOR A CARGO DE LA MATERIA:

Mtra. LILIANA IRASEMA AGUIRREZ CARDOZA

ALUMNA:

ALEJANDRA MORALES HERNÁNDEZ

GRUPO: 505 A

FECHA DE ENTREGA: 23 DE FEBRERO DEL 2023

INVESTIGACIÓN

1.3 LA FUNCIÓN FINANCIERA EN LAS EMPRESAS

La función financiera de la empresa consiste en la acción de administrar, asignar y controlar el capital de la empresa para conseguir un uso lo más eficaz y eficiente posible.

En otras palabras, la responsabilidad de utilizar el capital en la empresa recae en el departamento financiero, por lo que el cometido de este es optimizar su uso.

En las empresas es norma que se den departamentos especializados en una materia en concreto. Algunos de los más comunes son el de **marketing**, recursos humanos o el de finanzas.

Por tanto, cada departamento lleva a cabo una actividad en concreto en la que su mejor o peor desempeño dará un resultado u otro. En el caso de la función financiera de la empresa el manejo de los recursos de esta debe estar pilotado por una estrategia que saque el mayor rendimiento posible.

La función financiera de la empresa

Este desempeño puede desencadenar decisiones dentro de la empresa en algunos de los siguientes ámbitos:

- **Asignación de un presupuesto u otro a los departamentos de la empresa.** Esto es, que al poseer unos recursos limitados, dotar de más recursos a un departamento posiblemente dé lugar un aminoramiento del presupuesto de otro departamento distinto.
- **Decisiones de inversión interna.** Dicotomías como mejorar la maquinaria de la empresa o dotar de mayor cualificación a empleados pueden darse y son una forma de invertir en la propia empresa. Se debe averiguar qué acción le reportará más beneficios a la empresa.
- **Elección de financiación.** A veces la empresa posee la opción de autofinanciar su actividad sin necesidad de acudir al recurso de la financiación ajena. Por ello, el departamento financiero deberá determinar si la autofinanciación es la mejor opción o si en cambio lo es la financiación ajena e incluso una combinación de ambas.

1.4 LA ÉTICA EN LAS FINANZAS

¿Qué es la ética en las finanzas?

La ética en las finanzas es un conjunto de normas y reglas morales diseñadas específicamente para que los especialistas y profesionales del área financiera tengan un estándar bajo el cual realizar sus actividades profesionales de forma óptima, **rigiendo sus acciones de acuerdo a los principios generales de moralidad, como la integridad, la honestidad y el respeto.**

En otras palabras, la ética financiera es una especie de guía que establece un camino a seguir para los contadores, administradores, asesores financieros, analistas y demás miembros del área financiera de una empresa. Todo esto, con el objetivo de **definir y especificar cuál es la manera correcta de proceder ante cada situación**, actuando siempre de acuerdo a los valores de la empresa y el régimen legal al que ésta pertenece.



Las finanzas éticas implican a las personas y su capacidad de ahorro en proyectos que buscan el desarrollo, la redistribución de la riqueza y la protección del medio ambiente en cualquier lugar del planeta. Ser coherente con los valores éticos personales tiene mucho que ver con la capacidad de escoger dónde y cómo invertir los ahorros; la elección también determina nuestra responsabilidad en los efectos sobre el desarrollo humano y la ecología que tiene el uso de nuestro dinero.

En la contabilidad y en las finanzas, se debe manejar la ética como un principio fundamental ya que la confianza que deben tener los ahorrantes o inversionistas en quienes manejan su dinero debe ser total y ajena de dudas, robos, usuras, o mal manejo del dinero; un ejemplo de esto es el manejo de los impuestos: quienes pagan, no confían en el buen uso que se le dará al dinero para el bien colectivo, por el contrario, creen que los están robando, por consiguiente tratan al máximo de evadir impuestos.



FUENTES CONSULTADAS:

<https://economipedia.com/definiciones/funcion-financiera-de-la-empresa.html>

<http://bancarrota5q1.blogspot.com/p/13-la-funcion-financiera.html>

<https://www.euroinnova.mx/blog/que-es-la-funcion-financiera>

<http://conceptosbasicosfinanzas.blogspot.com/2015/09/14-la-etica-en-las-finanzas.html>

<https://www.crehana.com/blog/negocios/etica-finanzas/>

<https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/la-%C3%A9tica-en-las-finanzas-principios-que-debes-saber#:~:text=En%20conclusi%C3%B3n%2C%20la%20%C3%A9tica%20en,pa-ra%20un%20manejo%20institucional%20%C3%B3ptimo.>



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE SAN ANDRÉS TUXTLA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

MATERIA:

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA I

PROFESOR A CARGO DE LA MATERIA:

Mtra. LILIANA IRASENA AGUIRRE CARDOZA

ALUMNA:

ALEJANDRA MORALES HERNÁNDEZ

GRUPO: 505 A

FECHA DE ENTREGA: 28 DE FEBRERO DEL 2023

ACTIVIDAD

Administración Financiera I

28/Feb/2023

5 nombres de empresas

Actividad

Unipersonales

- Restaurante el sazón (Catemaco).
- Artesanías y manualidades
- Estética bonita
- Abarrotes Alfa
- La Tiendita Azul

Sociedades

- Amazon S.A.
- Brick S.A. — inmobiliaria
- Banco Santander
- Inditex — Tienda de ropa
- Apple
- Sacancio S.A. — Compraventa de inmuebles

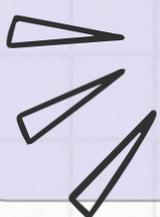
Corporaciones

- Américal Móvil
- Femsa
- Banorte
- Cemex
- Grupo Bimbo
- Pemex
- Walmart de México
- CFE

Alejandra Morales Hernández,



Herramientas Digitales



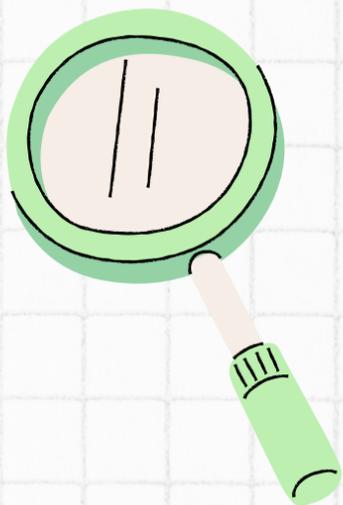
01

CANVA



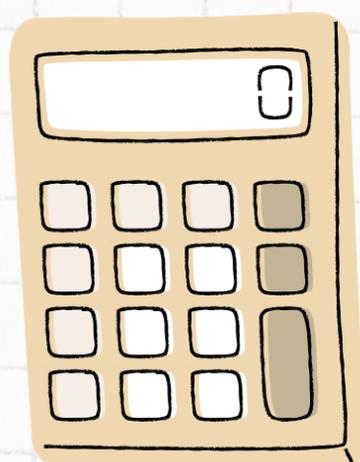
02

**GOOGLE
ANALYTICS**



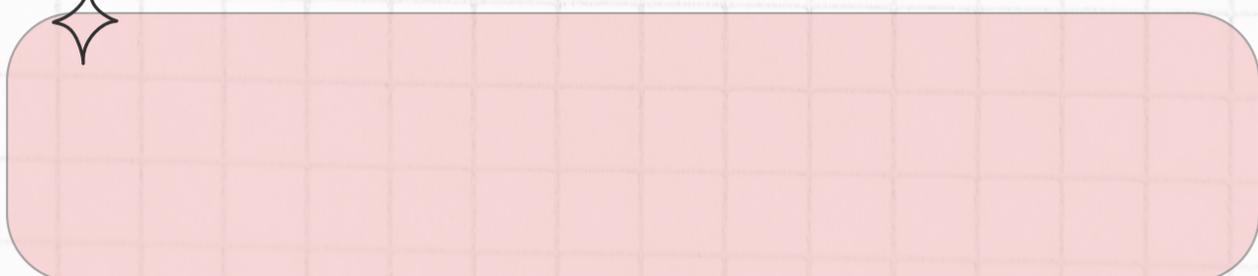
03

**WORD
PRESS**



04

**SHARE
POINTS**



**GOOGLE
MEET Y
TEAMS**

CALENDAR

ZOOM

**WETTRAN
SFER**

GOOGLE DRIVE

MAILCHIMP

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE SAN ANDRÉS TUXTLA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

OCTAVO SEMESTRE - GRUPO A

E-COMMERCE

MARKETING DIGITAL - ENSAYO

UNIDAD I

DOCENTE:

LILIANA IRASEMA AGUIRRE CARDOZA

ALUMNA:

MARIANA ABIGAIL FERMÁN CAMPOS

SAN ANDRÉS TUXTLA, VERACRUZ

A 22 DE FEBRERO DE 2023

MARKETING DIGITAL: ENSAYO

El Internet llegó para transformar y revolucionar la manera de comunicarse de las personas. Su uso se ha vuelto una necesidad en el contexto actual de, básicamente, todos los aspectos de la vida diaria. Los usuarios hoy en día requieren de información rápida y constante que satisfaga sus búsquedas, incluyendo las que hacen de productos o servicios. Es así que los negocios se enfrentan a la tecnología y la innovación de la red, luchando por espacios contra su competencia para aparecer primeros en las listas, tener contacto fácil con su cliente, o captar la atención de nuevos objetivos. Las estrategias, técnicas y herramientas para lograrlo nacen de una vertiente de la mercadotecnia, llevado al mundo en línea: el marketing digital. En este ensayo, se presenta la conceptualización del marketing digital, sus canales más destacados y algunos ejemplos de estos, que servirán para analizar su utilidad en las empresas.

En primer lugar, cabe señalar lo que es el marketing digital: se define a esta materia como el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca, empresa o negocio en internet (Santos, 2022). Se trata de obtener provecho de aplicaciones, softwares, blogs, vídeos, redes sociales, y cualquier otro medio de la web que permita complementar las funciones del marketing tradicional, lo que llevaría a un mejor entendimiento de las necesidades del mercado y las posibles soluciones a otorgar (Nuñez & Miranda, 2020).

Tras la globalización y el papel que jugó el COVID-19 en nuestras vidas, resulta obvia la importancia del marketing digital. El valor de contar con una página web, estar activo en redes, y realizar propaganda en diferentes sitios, resulta en un alza para el mercado de una empresa.

Además, el marketing digital permite a la gerencia estratégica el identificar y afrontar nuevos retos de mercado. Los actuales departamentos de mercadeo buscan al máximo la eficiencia y la generación de resultados acordes a los objetivos y lineamientos de la empresa, convirtiendo por tanto al marketing digital en un

generador de valor agregado, sumamente importante en la empresa (Nuñez & Miranda, 2020).

El marketing digital implica, por otra parte, la toma de decisiones rápidas y determinantes en función a las métricas y análisis que se recogen del mercado. Es necesario contar con los canales, personal e ideas adecuadas hacia el público que se busca alcanzar. Incluso en la red, el contenido no va dirigido a un “público en general”, sino a un nicho propio de la empresa que se debe acoger de forma personalizada. La respuesta a necesidades específicas serán la clave para la fidelización de los usuarios.

Algunas de las acciones o canales más famosos del marketing digital son:

- SEO: Search Engine Optimization u optimización de motores de búsqueda. Se trata de ser la primera opción (o al menos de las primeras opciones) que se muestre al cliente cuando busque un contenido relacionado a la marca. Consiste en crear un sitio que sea compatible con la plataforma, sus estadísticas, y con la propia persona, pues será esta quien determine el valor del contenido y si está en tendencia o no (Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, 2018).
- SEM: Search Engine Marketing o marketing en motores de búsqueda. Si bien funge un rol parecido al SEO, este se diferencia por el pago para aparecer en anuncios de otros sitios web, como en Google Ads.
- SOCIAL ADS: Todos los anuncios de pago que se realizan en redes sociales. Facebook, Instagram y Tiktok son de las más conocidas. En especial el último mencionado, que se convirtió en una de las más populares para el público joven.
- SOCIAL MEDIA: Estar presente en las redes sociales que competan a tu cliente. Es importante adaptarse a dónde está el consumidor: si es de una edad mayor, probablemente sólo atienda WhatsApp. Las generaciones de 30 a 50 años pueden estar más cómodas en

Facebook. Los jóvenes buscarán en Tiktok o Instagram. No se trata de estar en todas, sino donde se creará un espacio que el cliente valore de verdad.

- **EMAIL MARKETING:** Ideal para enviar promociones, cupones, invitaciones, boletines, ofertas, etc, a clientes fieles.

Ejemplos de empresas que destacan por su marketing digital hay muchos. Spotify es uno de los más conocidos: la aplicación y plataforma web trabajan con un algoritmo que crea playlists especiales para cada uno de sus usuarios, lo que hace que muchos lo prefieran por su personalización o estética.

Si de mencionar a negocios más pequeños se trata, se puede mencionar a las PYMES que lograron el alza por medio de videos, fotos, y anuncios en grupos de Facebook. La visualidad es lo más importante en una red social de fotografía, y ellos han sabido cómo orientar su contenido para cada cliente que lo requiere.

Para concluir, se podría decir que esta vertiente seguirá tomando fuerza mientras las redes sociales sigan ganando popularidad en las nuevas generaciones. Ya en el presente se requiere de especialistas que apoyen a las empresas en su difusión digital, por lo que también representa nuevas oportunidades para varios campos. La capacitación y estudio de las estrategias que se realicen deberán estar orientadas ahora hacia un público más grande, pero siempre acorde a los valores y objetivos que tenga cada empresa.

REFERENCIAS

- Nuñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico para las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 30. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i3002915>
- Santos, J. (6 de Enero de 2022). *Marketing digital, qué es y cómo funciona*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-digital-que-es-y-como-funciona/>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783