

**ANÁLISIS FINANCIERO EN EL ÁREA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA
RUTA ECOTURÍSTICA SANTUARIO LOS CAPOTES DEL MUNICIPIO DE
GUACHUCAL PARA EL AÑO 2021**

JULLY ALEXANDRA GOMEZ IMBACHI

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
SAN JUAN DE PASTO
2022**

**ANÁLISIS FINANCIERO EN EL ÁREA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA
RUTA ECOTURÍSTICA SANTUARIO LOS CAPOTES DEL MUNICIPIO DE
GUACHUCAL PARA EL AÑO 2021**

JULLY ALEXANDRA GÓMEZ IMBACHI

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Contador Público**

**Asesor:
Mg. JHINA MAUREN BOTINA**

**UNIVERSIDAD CESMAG
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA
SAN JUAN DE PASTO
2022**

Nota de Aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 26 de mayo de 2022

NOTA DE EXCLUSIÓN

El juicio, ideas y conclusiones proyectadas en esta investigación, son responsabilidad exclusiva del autor y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado con todo mi amor a Dios, quien con su fuerza me inspiró para que este trabajo se hiciera realidad, por darme salud, sabiduría y muchas bendiciones para alcanzar este peldaño. A mis padres Eduar y Lucia, por ser mis guías y el motor de cumplir mis sueños, por haberme dado la vida y permitir que me enfrentara a la realización de este proceso.

También quiero dedicar mi proyecto a mi ángel, a Ti hermanito Santiago (Q.E.P.D) porque al cumplir mis metas sé que estoy cumpliendo las tuyas también, por ser mi inspiración y mi fuerza para terminar esta formación, a mis hermanos por acompañarme, por sus palabras alentadoras y ser su ejemplo a seguir, gracias a ustedes aprendí a tener paciencia, por compartir sus alegrías y tropiezos de los cuales juntos hemos salido adelante y sobre todo por permitirme estar en sus vidas.

Finalmente, a todas las personas que me han apoyado, por alentarme a continuar cuando las adversidades se anteponían al logro de este objetivo, por estar presentes en mi vida, por sus palabras y consejos para que día a día cumpliera mis metas.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de grado, fruto de un extenso, intenso y grande proceso formativo, en el que me sumergí en un largo tiempo de mi vida. El proceso de la elaboración de este proyecto podría pensarse como una actividad solitaria, pero luego de haber a travessado todo el camino me di cuenta que nunca se miran los resultados en soledad, hubo muchísima gente que me acompaño, que me agunto en este arduo pero, satisfactorio proceso. Por lo anterior, quiero agradecer a Dios por darme las fuerzas y la guía divina para mantenerme de pie ante tantas circunstancias y por sobre todo darme la vida para poder vivenciado este proceso, a mis padres Eduar Gómez y Lucia Imbachi, a mis hermanos y sobrina por haberme sostenido, apoyado, por sostenerme y por darme siempre su constante amor.

En mi plano educativo, estoy convencida de que este proceso no hubiese llegado a ser lo que es, sin la guía y el apoyo de la docente Jhina Mauren Botina, quien como asesora del proyecto me ayudó en cada duda, escucho, estuvo presta a brindarme su capacidad intelectual, su confianza, dedicación desde el inicio del trayecto, sus palabras alentadoras para llegar a culminar este proceso y especialmente, por su calidad humana y profesional de las que me dejo una gran enseñanza, también debo agradecer a la docente Jhina, por permitir que mi proyecto se realice bajo el marco de su proyecto investigativo, el cual enriquecerá y será de gran ayuda en su trabajo.

Gracias a la Universidad CESMAG, por haberme permitido formarme en su plantel educativo, por brindarme a los mejores docentes para que impartieran su conocimiento y por haberme puesto las herramientas necesarias para adquirir mi formación académica.

Gracias a mis jurados por su dedicación al impartir conocimientos para que este proyecto se realice de la mejor manera, por su amabilidad y disponibilidad para culminar este proyecto, además por su capacidad de guiar mis ideas en la formación como investigadora.

A todos ellos, mil y mil gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	24
1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN	24
1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN	24
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.3.1 Descripción del problema.	24
1.3.2 Formulación del problema	27
1.4 OBJETIVOS	27
1.4.1 Objetivo general.	27
1.4.2 Objetivos específicos:	28
1.5 JUSTIFICACIÓN	28
1.6 VIABILIDAD	31
1.7 DELIMITACIÓN	31
2. MARCO REFERENCIAL	32
2.1 ANTECEDENTES	32
2.1.1 Internacionales.	32
2.1.2 Nacionales	38
2.1.3 Regionales:	44
2.2 MARCO CONTEXTUAL	51
2.2.1 Macro contexto	51
2.2.2 Micro contexto	56
2.2.3 Reseña histórica	60
2.3 MARCO LEGAL	62
2.3.1 Constitución Política de Colombia	62
2.3.2 Fondos especiales:	64
2.3.3 Otros fondos:	65
2.4 MARCO TEÓRICO	68
2.4.1 Contexto	68
2.4.2 Tipos de Contexto.	69
2.4.3 Diagnóstico del aspecto financiero y del marketing digital de los operadores de la ruta eco turística	70
2.4.4 Herramientas de diagnóstico y contexto:	71
2.4.5 Matriz Atractivo- competitivo o enfoque de Mckinsey-General Electric	73
2.4.6 Matriz de Ansoff	74

2.4.7 Análisis financiero del marketing digital en la rentabilidad económica de los operadores de la Ruta eco-turística por medio de indicadores financieros y métricas de marketing	77
2.4.8 Indicadores de Marketing Digital	80
2.5 MARCO CONCEPTUAL	81
3. METODOLOGÍA	85
3.1 PARADÍGMA	85
3.2 ENFOQUE	85
3.3 MÉTODO	85
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	86
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	86
3.5.1 Población	86
3.5.2 Muestra	86
3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	87
3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	87
3.7.1. Aplicación de instrumentos de recolección de la información	87
3.7.2 Tabulación y sistematización de la información	87
3.7.3 Interpretación de resultados	94
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	99
4.1 FACTORES DEL ÁREA FINANCIERA QUE CORRELACIONEN EL MARKETING Y LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LOS OPERADORES DE LAS RUTAS ECO TURÍSTICAS	99
4.1.1 Estados financieros	99
4.2 ANÁLISIS VERTICAL Y ANÁLISIS HORIZONTAL	101
4.2.1 Aplicación de indicadores financieros	109
4.2.2 Indicadores de liquidez	110
4.2.3 Interpretación de los indicadores financieros	111
4.2.4 Rentabilidad.	112
4.2.5. Endeudamiento Año 2018.	115
4.2.6 Productividad	116
4.2.7 Árbol de rentabilidad	117
4.3 ESTRATEGIAS FINANCIERAS PARA CAPTAR LA REALIDAD ECONÓMICA Y LAS OPERACIONES SOSTENIBLES DEL SECTOR ECO TURÍSTICO LOS CAPOTES	124
4.4 DISEÑO DE ANÁLISIS FINANCIERO QUE PERMITA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LOS OPERADORES ECO TURÍSTICO SANTUARIO LOS CAPOTES DEL MUNICIPIO DE GUACHUCAL EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	128

5. CONCLUSIONES	131
6. RECOMENDACIONES	133
BIBLIOGRAFÍA	134
ANEXOS	143

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de Operacionalización	78
Tabla 2. Respuestas del instrumento aplicado	88
Tabla 3. Balance General	100
Tabla 4. Análisis Vertical Estado de Situación Financiera	101
Tabla 5. Análisis vertical del Estado de resultados	104
Tabla 6. Análisis horizontal del Balance General	106
Tabla 7. Análisis horizontal del Estado de Resultados	108
Tabla 8. Análisis de los Indicadores Financieros FUNDETES	111
Tabla 9. Análisis de los Indicadores de Actividad	114
Tabla 10. Análisis de los Indicadores de Endeudamiento	116
Tabla 11. Análisis del indicador de Productividad	Error! Bookmark not defined.
Tabla 12. Marketing Digital y Rentabilidad.	119
Tabla 13. Marketing Digital y Rentabilidad, aspectos favorables.	125
Tabla 14. Plan de Acción Fundetes	129

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Actividades desempeñadas por los operadores	61
Figura 2. Matriz BCG (Boston Coulsting Group)	72
Figura 3. Matriz Mckinsey-General Electric	74
Figura 4. Matriz Ansoff	75
Figura 5. Árbol de Rentabilidad Años 2018-2019	118

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista diseñada para ser aplicada a la administración de la Ruta eco-turística Santuario Los Capotes del Municipio de Guachucal Nariño.	144
Anexo B. Acta de compromiso estudiantes auxiliares para el proyecto de investigación “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las rutas ecoturísticas en el departamento de Nariño”.	146
Anexo C. Seminario institucional como semillerista de investigación en materia de marketing digital	149

RESUMEN ANALÍTICO DE ESTUDIO

Código: 1025

Programa académico: Contaduría Pública

Fecha de elaboración del RAE: 22 de mayo de 2022

Autor de la investigación: Jully Alexandra Gómez Imbachi

Asesor: Mg. Jhina Mauren Botina

Título de la investigación: Análisis Financiero en el área del marketing digital para la ruta ecoturística Santuario Los Capotes del Municipio de Guachucal para el año 2021.

Palabras claves: Análisis financiero, Marketing Digital, Costo, Beneficio, Rentabilidad, Turismo comunitario.

Descripción. En la presente investigación se pretende identificar que el análisis financiero en el área del marketing digital es una herramienta de gran ayuda para aumentar la rentabilidad de los operadores de la ruta ecoturística Santuario Los Capotes del municipio de Guachucal. Así pues, se da a conocer que el beneficio costo es más alto en un grado significativo en cuanto al beneficio de aplicar las herramientas del marketing para la ruta ecoturística, para ello es necesario aplicar unos indicadores financieros que ayuden a facilitar el análisis financiero y el grado de complejidad que algunos conceptos tienen en relación a la rentabilidad.

Para el desarrollo de esta investigación principalmente se ha determinado la problemática en donde se han analizado algunos documentos relacionados con la propuesta de investigación, que son fundamento y referencias para que el proyecto cumpla su objetivo.

También, fue necesario para la elaboración del proyecto formular un problema y así mismo, dar respuesta mediante una justificación, construyendo unos objetivos que afianzan la investigación, para el cumplimiento de los mismos se realiza un análisis financiero de dos periodos, información que fue proporcionada por quien realiza el papel de administradora, la señora Yurani Guancha los años a estudiar son 2018 y 2019, a los cuales, se les aplicaron unos indicadores financieros en dos periodos comparativos, herramienta para poder analizar los estados financieros, por último, en la misma línea se aplica el análisis de las métricas del marketing digital.

Tras la reactivación del comercio nacional, el turismo sector que apporto en años atrás un índice significativo al PIB mundial necesita reanimar su funcionamiento, para ello es necesario, recurrir a unas nuevas perspectivas en el marketing digital para atraer y recuperar la confianza de los turistas y a la vez, lograr la rentabilidad financiera de los operadores de las rutas eco turísticas del departamento de Nariño, especialmente en la ruta ecoturística Santuario Los Capotes, teniendo en cuenta que la demanda turística estará dirigida a la sostenibilidad y competitividad empresarial, así como a la promoción del turismo ecológico. Se tiene entonces, que el marketing digital es una herramienta de gestión muy versátil para explorar nuevas alternativas de comercialización que por sus características permite obtener beneficios financieros casi inmediatos gracias a la retroalimentación bidireccional que pueden ofrecer las redes sociales y que además, permiten investigar y analizar las tendencias en el turismo obteniendo mediciones y respuestas en tiempo real para lograr ajustar las estrategias a las exigencias del mercado e incrementar las ventas.

La presente investigación pretende analizar la herramienta del marketing digital como una estrategia de beneficio en la rentabilidad económica de los operadores de la ruta ecoturística Santuario Los Capotes del municipio de Guachucal, para ello es necesario sugerir un plan en el área del análisis financiero de FUNDETES aplicando los respectivos indicadores de rentabilidad a los estados financieros de los años 2018 y 2019.

Metodología. Para el desarrollo del proyecto, fue necesario emplear el método deductivo. Para esta investigación se tomó como referente de estudio, el caso de la Ruta Santuario Bio turístico, Los Capotes en el municipio de Guachucal. A través del estudio de casos se describieron los fenómenos observados, los efectos e impactos de la comercialización del portafolio turístico en medios digitales y su contribución a la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad empresarial. Dicho estudio fue factible puesto que, se aplica o replica para cualquier ruta eco-turística de Nariño con características homogéneas. Además, en la investigación se tomó como base el proyecto de investigación de la docente Botina Mora, en el cual se

emplea el paradigma positivista, ya que se considera una realidad objetiva frente al estudio de la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de los negocios dedicados al turismo. Se describen los fenómenos observados, los efectos e impactos de la comercialización del portafolio turístico en medios digitales y su contribución a la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad empresarial.

Teniendo en cuenta que se utilizaron datos cuantificables, es necesario afirmar que el desarrollo de esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo que fue de gran ayuda para la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas formuladas, exactamente la entrevista, instrumento de recolección que se aplicó a la población objeto de estudio. Este instrumento aportó medidas objetivas sometidas a pruebas de validación y confiabilidad, en donde se obtuvieron respuestas tanto positivas como negativas.

Tomando la misma línea anterior, la investigación se clasifica como una investigación de tipo descriptivo, por cuanto busca especificar los impactos del marketing digital en la dinámica empresarial, principalmente en la rentabilidad financiera de los operadores de las rutas eco turísticas frente a las nuevas condiciones del mercado que masificó el uso de la tecnología en beneficio de la continuidad de las operaciones empresariales, garantizando la prestación de un servicio con confianza, seguridad, calidad, competitividad y sostenibilidad en el tiempo. También, es necesario dar a conocer que la población objeto de estudio fue la ruta ecoturística Santuario Los Capotes, ubicada en el municipio de Guachucal Nariño, tomando como referencia lo expuesto por la docente BOTINA¹, investigadora de las rutas Bio-turística del departamento de Nariño, se tiene que la ruta está conformada por dieciocho operadores turísticos, debido al número reducido de personas que conforman esta Ruta eco-turística, se incluyó la totalidad de los integrantes

Contenido. Para el desarrollo de la investigación y de acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista, en el análisis financiero de los indicadores, en el análisis de las métricas del marketing digital, en la matriz Ansoff, en el árbol de rentabilidad, se pudo determinar el siguiente estudio:

Se pudo evidenciar que el beneficio esperado para los operadores de la ruta ecoturística Santuario Los Capotes del municipio de Guachucal es alto, puesto que

¹ BOTINA MORA, Jhina; GALLEGU LÓPEZ, M, y MIRANDA REALPE, Jorge. Investigadores UNICESMAG, Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las rutas eco - turísticas del departamento de Nariño. Pasto: UNICESMAG, 2020. p.5.

se debe invertir más en el costo en cuanto a las herramientas del marketing digital pero, al aprovechar las subenciones económicas que reciben por parte de los entes públicos, pueden ver la opción de invertir en Marketing y obtener un alto margen de rentabilidad, al ofrecer un portafolio del servicio turístico a un porcentaje mayoritario de la población además, al optimizar las estrategias de marketing digital son efectivas para el incremento de turistas e ingresos por ventas, aportando a la sostenibilidad económica y competitividad de los operadores de la ruta ecoturística Los Capotes, en consecuencia de ello, la investigación aporta a la contribución del logro de los ODS, en la promoción del crecimiento económico, inclusivo y sostenible, a la reducción del desempleo, a una industria turística más productiva, amigable con el medio ambiente e innovadora y menos contaminantes.

El marketing digital, permite que los usuarios compartan información fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo. Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran plataforma comercial.

Es evidente que los operadores de la ruta tienen poca información sobre el tema del marketing digital y su efectividad en la gestión empresarial turística es por eso, que se hace necesario enfocarse en el estudio del mismo para optimizar su aplicación, puesto que se está desaprovechando su potencial comercial y de rentabilidad económica. Se obtuvo que en el resultado de la presente investigación información valiosa sobre las estrategias y resultados del comercio electrónico que les permite a los operadores aprovechar esta herramienta como ventaja competitiva para incrementar y mantener su participación en el mercado.

En el proceso de la investigación se observa que la mayoría de las estrategias de ventas en el sector turismo están centradas en las redes sociales, a través de ellas ofrecen a sus clientes un conjunto de productos y servicios eco turísticos de forma inadecuada, debido a que no hay una planeación estratégica preliminar que se traduzca en la rentabilidad económica significativa. Diseñar un plan de marketing en medios digitales puede no ser tan complicado, pero debe nacer de una planeación estratégica para saber adaptarse a las necesidades de cada cliente, producto, servicio y operador turístico, de lo contrario, no se evidencian los resultados esperados. De ahí surge la preocupación constante en la ruta ecoturística de tener una comprensión más profunda del mercado para optimizarlo hacia la conversión de clientes potenciales y el incremento de las ventas.

Al aplicar los indicadores financieros y realizar el respectivo análisis financiero, se pudo evidenciar que es necesario evaluar el sistema de información contable que se aplica en la Fundación, para que se puedan obtener estados financieros más detallados, y que cumplan con las cualidades de la información contable, en especial la comparabilidad. Esta necesidad se detecta, por cuanto al realizar el proceso de análisis financiero se dificulta la comprensión de la información. Por ejemplo, para el año 2018, se discrimina el costo de ventas en distintos rubros, mientras que para 2019, esto ya no se realiza. Siguiendo con lo mencionado en el punto anterior, se hace necesario evaluar las políticas contables que se estén aplicando en la Fundación, empezando por la presentación de los estados financieros, según lo establece la normativa contable expuesta en el marco legal del presente trabajo.

Por otra parte, se observa que no se están aplicando métodos de depreciación. Esta política es importante, teniendo en cuenta que estas variables son importantes desde el punto de vista financiero, como puede ser la reserva de recursos para hacer reposición de activos en el futuro, más allá de la obligación contable o legal. Por último, la Fundación debe definir una política contable que le permita reconocer apropiadamente los recursos que pudiera recibir por concepto de subvenciones o estímulos a la actividad del turismo, por parte de entes gubernamentales. En la información estudiada no se evidencian dichos rubros.

De forma específica, el sistema contable debe estar en capacidad de llevar un registro de las inversiones realizadas en marketing digital, que permita hacer un seguimiento a los recursos que se hayan destinado y le permitan a la Fundación tomar las decisiones correspondientes en el momento oportuno. Mediante los datos obtenidos se observa que los operadores Los Capotes, no realizan el análisis financiero detallado, el cual informe con exactitud el estado de cada uno de los componentes, el realizar el adecuado análisis financiero les permitiría tomar decisiones relativas corrigiendo posibles desequilibrios presentes y futuros, de esta manera se evidencia que las estrategias en la aplicación del análisis financiero les servirá en la adopción de decisiones de inversión y financiación en esta perspectiva, el análisis también les ayudara en gran medida a las decisiones de gestión diaria en procura de mejorar el desarrollo de las actividades que los operadores turísticos deben asumir.

Conclusiones. Dentro del primer objetivo, se puede observar que al identificar los indicadores financieros que correlacionan el área del marketing digital, se puede concluir que los operadores de la ruta ecoturística debe escoger en la inversión de estrategias de marketing que promocionen el lugar de visitantes, logrando una mayor rentabilidad, ya que al realizar el diagnostico se evidencia que el Santuario

Los capotes no es reconocido y a la hora de escoger un turismo ecológico no aparece en los medios publicitarios y especialmente en las redes sociales.

Las creaciones de páginas web son necesarias, puesto que ellas atraerán a los turistas y por ende dejarán mayor beneficio económico en los operadores, estas páginas deben ser manejadas por personal idóneo en la materia, se debe invertir en el pago de páginas que en el momento de buscar sitios turísticos el primer sitio en la página sea la ruta ecoturística Santuario Los Capotes.

Al analizar los indicadores financieros se realiza un estudio en cuanto al manejo de la operacionalidad que tienen dentro de FUNDETES, se evidencia que se debe incursionar en aplicar un sistema contable más apropiado acorde a la normatividad vigente, esto ayudará a que la información contenida en los estados financieros proporcione estrategias para mejoramiento y así poder cumplir con el objetivo del análisis financiero, el cual es aumentar la rentabilidad económica de los operadores.

En relación al segundo objetivo, al proponer estrategias financieras para aumentar la rentabilidad económica de los operadores se tiene que, una estrategia óptima para lograr el objetivo, acontece actualmente con el uso de las herramientas de marketing digital en el sector turismo, en la medida que se estudiarán los principales factores que influyen en la rentabilidad económica de los operadores de la rutas eco turística y replicar el conocimiento entre los operadores turísticos, con el fin identificar la efectividad de las estrategias de marketing digital que serán útiles para la obtención de resultados empresariales positivos, mayor visibilidad, reconocimiento y atracción de nuevos clientes en procura de generar un incremento en las ventas.

Al proponer un diseño de análisis financiero, con el objetivo de incrementar la rentabilidad de los operadores como tercer objetivo se observa que la fundación tiene un alto nivel de endeudamiento, es decir, este apalancamiento financiero es una estrategia para que FUNDETES, aproveche la reactivación del turismo para acceder a fuentes de financiación para cubrir el costo de estrategias como lo es el marketing digital, herramienta que genera atracción de clientes mediante la promoción del portafolio.

Dentro de la productividad, la fundación opera más utilizando menos recursos, es preciso mencionar que los operadores turísticos actualmente cuentan con buena solvencia económica, gracias a las subvenciones que reciben por parte de entes gubernamentales, que le apuestan al turismo como puerta de oportunidad para

activar la economía colombiana, la fundación cuenta con estos recursos es por eso, que se ve necesario invertirlos en plataformas que sean medios de atracción de turistas no solo nacionales, especialmente los turistas internacionales, los cuales dejan grandes divisas en la economía local, generando rentabilidad en los operadores y operación en sus actividades.

Bibliografía

ACELDAS GOMEZ, Nicolás. Plan estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Cúcuta. Universidad Libre Seccional Cúcuta, Programa de Ingeniería Industrial, 2018. 57 p.

ALVAREZ PINTO, Freddy. Planificación Estratégica de Marketing. Perspectivas, Universidad Católica Bolivariana San Pablo. 2007, 76 p.

BARBOSA ARIZA, Edwin y VELASQUEZ RAMIREZ, Sandra Yanet. Análisis del Impacto Financiero de una agencia de viajes contra la entrada de competidores tecnológicos. Bogotá D.C, Colombia. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Facultad de Ciencias Empresariales, especialización en Finanzas, 2018. 22 p.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Por la cual se fortalecen los fiscos de las entidades territoriales y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Diario oficial. 1983. Tomado de: <https://uao.libguides.com/Citar-referenciar-apa-icontec-ieee/referenciar-lcontec#Congreso>

CUBILLOS, Sebastián. Plan de desarrollo turístico de Nariño. 2012-2015, Fundación universitaria CAFAM fondo de promoción turística Colombia. Tomado de: https://www.academia.edu/28722371/Plan_de_desarrollo_tur%C3%ADstico_de_Nari%C3%B1o

CAMACHO Andrés y VANEGAS Omar. Economía. La Crisis del Turismo por el COVID 19, Bogotá. Universidad Externado de Colombia. Tomado de: <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19>.

CONCEPTUALIZACIÓN DEL DIAGNÓSTICO PEDAGÓGICO. Concepto de diagnóstico. 2008. Disponible en:
https://webs.um.es/rhervas/miwiki/lib/exe/fetch.php%3Fid%3Ddocencia%26cache%3Dcache%26media%3Dtema1_texto_conceptualizacion.pdf

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Estrategia de impulso económico para el sector turístico en el departamento de Nariño. Reactivación Turística Mi Nariño. Casona Taminango, Pasto Nariño. Año 2021. Tomado de: <https://ne-np.facebook.com/GobNarino/videos/>

GUTIERREZ ÁLVAREZ, María Paula y REYES MILÁN Nathalia. La competitividad del sector turístico en Colombia en las regiones Criba y Pacífico. Universidad ICESI, Santiago de Cali. 2017. Tomado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83556/1/TG01944.pdf

COLOMBIA. Ley 1314 (13 julio de 2009). Estados financieros. Tomado de: <https://www.ctcp.gov.co/publicaciones-ctcp/presentaciones/anos-antteriores/esquema-ley-1314-del-13-de-julio-de-2009/esquema-ley-1314-de-2009>

MARIDUEÑA MARIN, Andrés y PAREDES ESTRELLA Jessica Lissette. Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Carrera de Ciencias Administrativas y Económicas, 2015. 95-99 p.

NAVA ROSILLON, Marbelis Alejandra. Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista venezolana de gerencia, v. 14. Maracaibo, diciembre 2009. Tomado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-99842009000400009&script=sci_arttext&lng=en

PELAEZ ARAUJO, Johan Percy. Planificación Financiera y su incidencia en la situación económica financiera de empresas turísticas de la ciudad de Trujillo periodo 2012. Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas. 2013. Tomado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/>.

PRIETO HURTADO, Carlos Alberto. Análisis Financiero, Fundación Universitaria San Mateo, Ciencias Económicas y Administrativas. 26 p. Tomado de: <https://www.sanmateo.edu.co/documentos/publicacion-analisis-financiero>.

PULIDO ARBELAEZ, Lady Nathaly y CABELLO BELTRAN, Elías Arturo. Análisis del impacto económico del Coronavirus en el sector turismo en Colombia. Bogotá D.C. Universidad Católica de Colombia. 2020, 12 - 13 p.

RIVERA MARQUEZ, Lizeth Yuranni. Diagnóstico y evaluación de la estructura financiera de la empresa Bs Soluciones empresariales S.A.S. Estudio de caso. Universidad Católica. 2019. Tomado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/>.

RUIZ CAICEDO, Julieth Alexandra; LOPEZ PEREZ, Vanessa Dariana y REYES SERRATO, Jorge Andrés. Análisis financiero a una empresa colombiana especializada en la importación y comercialización de productos de alta tecnología del sector farmacéutico para los años 2016, 2017, 2018 y su observación investigativa sobre variables de impacto en la gestión organizacional de los inventarios. Bogotá Colombia. Universidad Católica de Colombia, facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. 2019. 7-13 p.

SANTIAGO ESCOBAR, Diana Milena. Turismo Sostenible y desarrollo: Análisis del desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelos de ayuda a la sostenibilidad local. Girona, diciembre de 2018. 83 p.

ZIGMUNT, Bauman. La investigación de Mercados. Fundación Universidad de las Américas, Puebla. 2009. Capítulo III. 62,63

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como finalidad, proponer un diseño de análisis financiero en el área del marketing digital, para la ruta ecoturística del Santuario los Capotes, ubicado en el municipio de Guachucal departamento de Nariño, como muy bien se conoce gracias a los avances tecnológicos que se han presentado en los últimos años, se ha transformado la manera de trabajar e interactuar en todos los sectores, en esta ocasión la era digital ha tomado gran auge en el sector del turismo, provocando gran impacto al momento de generar mecanismos de contacto con los destinos deseados.

Este proyecto se encamino a la búsqueda de evaluar la factibilidad financiera en la propuesta de un diseño de análisis financiero en el área del marketing digital en la ruta ecoturística Los Capotes, el cual permitió ofrecer un amplio portafolio que se ajustaría a las necesidades de cada cliente y a causa de ello se reflejaría la competitividad de los operadores de la ruta eco-turística.

Según el D.L.R (Diario La República) en uno de sus artículos expresa que: “el sector turismo, suministra grandes beneficios para la economía colombiana”², como por ejemplo, proporciona empleo aumentando ingresos micro y macroeconómicos, lo anterior aportando un grado significativo cerca del 9,8% del PIB mundial, además este sector ayuda a diversificar la economía expandiendo el desarrollo económico y social, no menos importante uno de los beneficios del turismo es romper barreras socioculturales, lingüísticas, barreras de clase social y hasta religiosas, siendo este sector responsable de uno de cada once empleos.

En avance de la misma, por medio de diferentes instrumentos y mecanismos en cuanto a la normatividad vigente, este proyecto se trabajó bajo la línea de investigación en gestión financiera, tributaria y corporativa, aplicando la línea medular en cuanto a la organización, innovación, emprendimiento y desarrollo sostenible, dando así un resultado para un análisis certero de las condiciones financieras actuales del sector Los Capotes, estableciendo soluciones posibles y adoptando medidas que permita una organización financiera estable y sólida, mejorando en su funcionamiento a los guías de turismo y sector de alojamiento, a

² SLIM, Carlos. Artículo Diario La República, El Turismo será en los próximos 10 años la gran actividad económica. [en línea] Bogotá: s.n., 2012. Disponible en: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-turismo-sera-en-los-proximos-10-anos-la-gran-actividad-economica-carlos-slim-2010753>.

los canoeros y a los comerciantes del sector Los Capotes y a beneficio de ello obtengan mayor rentabilidad. A razón de lo expuesto, fue importante analizar de manera detallada el entorno social determinando los puntos débiles para emplear pautas puntuales que ayuden a mejorar los factores externos e internos que inciden en el normal desarrollo y crecimiento del sector turístico.

Si, bien es cierto, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “el sector turismo tiene un mayor ratio per cápita”³, actualmente, es notable que la economía mundial se ha visto afectada por un factor externo como lo es el Covid 19, Colombia busca una reactivación del ecoturismo, para ello se pretende estudiar estrategias para la recuperación del sector, estrategias que atraigan y que proporcionen confianza a los turistas y a la vez, se logre una rentabilidad financiera a los operadores, es por eso que se quiere realizar un estudio claro que permita lograr los objetivos deseados por medio del análisis financiero, siendo esta una herramienta importante para el estudio de la economía colombiana.

La presente investigación se desarrolló planteando unos objetivos, efectuando el problema de investigación y así mismo su debida justificación, presentando un análisis retrospectivo que se verá reflejado en las ofertas turísticas y por ende en su adquisición. Con lo anterior se analizó la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de los operadores de las rutas ecoturísticas de Nariño, tomando como estudio de caso, la ruta denominada Santuario Bio Turístico Los Capotes en el municipio de Guachucal, para identificar la correlación costo-beneficio entre estas dos variables y cómo potencializarlas para incrementar los turistas, las ventas, la utilidad, los posibles inversores y para ello se diseñó un plan que permitió el análisis financiero como herramienta en la toma de decisiones, implementando así una estrategia de mejora logrando superar la crisis económica tras el Covid 19 pensando en la sostenibilidad de dichos negocios.

³ BRIDA, Juan Gabriel; LANZILOTTA, Viviana, PEREYRA, Juan Sebastián. El Turismo como factor económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR. Revista de economía mundial. Revista de Economía Mundial, núm. 34, 2013, pp. 75-96, Huelva, España. [en línea] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/866/86628239004.pdf>

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Análisis financiero en el área del marketing digital en la ruta ecoturística del santuario Los Capotes del municipio de Guachucal para el año 2021.

1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN

Línea de Investigación: Gestión Financiera, Tributaria y Corporativa.

Al contextualizar la línea del grupo de investigación SINERGIA, se evidencia que está sujeta al campo financiero, tributario y contable. Para el desarrollo de la presente investigación, se quiere hacer énfasis en la herramienta de gestión que permite obtener correlación entre el marketing y la rentabilidad económica de las empresas específicamente en el Santuario Los Capotes, ubicado en el municipio de Guachucal Nariño. Por otra parte, este trabajo nutre una de las investigaciones profesoriales aprobada en la convocatoria de la Universidad Cesmag, realizada en el año 2020 y se constituye como un producto de apropiación del conocimiento de dicha investigación, en la cual se sirve como auxiliar de investigación.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 Descripción del problema. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT)⁴, el turismo comprende las actividades de visitantes en lugares distintos al de su residencia habitual, durante un periodo de tiempo menor a un año, esta pérdida es equivalente a 20,1 billones de pesos, que podría representar el 1,5% del PIB de Colombia del año 2020. Actualmente se pretende reactivar el sector turismo, conservando la ventaja competitiva y no verse tan afectados en la continuidad de sus operaciones para retornar a la estabilidad económica.

⁴ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO OMT. Universidad Externado de Colombia, La crisis del turismo por el Covid – 19. Bogotá: Economía, 2020.

ANATO y COTELCO⁵, entidades sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representan, defienden y promocionan los intereses generales del turismo, han expresado su preocupación con respecto al negativo y desfavorable panorama que se viene presentando para el sector turismo, con respecto a las medidas en el corto, mediano y largo plazo que está tomando el gobierno nacional para la reactivación de la economía.

El panorama que espera enfrentar el sector turismo después de la pandemia no es alentador, se evidencia que las variables financieras y económicas de la ruta ecoturística Los Capotes son débiles y no cuentan con aliados estratégicos para brindar el portafolio de servicios que cumpla con el objeto de atraer a sus turistas, ofreciéndole una experiencia completa y consigo la oportunidad de conocer el municipio, siendo este un plus en el valor agregado, además se evidencia la falta de clúster de servicios, es decir; el conjunto de entes interrelacionados que compiten y trabajan en un mismo sector colaborando estratégicamente para obtener un bien común, creando lazos de cooperación entre sí.

La población objeto de estudio está conformada por dieciocho operadores, quienes ofertan su portafolio de productos y servicios turísticos a través de marketing digital, actualmente esta población ha entrado en una crisis financiera desencadenada por el Covid - 19, las medidas aplicadas por varios mandatarios a partir del 20 de marzo del 2020, trajeron consigo un impacto negativo en el turismo interno, de acuerdo con el DANE, “en el primer trimestre del año el 12,4% de la población nacional, viajó por turismo interno y cada persona gastó en promedio 72.517 pesos por día; en el segundo trimestre lo hizo el 10% y cada persona gastó 79.352 pesos diarios en promedio”⁶, es claro que se evidencia que actualmente estas cifras han disminuido en una proporción abismal, desde que se tomaron medidas como la restricción de la circulación de personas, ordenar el aislamiento obligatorio en todo el territorio nacional, restringiendo la libre circulación en las ciudades.

La situación actual que enfrentan los operadores de la ruta ecoturística desde el punto de vista financiero y del mercado digital es compleja, a causa de que no saben administrar y no se le da el correcto uso de las herramientas digitales para la implementación de estrategias de mercadeo, al igual que se tiene claro que es muy costoso diseñar e implementar páginas web y crear medios digitales, del

⁵ ANATO. Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. [en línea] Disponible en: www.anato.org y COTELCO. Asociación Hotelera y Turística de Colombia. [en línea] Disponible en: Cotelco.org.

⁶ CAMACHO Andrés y VANEGAS Omar. Análisis del Covid 19. Economía. La crisis del turismo por el Covid – 19. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2020.

mismo modo se le ha dado un mal uso a las redes sociales y es evidente el desaprovechamiento de los recursos gratuitos con los que cuenta, por ejemplo el canal para promover el servicio a través de referidos de voz a voz, lo anterior se debe a que la población Los Capotes, no cuenta con el acceso amplio y suficiente para adoptar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Un segundo aspecto dentro de la problemática de la investigación, se enfoca en la realidad desembocada por un factor externo que actualmente vive la población de Los Capotes, la cual anteriormente contaba con una significativa afluencia en cuanto a visitantes y por ello a una alta demanda es sus servicios, su estabilidad económica era relativa pero no precaria como lo es actualmente. Nariño requiere de estrategias digitales enfocadas claramente al sector turismo, actualmente se encuentran ligadas a ámbitos políticos y gobiernos transitorios que no le generan beneficio en cuanto al diseño de estrategias de marketing digital de impacto, las cuales son canales de interacción con el mundo.

El sector turismo, se caracteriza por ser vulnerable ante cualquier factor afectándolo de manera directa, es por eso que la pandemia causó una variación negativa en cuanto a rentabilidad, la tasa de rendimiento e iliquidez en la ruta ecoturística del sector Los Capotes, además se evidencia el deterioro de la calidad de vida, que se ve reflejado en los altos niveles de desempleo y por ende mayores tasas de empobrecimiento.

El panorama que espera enfrentar el sector turismo después de la pandemia no es alentador, se evidencia que las variables financieras y económicas de la ruta ecoturística Los Capotes, son débiles y no cuentan con aliados estratégicos para brindar el portafolio de servicios que cumpla con el objeto de atraer a sus turistas, ofreciéndole una experiencia completa y consigo la oportunidad de conocer el municipio, siendo este un plus en el valor agregado, el turismo es un clúster es decir, empresas interrelacionadas que se colaboran o trabajan en el mismo sector enlazando varias actividades y servicios conexas como, restaurantes, transporte, hospedaje, guías turísticos, ventas informales, entre otras y como resultado se refleja en la baja demanda y por ende disminución en las operaciones financieras así pues, se necesitara de mucho tiempo para que un país como Colombia y específicamente el sector de Los Capotes, puedan lograr recuperarse y superar la crisis financiera a la que se han visto inmersos.

La situación financiera en el área del marketing digital, para la ruta ecoturística del Santuario los Capotes, ubicado en el municipio de Guachucal departamento de Nariño, presenta ciertas características que afectan la demanda del servicio, estas variables son de tipo; económicas y financieras ya que en la actualidad han

afectado la rentabilidad del negocio como por ejemplo el nivel de precios, la política fiscal y controles del gasto en turismo, esta variable esta indirectamente relacionada con la renta disponible de los individuos en un componente económico importante, produciendo así una disminución en la demanda, otra variable considerable es el nivel de renta que los usuarios tienen disponible, es decir la cantidad de dinero que se presupuesta para gastar en este tipo de servicios, la financiación es un factor importante ya que se determina realizar gastos mayores o frecuentemente y una variable no menos importante es el tipo de cambio de la moneda lo que hace que al momento de optar por el turismo internacional se vea más favorable viajar a países en donde el valor sea menos fuerte con respecto al dólar, también se tiene variables como: pandemia, baja demanda, informalidad de los negocios, mal uso de los medios digitales que hace que se pierda clientes, uso ineficiente de los medios electrónicos de pago, con relación a lo anterior se pretende analizar la viabilidad de inversión en el sector Los Capotes, implementando estrategias en el área del marketing digital para obtener la rentabilidad del mismo.

Es evidente la incidencia de diferentes factores que han afectado la situación financiera y las transacciones de los habitantes de las rutas ecoturísticas del sector Los Capotes, la rentabilidad económica a través del volumen de ventas y el aumento de capital son el resultado de una demanda creciente y potencial debido a las características de bajos costos dando lugar al aprovechamiento de nuevas experiencias para el conocimiento del turista, en esta ocasión la rentabilidad y el capital han disminuido notablemente, limitando las capacidades adquisitivas y el bienestar de las personas que se benefician directa e indirectamente de este sector.

1.3.2 Formulación del problema:

¿Cómo proponer un análisis financiero en el área del marketing digital en la ruta eco turística del santuario Los Capotes del municipio de Guachucal para el año 2021?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general. Proponer un diseño de análisis financiero en el área del marketing digital de los operadores de la ruta eco turística del santuario Los Capotes del municipio de Guachucal para el año 2021.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Identificar los factores del área financiera que correlacionen el marketing y la rentabilidad económica de los operadores de las rutas ecoturísticas.
- Determinar estrategias financieras para captar la realidad económica y las operaciones sostenibles del sector eco turístico Los Capotes.
- Proponer un diseño de análisis financiero que permita incrementar la rentabilidad de los operadores eco turístico santuario Los Capotes del Municipio de Guachucal en el departamento de Nariño.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El Departamento de Nariño, es considerado como uno de los más grandes potenciales del turismo en Colombia, por estar geográficamente bien ubicado en la región andina y poseer una admirable belleza paisajística, lo cual le ha facilitado ofrecer al turista una gran diversidad de paisajes y de climas y por ende, de rutas ecoturísticas, tales como la del “Santuario bio-ecológico Los Capotes”, en el municipio de Guachucal. Con la presente investigación, se pretende proponer un diseño del análisis financiero, para esta ruta ecoturística, cuya finalidad pretende aportar a la propuesta investigativa que está realizando la docente Jhina Mauren Botina y que además beneficiará directamente a los operadores de la población aledaña al santuario.

En Colombia, el gobierno nacional tuvo la obligación de tomar medidas de tipo sanitarias, económica y social con el único fin de salvaguardar la vida de sus habitantes, estas medidas han afectado en gran proporción al sector turismo, siendo este el sector que más ha movido la economía nacional, generando así alrededor de “1,2 millones de empleo, con una participación del 3,8% del PIB en el año 2019”⁷. Para los efectos producidos a raíz de la pandemia no se estaba preparado, es por eso que se estima que el gobierno nacional debe tomar medidas urgentes y sin quedarse atrás estas medidas se las debe aplicar en el departamento de Nariño, exactamente en el lugar de ubicación de esta investigación.

⁷ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Producto Interno Bruto (PIB) Base. [en línea] 2015. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentasnacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>.

El marketing digital es una herramienta que les facilitará a los operadores la reapertura de ecoturismo de forma rápida y económica, ya que al aprovechar el potencial que ofrece las TIC, permite volver a captar la confianza del turista procurando generar el interés de viajar nuevamente para ampliar su conocimiento y por ende mejorar su situación financiera, lo anterior se traduce en un mutuo beneficio económico que recibirán los usuarios y las organizaciones⁸.

El análisis financiero, ayudará en gran medida a los protagonistas de la ruta ecoturística a determinar la capacidad que tiene para generar efectivo, para poderse proyectar después de un golpe tan enrevesado como lo es la pandemia y así poder tomar decisiones acordes con su real capacidad de liquidez. Con la pandemia se vive una nueva revolución de las tecnologías digitales, de la información y el conocimiento, de internet, que inevitablemente dejará notar sus efectos sobre la economía, el mundo de la empresa y la publicidad. Además se está atravesando por una crisis en el mundo financiero, pero que en seguida ha mostrado su verdadera profundidad económica en el sector turístico y ha develado otros muchos problemas ecológicos, de sostenibilidad, de ideologías, que también se tendrán que afrontar en la reactivación.

Para nadie es un secreto que el Marketing, juega un papel predominante en la dinámica comercial de un negocio, algunos de los beneficios de su uso se traducen en incremento de sus ventas, mayor posicionamiento, competitividad y lógicamente rentabilidad. En la actualidad, las diferentes estrategias de Marketing se han convertido en un instrumento de gran relevancia para mantener a los clientes y/o consumidores fidelizados, informados y actualizados en cuanto a los procesos de compra de productos y servicios. Si este proceso descrito se mantiene en el día a día, la rentabilidad se verá afectada de manera positiva y la liquidez del negocio mostrará márgenes favorables que abonarán a una expansión comercial y posicionamiento del producto y/o de la marca.

Se espera que este proyecto investigativo contribuya al avance del conocimiento financiero en los operadores de la ruta ecoturística, por intermedio del instrumento empleado que servirá para la recolección de datos, en este caso el instrumento acorde y apropiado para llevar a cabo la investigación es a través de la entrevista aplicada a la administradora de la ruta bio-turística Los Capotes.

Para realizar un efectivo análisis financiero, se requiere interpretar la información para poder entender a profundidad el origen y comportamiento de los recursos que posee la población beneficiada, a la vez se pretende obtener información relevante

⁸ BOTINA MORA, óp. cit. p. 26.

y así poder identificar el rendimiento que se producirá al adoptar las herramientas on-line que además de ser sencillas y económicas son necesarias para cumplir con el objetivo de la investigación, propuestas publicitarias, Mailing, blogs, redes sociales, infografías, videos, email Marketing, herramientas de diseño, herramientas de calendario y reserva de citas, entre otros, facilitando la búsqueda para presentar la mejor opción frente al turismo. Jhina Botina Mora, en su investigación denominada “Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de las Rutas Eco turísticas en el Departamento de Nariño” expresa:

En el mundo de los negocios el marketing digital se constituye como una herramienta de gestión muy versátil, no solo para promocionar los servicios de calidad y alcanzar la rentabilidad económica, sino también para obtener beneficios inmediatos gracias al uso de las redes sociales que evolucionan día a día y que además, permiten investigar y analizar las tendencias en el turismo y obtener mediciones y respuestas reales para cada una de las estrategias propuestas en el marketing, garantizar su efectividad gracias a la retroalimentación que se obtiene del entorno facilitando ajustar las estrategias y así lograr los objetivos. El reto actual que los operadores turísticos tienen al apoyarse en la publicidad digital es volver a ser generadoras de ganancias, rentabilidad, liquidez para lograr la sostenibilidad y competitividad local⁹.

Las nuevas tecnologías del sector turismo como lo es el marketing digital, facilitan el proceso para el cliente haciéndolo más dinámico, de tal manera que su lenguaje sea más sencillo y explícito en el momento de escoger su portafolio de servicios, no obstante en el sector del municipio de Guachucal la ola de cambio tecnológico es más lenta debido a la poca conectividad y a la baja adquisición de tecnologías en los procesos productivos y comerciales, junto a esto se evidencia que el legado de las empresas familiares es de gran afluente en la región, legados que han crecido sobre fuentes de financiación en la que es significativa la participación de los recursos propios y pese a la competitividad han obtenido ganancias por el aumento del tamaño del mercado turístico.

Para el logro de los objetivos planeados, es necesario realizar un análisis financiero en base a la elaboración de los indicadores financieros en donde se logre identificar las variables más relevantes del estado actual y de su comportamiento, para poder dar a los habitantes de este sector políticas para mejorar la situación actual y fortalecer el crecimiento basado en cooperación tanto del usuario como de la organización.

⁹ Ibíd. p. 28.

Esta investigación pretende proporcionar un panorama general de lo que acontece actualmente con el uso de las herramientas de marketing digital en el sector turismo, en la medida que se estudiarán los principales factores que influyen en la Rentabilidad Económica de los operadores de rutas eco turísticas en Nariño y replicar el conocimiento no solo en la academia, sino también entre los operadores turísticos, con el fin identificar la efectividad de las estrategias de marketing digital que serán útiles para la obtención de resultados empresariales positivos, mayor visibilidad, reconocimiento y atracción de nuevos clientes en procura de generar un incremento en las ventas.

1.6 VIABILIDAD

El siguiente proceso se realiza con la participación como auxiliar en el proceso de investigación del grupo SINERGIA, que lleva como título Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las rutas ecoturísticas en el departamento de Nariño, que tendrá una durabilidad de 12 meses. Además, como auxiliar del grupo investigativo me encuentro adscrita al programa de semilleros de investigación de la Universidad CESMAG, todo ello conjuntamente permite llevar a cabo la presente investigación. (Anexo A).

1.7 DELIMITACIÓN

Teniendo en cuenta, que el objetivo de esta investigación va encaminado en proponer un diseño de análisis financiero en el área del marketing digital de los operadores de la ruta eco turística del santuario Los Capotes del municipio de Guachucal para el año 2021. Dicha propuesta se llevará a cabo durante un tiempo estimado de doce meses, el cual inicio en el segundo periodo del año 2020 y culminará en el primer periodo del año 2022. El lugar de desarrollo de la investigación será la Laguna Los Capotes del municipio de Guachucal Nariño, junto a los dieciocho operadores del sector Bio-turístico.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Internacionales.

Título: Planificación Financiera y su incidencia en la situación económica financiera de empresas turísticas de la ciudad de Trujillo periodo 2012.

Autor: Peláez Araujo Jhojan Percy¹⁰.

Año: 2013

Institución patrocinadora: Universidad Nacional de Trujillo.

Objetivos de la Investigación:

Objetivo general: Demostrar la incidencia de la planificación financiera en la situación económica financiera de las empresas turísticas de la ciudad de Trujillo periodo 2012.

Objetivos específicos:

- Demostrar que las empresas turísticas de la ciudad de Trujillo cuenten con herramientas de gestión para poder elaborar un plan financiero.
- Demostrar que las empresas turísticas de la ciudad de Trujillo cuentan con estrategias financieras que les permita tener una mejor visión financiera.

¹⁰ PELÁEZ ARAUJO, Jhojan Percy. Planificación Financiera y su incidencia en la situación económica financiera de empresas turísticas de la ciudad de Trujillo periodo, 2012. Universidad Nacional de Trujillo.

Conclusiones:

- Las empresas turísticas no aplican y/o hacen uso de la planificación Financiera, no evalúan internamente a la empresa ni determinan si pueden crecer, la evaluación le serviría para tomar decisiones frente a desviaciones de indicadores negativos.
- Las empresas turísticas no pueden medir a cabalidad el impacto y/o incidencia que tendría un planeamiento financiero en la situación económica financiera, tampoco el impacto de sus inversiones en un tiempo presente, al no contar con una evaluación de costo beneficio en sus inversiones, además no cuentan con directrices viables acordes a las necesidades que esta presenta. La implementación de un planeamiento financiero constituye un eslabón de una cadena de mejoras.
- No se evidencia herramientas de gestión necesaria para operar y para elaborar un plan financiero adecuado con las operaciones de la empresa que permita identificar debilidades, riesgos internos y externos que influyan en un esquema financiero para evaluar el crecimiento de la empresa y la capacidad de afrontar una inversión sin generar cuellos de botella.
- Falta de mecanismos internos establecidos para administrar el capital de trabajo. Existen falencias en el nivel óptimo de inversión, tanto de corto como largo plazo y los medios adecuados de financiamiento a corto plazo.

Como aporte importante a esta investigación, el trabajo de Jhojan Percy, permite resaltar la importancia reconociendo la incidencia en el diseño de un plan de análisis financiero dentro de una empresa del sector turismo, además se demuestra aspectos importantes que se incluyen en la planificación financiera, aspectos sumamente importantes en la reactivación económica paulatina que hoy enfrenta Colombia y especialmente el sector del turismo más específicamente la ruta ecoturística del sector los Capotes ubicación geográfica de esta investigación.

Título: “Plan de marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil”

Autor: Maridueña Marín Andrés, Paredes Estrella Jessica Lissette¹¹.

¹¹ MARIDUEÑA MARÍN Andrés, PAREDES ESTRELLA, Jessica Lissette. Plan de marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. 2015. Patrocinadora: Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil. Guayaquil. p.18.

Año: 2015.

Institución Patrocinadora: Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil.

Objetivos de la Investigación:

Objetivo general: Diseñar un plan de Marketing Digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL TheBottom Line en internet, el mismo que será desarrollado en la empresa Corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

Objetivos específicos:

- Definir la situación actual de la marca en el mercado digital, su índice de recordación, y definir mediante el análisis FODA, la forma eficiente de establecer estrategias para lograr un mejor rendimiento sobre inversión en Marketing y aumentar ventas.
- Determinar mediante la creación y transformación de audiencia en comunidades, nichos de mercado que permitan ajustar la cartera de servicios ofrecidos por la empresa.
- Definir métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones de marketing digital.

Conclusiones: Es importante migrar los clientes al canal digital, aprovechando que muchos usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el internet, se puede usar adwords como herramienta para generar tráfico al sitio web de la compañía y mientras se aprovecha el control del dominio corporativo para realizar una nueva web alineada a aumentar las ventas.

Es impredecible introducir nuevos servicios en la red como una plataforma de curso online, la cual permita, además, conectarse desde tabletas y celulares, es decir ir donde está el cliente y no al revés; con precios diferenciados a los tradicionales como una estrategia de masificación e inclusión, se debe incluir en el

sitio web o en el canal de YouTube, videos que sirvan al cliente potencial, dar el paso para concretar la venta.

Finalmente se puede usar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor gratuitamente o que les permita estar actualizados con información relevante a nivel profesional. También se puede usar este tipo de canal para realizar ofertas y promociones exclusivas para potenciar un segmento específico.

Según el desarrollo de esta investigación, realizada por Maridueña y Paredes, se resalta que es indispensable introducir nuevas estrategias de mercado como lo es el Marketing digital, que trae consigo múltiples beneficios como; la satisfacción del cliente en medios digitales, lograr acoger a nuevos posibles clientes, que puedan recomendar el servicio y así obtener gran aceptación, se tiene también que es una forma más rentable de obtener beneficios con la inclusión de nuevos clientes. Es claro que la era de la tecnología está en su máxima acogida, como fuente principal se debe aprovechar este posicionamiento que a través del tiempo han tenido las TIC.

Se resalta también, que la informática trabaja de la mano con el marketing aportando varios atractivos como lo es la funcionalidad a la vida cotidiana y un lenguaje natural entendible.

Título: “Turismo sostenible y desarrollo: Análisis de desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelo de ayuda a la sostenibilidad local”

Autor: Santiago Escobar Diana Milena¹².

Año: 2018.

Institución Patrocinadora: Universidad de Gerona.

¹² SANTIAGO ESCOBAR, Diana Milena. Turismo sostenible y desarrollo: Análisis de desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelo de ayuda a la sostenibilidad local. Universidad de Gerona. 2018. p.26.

Objetivos de la investigación:

Objetivo general: Buscar la relación de los proyectos de cooperación internacional para el desarrollo y la sostenibilidad del turismo local colombiano.

Objetivos específicos:

- Identificar la situación actual de los programas de ayuda al desarrollo de la cooperación internacional como modelos de intervención al desarrollo turístico sostenible colombiano.
- Determinar si los proyectos existentes están siendo enfocados a implementar una gestión exitosa vinculada a los intereses de la población local como aporte a la sostenibilidad local económica, medio ambiental y cultural.
- Diseñar una propuesta metodológica que permita el análisis y la evaluación de la sostenibilidad turística en los programas de ayuda para el desarrollo como instrumento de planificación.

Conclusiones: es evidente el papel que juegan los proyectos de cooperación internacional para el desarrollo en áreas rurales o municipales colombianas, y especialmente la influencia que tiene el turismo en estos a la hora de buscar el desarrollo sostenible de dichas comunidades.

El desarrollo sostenible ha alcanzado una posición muy importante, gracias a que el hombre se ha dado cuenta quien lo está destruyendo, tanto a nivel personal como a nivel global, su propio entorno. Y para el caso del turismo, su dependencia al medio ambiente se hace evidente porque éste es su activo más importante, y la existencia de cualquier problemática ambiental, sociocultural o económica llegan a comprometer la propia viabilidad de esta actividad, llegando a despertar un particular interés por la necesidad de conseguir un desarrollo turístico sostenible.

El turismo enfocado desde la cooperación internacional para el desarrollo puede atenderse como un factor de la promoción de la economía local. Pero también puede llegar a entenderse como una forma de incidencia política, como dispositivo de sensibilización a los diferentes agentes implicados o, desde la perspectiva del consumidor, como un producto distinto, teóricamente enfocado a la reducción de la pobreza o distintas formas del desarrollo económico local.

Cada vez más países en desarrollo y economías emergentes están aprovechando su potencial turístico para mejorar su situación económica y su nivel de desarrollo, generando empleos (directos e indirectos) y oportunidades de ingresos. El turismo se ha convertido en un sector muy importante para la economía mundial, presentando así un acelerado crecimiento durante las últimas décadas, hecho que puede demostrarse con los indicadores estadísticos que cada año presenta la OMT, tales como ingresos, llegadas internacionales, entre otros, Colombia no está alejada de esta realidad, ya que gracias a los cambios en la situación de orden público y en la estabilidad económica y política del país, ha mostrado un considerable crecimiento en el sector, además de ser consciente de su gran potencial turístico, motivo por el cual se está apostando prestarle una mayor importancia al sector como herramienta de desarrollo local y nacional.

Teniendo en cuenta los indicadores de sostenibilidad, como lo son: aprovechamiento, capacidades, dinámicas de emprendimiento, impactos y beneficios de la comunidad, dificultades y sostenibilidad, mediante la creación de un método innovador permite establecer una relación entre la sostenibilidad y el turismo. Cada caso analizado tiene productos, servicios, historias, condiciones de vida y dinámicas comunitarias distintas, por lo tanto, su proceso de desarrollo local es también diverso y diferente entre sí.

Al trabajar de la mano productores, prestadores de servicios, gestores y administradores locales puede ayudar, no sólo al desarrollo exitoso de los proyectos, sino que estas alianzas ayudan a fortalecer el mejoramiento del sector turístico, además que permite crear articulaciones entre los sectores involucrados.

Se requiere de un mecanismo institucional donde las comunidades puedan tomar responsabilidad sobre su futuro y así poder maximizar los beneficios a partir de la ejecución de actividades de desarrollo local, para ello se pretende:

Ampliar el enfoque participativo, incorporando diversos actores involucrados y grupos de interés para la determinación de los indicadores, niveles de referencia y ponderación.

Efectuar mediciones en diferentes períodos que permitan evaluar la evolución en el tiempo e identificar tendencias en los niveles de sostenibilidad.

Tomando lo que expresa Santiago, se evidencia que es importante establecer pronósticos y metas financieras, es por ello que se requiere realizar un amplio y

exhaustivo análisis financiero en la reactivación del sector turismo como herramienta de diagnóstico sobre la situación actual y las perspectivas de avance, especialmente en el sector de Los Capotes. Aplicando el análisis financiero a los operadores de las rutas eco turísticas, en la actualidad se pretende correlacionar el costo beneficio al implementar diferentes alternativas para superar la crisis económica y así aumentar la rentabilidad económica.

2.1.2 Nacionales

Título: “Plan estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019 para la empresa control- D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander”

Autor: Aceldas Nicolás Gómez¹³.

Año: 2018.

Institución Patrocinadora: Universidad Libre Seccional Cúcuta.

Objetivos:

Objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.

Objetivos específicos:

- Elaborar un análisis interno y externo que diagnostique la situación digital actual de la empresa Control-D.
- Definir objetivos y estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Control-D en el mercado.
- Establecer un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas.

¹³ GÓMEZ Aceldas Nicolás. Plan estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019 para la empresa control- D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Universidad Libre Seccional Cúcuta, Cúcuta, 2018. p. 23.

Conclusiones: El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales.

Es de gran importancia tener un contacto frecuente e inmediato con los usuarios y clientes de la empresa aprovechando las herramientas digitales que se ofrecen para mantener el contacto y crear fidelización del cliente hacia la marca de tal forma que se cree una comunidad alrededor que estén creando tráfico en la web con el nombre de la marca Control-D. Finalmente la empresa tendrá presencia en las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y su página web, creando contenido que logre que esta aparezca de forma eficiente en los buscadores y utilizando también las técnicas de emailing.

Al tomar el proyecto investigativo diseñado para la empresa Control D, se evidencia el alto impacto del Marketing Digital para incursionar los mercados en el sector financiero de Colombia, herramienta que será de gran apoyo a la hora de realizar esta investigación, al utilizar mecanismo de penetración se tiene que tener en cuenta el alto contenido de las TIC, que actualmente ha sido un pilar fundamental en las estrategias de mercadotecnia, en la que se encuentran factores importantes como liquidez, rentabilidad e inversión, elementos útiles al momento de aplicar el proyecto investigativo.

Título: “Análisis del Impacto Financiero de una agencia de viajes contra la entrada de competidores tecnológicos”

Autor: Barbosa Ariza Edwin, Velásquez Ramírez Sandra Yanet¹⁴

Año: 2018.

Institución Patrocinadora: Corporación Universitaria Minuto de Dios

¹⁴ BARBOSA ARIZA Edwin, VELÁSQUEZ RAMÍREZ Sandra Yanet. Análisis del Impacto Financiero de una agencia de viajes contra la entrada de competidores tecnológicos. Corporación Universitaria Minuto de Dios. 2018. p. 21.

Objetivos:

Objetivo general: Analizar el impacto financiero de la entrada y crecimiento de nuevos competidores tecnológicos en una agencia de viajes del sector pyme en el periodo 2014 – 2017.

Objetivos específicos:

- Analizar los cambios en las ventas de las agencias de viajes del sector pyme en los últimos años.
- Evaluar la situación financiera de una agencia de viajes pyme en los últimos cinco años con el fin de detectar inversiones realizadas en tecnología durante este periodo de tiempo.
- Caracterizar el modelo de negocio actual con la información de algunas agencias de viajes y el cambio generado por la entrada de nuevos competidores tecnológicos.

Determinar bajo un análisis de punto de quiebra el estado de la agencia durante los diferentes periodos de tiempo y qué factores afectan su variación.

Conclusiones: El modelo de negocio en las agencias de viajes no ha presentado un gran cambio en los últimos años, se ha tratado de buscar nuevos clientes a los cuales ofrecerles los productos de las agencias entre los que se encuentran los corporativos que generan un volumen grande de ventas esta clase de clientes siempre solicita que las agencias ofrezcan valores adicionales al producto para ser seleccionada para lo cual las agencias deben contar con herramientas tecnológicas que les permitan ofrecerles un diferencial respecto de otras agencias.

A pesar de los buenos resultados del sector del turismo en los últimos años incluyendo los beneficios que trajo para este sector la firma del proceso de paz en el año 2016, en un grupo de agencias las ventas en los últimos cinco años han aumentado un 1.7% valor presentado por el esfuerzo en implementar herramientas tecnológicas como lo son portales web en los cuales el cliente puede reservas y comprar en línea, reportadores gráficos para los clientes corporativos realicen consultas de sus compras en cualquier momento, CRM's para la gestión y seguimiento a los clientes entre otros.

La entrada de nuevos competidores y la aparición de nuevas herramientas tecnológicas han generado que las agencias de viajes deban adaptarse de forma más rápida a los cambios que se vienen presentando para ser competitivas en el sector y así poder seguir operando. En el caso de la agencia estudiada, no se ha decidido realizar inversiones en herramientas tecnológicas y aun así no se evidencia un impacto financiero negativo en variables como la rentabilidad, puesto que ha implementado ajustes en la gestión administrativa de corto plazo, reduciendo costos y gastos, lo que hasta ahora le ha permitido operar de una manera más eficiente, reflejado en la evolución de los indicadores financieros.

Edwin y Sandra, ponen en manifiesto que el marketing digital es una herramienta fundamental que tienen hoy en día todos los sectores, factor importante para el sector turismo, herramienta que servirá en la promoción de portafolio de las rutas eco turísticas del sector Los Capotes. En la actualidad el campo tecnológico ha generado un cambio en la economía global, se tiene entonces que el marketing digital precisamente va en pro del beneficio de los promotores, promoviendo una ayuda mutua en donde se evidencia la adquisición del servicio y por ende mayor rentabilidad económica.

Título: “Marketing Digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja”

Autor: Franco Rozo Jesús Alberto¹⁵.

Año: 2020.

Institución Patrocinadora: Universidad Santo Tomas.

Objetivos:

Objetivo general: Determinar estrategias de marketing digital, que ayuden a impulsar el turismo de la ciudad de Tunja.

¹⁵ FRANCO ROZO Jesús Alberto. Marketing Digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja. Universidad Santo Tomas, 2020. p.16.

Objetivos específicos:

- Analizar la oferta y demanda turística de la ciudad de Tunja y los mecanismos actuales de promoción empleados por la ciudad.
- Distinguir la estructura de gobernanza frente a la construcción de políticas en torno al turismo, empleada por la ciudad de Tunja.
- Identificar la efectividad de las herramientas que ofrece el marketing digital en la construcción de relación con el turista (nacional e internacional) y con los principales actores de la ciudad (sector privado – sector público – Instituciones educativas).

Conclusiones: En términos de marketing, los procesos de fidelización y relación con los clientes se han convertido en estrategias personalizadas, donde la segmentación de nivel de célula o celda, es una necesidad del cliente, es decir, éste ya no quiere hacer parte del montón, por lo que la forma más fácil de hacerlo es a través del marketing digital, ya que este proporciona las herramientas para lograr este fin. El turismo en un territorio no puede ser exclusivo de las secretarías de Cultura y Turismo, como tampoco de las empresas privadas. Las alianzas estratégicas, la asociatividad y los stakeholders, son indispensables en la creación de estrategias digitales que impulsen el turismo.

La digitalización del turismo a través de plataformas virtuales se realiza a través de una inversión significativa en la utilización de estas tecnologías, en la capacitación de uso de las mismas, como también las formas de sostenibilidad, por lo que el gobierno municipal debe ser el líder y gestor de la estrategia.

El marketing digital no solo sirve para promocionar un lugar y traer nuevos turistas, también ofrece la posibilidad de generar BigData o Sistemas de Información, los cuales son clave en la caracterización de los visitantes y en el posterior análisis de la oferta, lo cual permitirá mejorar la experiencia según gustos y preferencias particulares.

Lo anterior es un aporte significativo, por lo cual los operadores de esta investigación se vieron enfrentados tras la Pandemia, al no poseer herramientas que le permitan llegar al usuario, como lo es la tecnología. Es evidente que la crisis actual se ve de manera oportuna ya que este sector debe diversificar las estrategias que venían realizando para optar por una mejora continua a través de la reactivación económica frente al sector turismo.

Título: “Marketing Digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia”.

Autor: Marmolejo Grisales Diana Carolina, Sánchez López Yeison¹⁶

Año: 2019.

Institución Patrocinadora: Universidad Santiago de Cali.

Objetivos:

Objetivo general: Analizar el impacto del marketing digital como estrategia de penetración de mercados en el sector financiero en Colombia en la última década.

Objetivos específicos:

- Realizar la revisión bibliográfica de la evolución del marketing digital
- Identificar las estrategias del marketing de digital que han establecido las instituciones financieras en Colombia.
- Determinar la influencia del marketing digital en el desempeño comercial de las instituciones financieras.

Conclusiones: Respecto a la evolución de marketing se encuentra que ha estado de la mano del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación las cuales han facilitado que los consumidores puedan acceder a internet de manera más permanente, interactuando de esta manera en redes sociales, servicios de mensajería. De tal manera que los medios digitales se usan para realizar investigaciones de mercados, así como realizar publicidad y promoción tanto de la marca como de los distintos productos que se ofrecen. Uno de los aspectos más significativo de la evolución del marketing es que a través de los medios digitales se logra tener un contacto directo con consumidores y comunidad en general, lo

¹⁶ MARMOLEJO GRISALES Diana Carolina, Sánchez López Yeison. Marketing Digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia. Universidad Santiago de Cali. 2019. p. 18.

que implica un proceso de comunicación permanente bidireccional, donde se emiten y reciben mensajes lo que facilita administrar la relación con el público.

En Colombia las entidades financieras han desarrollado estrategias de marketing digital que han ido de la mano de las políticas públicas de penetración de servicios financieros, inclusión, e incluso de banca electrónica. La inclusión de internet dentro de la estrategias de negocios ha permitido ofrecer servicios en línea lo cual facilita el acceso a esta clase de productos, así mismo, a través de redes sociales se aumentan las actividades de promoción y publicidad que posicionan la marca de cada institución, la seguridad en el manejo de datos, un tema conexo, así mismo, se ha facilitado llegar a segmentos del mercado que a través de las estrategias convencionales resultaba difícil por su ubicación geográfica o porque no estaban interesados en tener un producto financiero.

El principal impacto e influencia del marketing digital en el desempeño comercial de las instituciones financieras, se ve reflejado en una mayor tasa de penetración bancaria la cual ha crecido de manera significativa en los últimos años, en parte porque las políticas del Estado de bancarización, inclusión financiera, micro finanzas, y banca electrónica han aportado a que más usuarios se acerquen a alguna entidad y adquieran un producto. Por su parte, los bancos y demás instituciones han usado de manera acertada las TIC para lograr que el cliente se informe de la oferta de productos, de la facilidad de utilizar plataformas en línea para realizar transacciones, así mismo, ha promovido la educación financiera, temas que conllevan a una mayor demanda y por ende mejora las ventas del sector.

2.1.3 Regionales:

Título: “Estudio descriptivo sobre las estrategias de Marketing Digital para el restaurante MACAKUS durante el periodo de coyuntura COVID -19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño”

Autores: España Jojoa Jonathan James, Guevara Patiño Daniela, López Héctor Adolfo¹⁷.

¹⁷ ESPAÑA JOJOA Jonathan James, Guevara Patiño Daniela, López Héctor Adolfo. Estudio descriptivo sobre las estrategias de Marketing Digital para el restaurante MACAKUS durante el periodo de coyuntura COVID -19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño. Universidad EAN, 2020. p.25.

Año: 2020

Institución Patrocinadora: Universidad EAN.

Objetivos:

Objetivo general: “Describir las estrategias de marketing digital que el restaurante Macakus debe utilizar para promover el consumo de sus productos a través de domicilios en el horario del almuerzo, en el municipio de Pasto - Nariño, durante el periodo de coyuntura Covid -19 en el segundo semestre del 2020.

Objetivos específicos:

- Incrementar el servicio domicilio del restaurante en el horario del almuerzo
- Identificar que estrategias de marketing digital son las más recomendadas para impulsar la recepción de domicilios.
- Recopilar la información a través del instrumento de medición.

Conclusiones: A través de recolección de información y datos relevantes se pudo evidenciar estrategias de Marketing digital al restaurante de comidas rápidas Macakus ubicado en la ciudad de Pasto, se resalta las dificultades que vive el sector de restaurantes durante las restricciones por los problemas de salud pública en todo el mundo; en Colombia son más quinientos mil los empleados que pertenecen a este sector, y que deben buscar la forma de sobrevivir y reinventarse en tiempo de crisis.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas como método de recolección, muestra una tendencia a la preparación de comida en el hogar, esto puede ser visto como una amenaza sumado a la preocupación de las familias por el contagio Covid-19, pero también puede analizarse como una oportunidad de cautivar nuevos clientes y ofrecer un diferenciador al vender los productos a domicilio. Se hace importante unificar y poner en marcha todos los elementos de estrategia digital planteados, el éxito radicará en tener en cuenta los aspectos más decisivos de los consumidores a la hora de solicitar un domicilio, encontrados en los resultados de la aplicación de la herramienta.

Las empresas colombianas independiente de su actividad se están transformando, dicha transformación en su gran mayoría obedece a la implementación de herramientas digitales para la venta de sus productos, si bien en el sector y para el caso particular del restaurante objeto de estudio, la publicidad estaba enfocada en su momento, dar a conocer el sitio donde estaba ubicado el restaurante y así lograr mayor visitas presenciales, a hoy deberá estar encaminada a dar muestra visual del portafolio ofrecido, teniendo en cuenta uno de los más relevantes aspectos a la hora de vender comida el cual es, los protocolos de bioseguridad implementados para el tratamiento de alimentos, esto además de generar confianza, abrirá las puertas a la recomendación y al aumento de domicilios de sus productos.

En la post pandemia, Colombia buscará una reactivación del eco turismo que sea rápida y acelerada, más no improvisada, para ello se han planteado estrategias de marketing digital para contrarrestar los efectos en la situación económica de los operadores turísticos. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020) quiere convertir nuevamente a Colombia en un destino atractivo de talla internacional que protagonice la reactivación económica y mantener la ventaja competitiva alcanzada en el 2019, puesto que la expansión de 3,3 % en el PIB durante este año se debió, en buena medida, al aumento de 4,9 % del sector de comercio, transporte, alojamiento y servicios de comida derivados de la oferta turística, posicionándose como el segundo sector que más aporta a la economía nacional y por lo tanto, al cumplimiento de ODS. Basándose en este referente es necesario identificar que el Marketing Digital es una herramienta muy versátil para incursionar nuevas alternativas de comercialización y por ende mayor aprovechamiento de los recursos y como resultado de ello una utilidad apropiada para que los operadores de las rutas eco turísticas del sector Los Capotes sea rentable.

Título: “Turismo de naturaleza plan estratégico Nariño. Crecimiento verde: Un crecimiento económico ambientalmente sostenible y socialmente incluyente”

Autor: MacArthur Simón, Notarianni Marcello, Rincón Falla Mauricio, Ángeles Daysy, González Carolina, Castillo Dani¹⁸.

¹⁸ MACARTHUR Simón, NOTARIANNI Marcello, RINCÓN Falla Mauricio, ÁNGELES Daysy, GONZÁLEZ Carolina, CASTILLO Dani. Turismo de naturaleza plan estratégico Nariño. Crecimiento verde: Un crecimiento económico ambientalmente sostenible y socialmente incluyente. Gobernación de Nariño, Instituto Global para el crecimiento verde (GGGI), Embajada de Noruega SMA tourism. 2019. p.21.

Año: 2019.

Institución Patrocinadora: Gobernación de Nariño, Instituto Global para el crecimiento verde (GGGI), Embajada de Noruega SMA tourism.

Objetivos:

Objetivo general: En Nariño el turismo de naturaleza tiene un enorme potencial para la creación de nuevos empleos y contribuir a alcanzar los objetivos de desarrollo a nivel nacional en temas como la reducción de la pobreza, el crecimiento económico y la conservación de la riqueza única de recursos naturales y culturales del departamento.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una estrategia para el crecimiento económico, la inclusión social y la conservación ambiental.
- Elevar el perfil del turismo de naturaleza.
- Fomentar y mejorar el dialogo y la cooperación entre los sectores público y privado.
- Facilitar la participación de donantes públicos, agencias de desarrollo e inversionistas.
- Promover la confianza empresarial y la inversión en turismo de naturaleza en Nariño y el sector turístico en general.
- Comunicar la visión, metas y objetivos de la estrategia con todos los interesados ya sean internacionales, nacionales y/o locales.

Conclusiones: Líneas de acción para mejorar la gestión sostenible del turismo de naturaleza:

- Compartir pautas sobre turismo sostenible, que incluyen; Normas de turismo sostenible NTS dirigido a servicios de alojamiento y operadores de turismo receptivo. Pautas para un comportamiento adecuado con impacto ambiental mínimo en la operación turística. Códigos de conducta éticos relevantes para el turismo.

- Obtener y compartir información sobre tecnología respetuosa con el medio ambiente.
- Desarrollar alianzas para generar un esquema de préstamos a bajo interés.
- Mejorar el diseño y construcción de senderos a través de pautas y talleres y comenzar a usar plástico reciclado en la construcción de senderos.
- Ejecutar un programa de capacitación en gestión de visitantes y turismo para administradores de áreas protegidas.
- Desarrollar una estrategia de gestión de visitantes o un plan maestro de turismo para el volcán Azufra.

Tras el diagnóstico realizado se identifica lo siguiente; Datos de mercado útil y disponible sobre turistas de naturaleza. Los datos existentes y disponibles para el desarrollo y comercialización del turismo de naturaleza en Nariño son insuficientes. En consecuencia, el desarrollo de productos y el marketing deben ser temas prioritarios.

Mala conectividad en las experiencias de turismo de Naturaleza. Se cuenta con muy pocos operadores de turismo terrestre y muy pocas señales turísticas. Insuficiente gobernanza y habilidades comerciales, no hay suficientes operadores de turismo de naturaleza inscritos en el registro nacional de turismo, lo que los mantiene desconectados del gobierno y entre sí. Hay una falta de experiencia en negocios, productos y marketing que está frenando la innovación y el crecimiento del sector. Acceso deficiente a internet y a sistemas de reserva. Los clientes tienen dificultades para hacer reservas y los operadores no pueden planificar sus operaciones.

El marketing digital es una herramienta de gestión para explorar nuevas alternativas de comercialización que por sus características permite obtener beneficios financieros casi inmediatos gracias a la retroalimentación bidireccional que pueden ofrecer las redes sociales obteniendo mediciones y respuestas en tiempo real para lograr ajustar las estrategias a las exigencias del mercado e incrementar las ventas. Es por eso que es de gran ayuda el plan estratégico que se ha propuesto implementar la Gobernación de Nariño junto con agentes importantes como lo es el Instituto Global para el crecimiento verde.

Título: “Diagnostico y Financiero para la empresa IP TECHNOLOGIES S.A.S en los años 2011-2012 y planeación financiera año 2013”

Autor: Palacios Realpe Edmundo José¹⁹

Año: 2014

Institución Patrocinadora: Universidad de Nariño

Objetivos:

Objetivo general: Realizar un diagnóstico de los rendimientos operativos y de la situación financiera de IP TECHNOLOGIES S.A.S de los años 2011 - 2012 y planeación financiera año 2013, mediante la aplicación de herramientas de análisis financiero, con la finalidad de detectar sus principales problemas en este campo y sugerir de manera general posibles alternativas para mejorar sus finanzas.

Objetivos específicos:

- Realizar el diagnóstico de direccionamiento administrativo y planeación estratégica de IP TECHNOLOGIES S.A.S mediante el desarrollo de matrices de evaluación interna, externa y DOFA.
- Determinar la problemática financiera y la situación actual de la empresa durante los periodos objeto de estudio mediante la aplicación de las herramientas financieras como análisis horizontal y vertical.
- Analizar la estructura operativa y financiera de la IP TECHNOLOGIES en cada uno de los periodos objeto de estudio realizando proyecciones y planeación financiera para el año 2013.
- Aplicar el modelo para el análisis financiero a través de índices y razones financieras.
- Utilizar el Índice Dupont para analizar la rentabilidad patrimonial de la empresa.

¹⁹ PALACIOS REALPE Edmundo José. Diagnóstico y Financiero para la empresa IP TECHNOLOGIES S.A.S en los años 2011-2012 y planeación financiera año 2013. Universidad de Nariño. Pasto, 2013. p.21.

Conclusiones: Se determinó la problemática financiera y la situación actual de la empresa durante los periodos objeto de estudio mediante la aplicación de las herramientas financieras como análisis horizontal y vertical, igualmente se analizó la estructura operativa y financiera en cada uno de los periodos objeto de estudio realizando proyecciones y planeación financiera para el año 2013, se aplicó el modelo para el análisis financiero a través de índices y razones financieras y se utilizó el Índice Dupont para analizar la rentabilidad patrimonial de la empresa.

La empresa no realiza el análisis financiero de sus cuentas, que le permita evaluar o diagnosticar la situación presente y futura de la empresa; y así tomar decisiones en caso de contingencias. La empresa no cuenta con un plan financiero, y por ello la presente investigación propone el diseño de un plan financiero, el mismo que le permita establecer pronósticos y metas económicas y financieras, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo, con el objetivo de incrementar su rendimiento y rentabilidad, mediante herramientas financieras, que le permitan alcanzar esta meta.

El sistema DuPont reúne, en principio, el margen neto de utilidades, que mide la rentabilidad de la empresa en relación con las ventas, y la rotación de activos totales, que indica cuán eficientemente se ha dispuesto de los activos para la generación de ventas.

La empresa no ha evaluado la gestión financiera y tampoco ha realizado un diagnóstico financiero completo capaz de proporcionar al área financiera la información relevante y suficiente para determinar la situación financiera actual de la empresa y con ello tomar decisiones y acciones enfocadas al desarrollo y mejoramiento financiero de la empresa en cuanto a rendimiento y rentabilidad prioritariamente.

Sintetizando lo sucedido con cada uno de los índices de eficiencia se puede concluir respecto al manejo de los recursos en los dos años de estudio. Para los dos primeros años el crecimiento generalizado de los márgenes muestra un manejo eficiente en la utilización de los recursos, logrando generar un más de recursos con menos costos y gastos, lo que al final significa más dinero de retribución para los accionistas. Por otra parte, para el último año hay menos pesos por ventas para atender las obligaciones; es decir, se ha hecho más con más, lo cual muestra eficiencia en la utilización de recursos.

De acuerdo con los Edmundo José Palacios, las herramientas de análisis financiero ayudan a encontrar un equilibrio entre inversión y financiamiento, se analiza la potencialidad de generar utilidades, además de ello se tiene en cuenta la estructura de financiamiento, herramientas fundamentales que se aplican en la

ejecución de esta investigación, debido al momento que atraviesa el sector turismo con la reactivación lenta y paulatina en Colombia. También es importante analizar el nivel de endeudamiento, la autofinanciación con la que actualmente cuentan los operadores del sector, se tiene claro que los únicos recursos de inversión serán de costos reducidos, pero que aplicando un análisis financiero serán de gran ayuda para esta población y en la ejecución del proyecto investigativo. Se resalta la importancia, de la utilización del sistema Dupont; que se basa en determinar los rendimientos de los activos, siendo un ratio financiero de gran utilidad para la proyección de esta investigación, evidenciando el análisis de la rentabilidad.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 Macro contexto

Turismo: considerable aporte a la Economía Colombiana: conforme al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo resalta que el turismo es: “una de las actividades económicas más importantes del planeta, representa el 30% de las exportaciones en el comercio global de servicios, generando 1 de cada 11 empleos y el 10% del PIB mundial”²⁰, de esta manera muchos de los países van en la búsqueda de estructurar sus políticas, tomando como referencia el turismo pretendiendo que este sector se convierta en un dinamizador de la economía.

José Manuel Restrepo²¹, jefe de cartera del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo asegura que los servicios indirectos que se desencadenan del sector turismo aportaran para el año 2020 \$37.3 billones al PIB, cifra que sería la más alta reportada en los últimos quince años. Por su parte Flavia Santoro, presidenta de Procolombia afirmó que el año 2020, será el año de la consolidación del turismo como el nuevo petróleo del país. “Continuaremos con la promoción de un turismo sostenible y de alta calidad, así como en la atracción de la inversión para el sector, por ejemplo, en infraestructura, en el aumento de la conectividad, en la captación de más eventos, y en el fortalecimiento de la oferta turística”²².

²⁰ MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. MinCIT. Políticas sectoriales. presentación. Colombia sigue adelante. [en línea] 2018. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion>

²¹ RESTREPO, Manuel. MinCIT. en 2019 Comercio y turismo, motores del crecimiento económico. Artículo Noticia de Industria. [en línea] 2019. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico>.

²² SANTORO, Flavia. Procolombia. El Turismo es el nuevo Petróleo para Colombia. Exportaciones, turismo e inversión. Eje 21. [en línea] Disponible en: <https://www.eje21.com.co/2019/06/el-turismo-es-el-nuevo-petroleo-para-colombia-segun-flavia-santoro/>.

El aporte del turismo frente al PIB nacional ha mostrado un avance importante en los últimos seis años, pero cabe resaltar según la Universidad Externado de Colombia, el turismo produjo en el año 2020, especialmente entre enero y mayo una pérdida que representa 5,3 billones de dólares respecto al año 2019.

Turismo desarrollo económico de Colombia: el turismo tiene un papel fundamental en la economía del país, siendo este un aporte importante debido a la generación de divisas y aumento de empleo, el turismo es un afluente económico resultado de un alto porcentaje de personas que tienen un gusto por viajar y así conocer nuevas culturas incrementando su grado de conocimiento, Se observa entonces que los mandatarios deben mejorar sus políticas creando planes y estrategias de desarrollo cultural y ambiental impulsando políticas a gran escala coordinadas a nivel nacional e internacional.

Cabe considerar, por otra parte que la política de seguridad democrática, política gubernamental del ex presidente Álvaro Uribe Vélez durante el periodo comprendido en el año 2002 y 2010, esta política propuso un rol más activo de la sociedad colombiana, por consiguiente esta política plantea que existe la necesidad de fortalecer las actividades y presencia de los órganos de seguridad extendido a lo largo del territorio nacional, y que al actuar en conjunto con la comunidad se obtiene un éxito militar satisfactorio, tras estas medidas de seguridad se pretende que el sector comience a reactivarse en una época en donde la inseguridad era factor latente que perjudico no solo al sector turismo sino también varios sectores que dejaron de aportar significativamente al PIB colombiano dentro de una débil economía.

En función de lo planteado, cabe resaltar que Colombia cuenta con una gran diversidad de atractivos naturales y culturales, conformado por siete productos entre los que se encuentran: sol y playa, historia y cultura, agroturismo, ecoturismo, deportes y aventura, ferias y fiestas y ciudades capitales, atractivos que son de alto grado significativo como aporte principal al desarrollo y a la economía del país.

A sí mismo, de acuerdo con el MinCIT, uno de los países latinoamericanos de mayor estabilidad y solidez económica es Colombia, características que se centralizan en los setenta años de crecimiento económico positivo. Para ello es indispensable dar a conocer las cifras generadas por ingreso de divisas, como lo expone el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:

Durante la década de 1990 se alcanzó entre el 20% y 30% del total de las divisas aportadas por las exportaciones y el equivalente al 3% del Producto Interno Bruto; la actividad turística contribuyó entre 1999 y 2004 en promedio con 2.3% del PIB. En el año 2006 llegaron al país 1.978.593 viajeros extranjeros lo que representó un crecimiento del 48.10% frente al 2005, cuando llegaron 1.335.946 turistas, generando así un ingreso al país de US\$1.118 millones por concepto de turismo, US\$337 más que en 2005 cuando ingresaron en este mismo periodo US\$1.118 millones presentándose un crecimiento del 30.13% con respecto al mismo periodo de 2005 (cifras al tercer trimestre de 2006 de la Balanza de pagos, Banco de la República)²³.

Algo semejante ocurre en el Departamento de Nariño “siendo este lugar considerado como uno de los más grandes potenciales del turismo en Colombia por estar geográficamente bien ubicado en la región andina y poseer una admirable belleza paisajística”²⁴, lo cual le ha facilitado ofrecer al turista una gran diversidad de paisajes y de climas y por ende, de rutas eco turísticas, pero teniendo en cuenta un factor externo que no se veía venir, el turismo rural ha experimentado un impacto negativo durante la emergencia sanitaria, el turismo rural conformado por familias campesinas que viven de ofrecer recorridos ambientales y una variedad de servicios relacionados directamente del turismo han sufrido un desplome económico que muy difícilmente tomara su cauce normal, desde una perspectiva más general se tiene que este sector; además de su impacto económico directo, el sector tiene impactos indirectos e inducidos, es por eso que se debe diferenciar el efecto económico y su impacto entonces, se tiene que el impacto económico es el viaje en sí y su impacto indirecto puede ser las actividades externas que se desprenden de ella.

La importancia creciente que tiene el análisis financiero actualmente en la reactivación del sector turismo se basa en, ofrecer una introducción a los conocimientos esenciales de la gestión financiera, para que los operadores turísticos sean capaces de interpretar la información económico-financiera de su actividad, además le contribuye a la toma de decisiones, a la inversión y financiación empresarial y no menos importante al control y evaluación de las políticas a las que se debe enfrentar en el momento de una reactivación del sector.

²³ SUCH DEVESA, M. y ZAPATA, Sandra. Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia. Medellín: Universidad Colegio Mayor Antioquia –Colombia. s.f.

²⁴ COTELCO: Asociación Hotelera y turismo de Colombia. Capítulo Nariño, Turismo-Ecoturismo. [en línea] Disponible en: <https://www.cotelconarino.org/turismo-ecoturismo.html>.

Así mismo Douglas expresa que:

La rentabilidad económica en el turismo es medida a través del volumen de ventas y el aumento de capital que son el resultado de una demanda creciente y potencial debido a las características de la oferta eco turística que permite tener bajos costos, con precios competitivos, siendo más barato que cualquier otro tipo de turismo, lo que puede llevar a que muchas personas, teniendo en cuenta la situación de crisis económica mundial que se está viviendo, apuesten por él, para disfrutar de unas vacaciones sin necesidad de tener que realizar un importante desembolso monetario²⁵.

Pero no es la única ventaja, también existen otras, tales como permitir descubrir rincones naturales y rurales de gran valor y belleza, realizar un sinfín de actividades al aire libre tales como rutas de senderismo, paseos a caballo, escalada. Y todo ello sin olvidar que el ecoturismo da la posibilidad a pequeños núcleos de poblaciones rurales para impulsar su economía y lograr dinero para mantenerse y cuidar su entorno, tanto medioambiental como arquitectónico y etnográfico, respecto a Atehortúa, hace énfasis en que: “a través de los principios éticos desarrollados con el marketing digital en el ecoturismo suponen el respeto por la cultura del país anfitrión, la minimización del impacto negativo que causa la actividad turística, el apoyo a los derechos humanos y sobre todo por propender por desarrollar una filosofía empresarial orientada al cuidado y preservación ambiental”²⁶.

Dentro de este orden de ideas, se tiene que el análisis financiero dentro del desarrollo del proyecto se basa en el cálculo de indicadores financieros estos se ven expresados en liquidez, solvencia, eficiencia operativa, rendimiento, endeudamiento y la rentabilidad, uno de los componentes más importantes del análisis financiero es proporcionar información financiera veraz, actual, válida y precisa para un ente económico, en donde este tipo de información es de gran importancia tanto para los operadores turísticos, como para terceros en los que se incluye como factor importante de recepción informativa los clientes y posibles inversores, dado que el análisis financiero permite determinar las condiciones financieras actuales, la gestión de los recursos disponibles y finalmente contribuye a predecir el futuro de una organización. Por su parte, uno de los objetivos del análisis financiero es estudiar el correcto manejo de los recursos, para ello se

²⁵ DOUGLAS, Mc. Economista de Estado Unidos. Demanda y crecimiento económico. Barcelona: s.n., 2007. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4009/gco1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

²⁶ REVISTA ESPACIOS. Análisis del Turismo Rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. [en línea] Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400103.html>

debe también analizar las decisiones incluidas entre los recursos disponible y las necesidades que alcanza a cubrir.

Por otra parte, es importante tener en cuenta dentro de un análisis financiero un factor importante, del cual Botina Mora dentro en el marco de su investigación hace referencia:

Las tendencias comerciales de los mercados actuales requieren emitir respuestas oportunas bajo la inmediatez de un mundo interconectado ante lo cual los operadores turísticos deben estar atentos a estos cambios y constantemente innovando en su gestión para lograr mayor visibilidad, ejecutar más fácilmente sus estrategias comerciales y tener la posibilidad de ser competitivas y sostenibles en el tiempo. Por lo tanto, se debe continuar con un marketing orientado al turismo de calidad y sostenible para conservar la ventaja competitiva en este sector y no verse tan afectadas en la continuidad de sus operaciones para retornar a la estabilidad económica²⁷.

El turismo como contribución al crecimiento del PIB, para el desarrollo de la economía del país: por último, es conveniente traer a colación que el turismo es un sector de gran importancia dentro de la economía colombiana, siendo este como lo expresa la revista Clio América en uno de sus artículos de Investigación científica y tecnológica; “debido a las nuevas tendencias, los mercados han empezado a incursionar en nuevos modelos de negocios, donde la principal opción se centra en los diferentes tipos de turismo como un impulsador de la económica de los países”.²⁸ Evidentemente el sector turismo a partir de la diversificación en los destinos turísticos en el que actualmente el país se ha visto inmerso, este sector constituye un motor económico e importante como referente de ingresos para la economía colombiana.

El sector turismo aporta beneficios en los diferentes ámbitos, como lo son; social, económico y medioambiental, es de gran importancia el caso colombiano debido a que este país se caracteriza por su gran variedad de recursos naturales al cual ser explotados correctamente traen consigo altos beneficios a una economía sólida.

Es conveniente resaltar que Colombia, cuenta con una variedad paisajística al tener extensas zonas verdes, lo que permite estructurar el desarrollo sostenible en

²⁷ BOTINA MORA, Op.cit p 20.

²⁸ MOGROVEJO ANDRADE, Johana, et al. El turismo como contribución al crecimiento del PIB, para el desarrollo de la economía del país. Artículo de investigación científica y tecnológica. Clioamérica 2019. Vol. 3. No. 1. p. 25.

cuanto al turismo, fomentando el cuidado y buen uso de los lugares turísticos, lo anterior genera altos ingresos económicos que trae preferencia por el visitante al momento de escoger espacios verdes. Por lo tanto, Valls, expresa; “el destino sostenible debe generar una recordación en el turista, representado en una marca que simbolice la oferta de este lugar, siendo comercializado a través del marketing para generar así una visión estratégica y un plan de destino”²⁹ Lo anterior genera un aumento de ingresos en pro de beneficiar directamente a una comunidad en donde se debe tener como objetivo el cuidado del medio ambiente, creando conciencia al personal que visita el atractivo turístico.

2.2.2 Micro contexto. El departamento de Nariño cuenta con exóticos lugares turístico y eco turísticos, tales como la del “Santuario bio-ecológico Los capotes” ubicado en el municipio de Guachucal. Las rutas con gran atractivo eco turístico en Nariño, gozaban antes de la pandemia de una demanda con alto potencial de crecimiento económico gracias al uso del marketing digital que les permitía gozar de cierta estabilidad económica y un nivel estable de rentabilidad financiera para los operadores de las mismas. En este sentido, la docente investigadora Botina expresa³⁰, el marketing digital es una herramienta que les facilitará a los operadores la re apertura del eco turismo de forma rápida y económica, ya que al aprovechar el potencial que ofrece el Internet permite volver a captar la confianza del turista en procura de generar el interés para viajar nuevamente y por lo tanto, mejorar su situación financiera. Todo esto se traduce en un mutuo beneficio económico que recibirán los clientes y las organizaciones.

Por otra parte, las tendencias comerciales de los mercados actuales requieren emitir respuestas oportunas bajo la inmediatez de un mundo interconectado ante lo cual los operadores turísticos deben estar atentos a estos cambios y constantemente innovando en su gestión para lograr mayor visibilidad, ejecutar más fácilmente sus estrategias comerciales y tener la posibilidad de ser competitivas y sostenibles en el tiempo. Por lo tanto, se debe continuar con un marketing orientada al turismo de calidad y sostenible para conservar la ventaja competitiva en este sector y no verse tan afectadas en la continuidad de sus operaciones para retornar a la estabilidad económica, dentro de este orden de ideas es conveniente traer a colación lo que expresan la docente investigadora Botina, el co-investigador Gallego y así mismo la co-investigadora externa Miranda en el proyecto de investigación denominado “Influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de las rutas eco-turísticas del departamento de Nariño”:

²⁹ VALLS, R. La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos. [en línea] 2004, p. 13. Disponible en: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3085/Donado_Guzm%c3%a1n_Denisse_Camila_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Google Académico.

³⁰ BOTINA MORA, Óp. cit., p 8.

En el mundo de los negocios el marketing digital se constituye una herramienta de gestión muy versátil no solo para promocionar los servicios de calidad y alcanzar la rentabilidad económica, sino también para obtener beneficios inmediatos gracias al uso de las redes sociales que evolucionan día a día y que además, permiten investigar y analizar las tendencias en el turismo y obtener mediciones y respuestas reales para cada una de las estrategias propuestas en el marketing, garantizar su efectividad gracias a la retroalimentación que se obtiene del entorno facilitando ajustar las estrategias y lograr los objetivos³¹.

Es por ello que el reto actual que tienen los operadores turísticos al apoyarse en la publicidad digital es volver a ser generadoras de ganancias, rentabilidad, liquidez para lograr la sostenibilidad y competitividad empresarial.

Tal como lo dice Striedinger³², en la actualidad el modelo de gestión comercial a través de medios digitales se ha replicado en las diferentes rutas eco-turísticas. Desde una perspectiva más general se tiene que el departamento de Nariño posee este tipo de gestión comercial gracias a la utilización y optimización de estas herramientas on-line que son sencillas y económicas, pero a la vez, muy efectivas a la hora de promocionar los destinos turísticos aprovechando la masificación de las redes sociales y el Internet, es entonces que la docente investigadora Botina³³ tiene claro que en la aplicación de este modelo no se debe, descuidar la ética en los negocios, el cuidado y preservación del medio ambiente, el respeto por las comunidades y la responsabilidad social empresarial.

Turismo; economía latente en el departamento de Nariño: según el Plan de desarrollo turístico de Nariño, en su entorno geográfico resalta que:

El departamento de Nariño se encuentra localizado al suroccidente de la República de Colombia; tiene una superficie aproximada de 3.326.506, que corresponden al 2,9% de la extensión total del país. Cabe resaltar su condición fronteriza internacional que se articula socio-económicamente sobre la cordillera de los andes, el litoral pacífico y el pie de monte amazónico; gran parte de la línea de frontera con Ecuador pasa por las selvas húmedas del Andén pacífico y del Amazonas, sobre las aguas de los ríos Mataje y Gaumuez y Putumayo. Limita al Oriente con el Putumayo, al Occidente con el

³¹ *Ibíd.*

³² STRIEDINGER MELÉNDEZ, M. El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Bogotá: Universidad el Bosque, 2018. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

³³ BOTINA MORA, Óp. cit., p23.

Océano Pacífico, al Norte con el departamento del Cauca y al sur con la República del Ecuador³⁴.

En función de lo planteado y con la nueva realidad a la que el país entero se ve enfrentado en cuanto a una Pandemia inesperada, se tiene en cuenta que el reto de la reactivación económica es enorme para este sector, el cual hasta antes de la pandemia ha sido uno de los sectores de mayor dinamismo y aporte a la economía colombiana durante el 2019 y que, por causa esta emergencia sanitaria se ha convertido en el sector que más pérdidas reporta hasta el momento, según información revelada por el DANE. El Turismo hasta el momento ha obteniendo pérdidas equivalentes a 20,1 billones de pesos, que podría representar el 1,5% del PIB del país para el año 2020. Las medidas adoptadas por el gobierno nacional antes y después del 15 de marzo han afectado fuertemente al turismo receptor, tras el pronunciamiento por parte del Estado que confirma su reactivación tardía en comparación con otros sectores, se requiere estudiar las afectaciones de las variables internas y externas para el diseño de estrategias para un mercadeo efectivo que conduzcan a devolver la credibilidad, confianza y seguridad del turista para emprender viajes a las rutas eco turísticas nuevamente.

Según el DANE, censo 2005 y proyecciones, Nariño tiene una población de 1'660.087 habitantes; cerca del 54% se ubican en zonas rurales, en esta perspectiva se puede deducir que la población rural necesita acceder a diferentes herramientas como sustento de trabajo y bienestar, cabe desatacar entonces que los operadores de la ruta bio-turística actualmente están aprovechando los recursos que encuentran a su alrededor como fuente de sostenibilidad y trabajo, así mismo el DANE reporta que la mayor parte de empleo en Nariño proviene de la fuente oficial con un 17% y el sector privado contribuye tan solo con un 9% de la fuerza laboral, al hacer hincapié a los anteriores porcentajes se observa como los operadores de Los Capotes han fortalecido e incrementado a la fuerza laboral del sector privado, pero que espera obtener recursos de financiamiento del sector público para así poder contribuir a su objeto social, que es el de ofrecer un servicio turístico a sus clientes.

Por lo tanto, el Plan de Desarrollo Turístico de Nariño, en el entorno económico en cuanto al punto de vista de la competitividad el departamento se encuentra en el puesto 18 de 23 departamentos, entonces expresa: “el turismo en Nariño se convierte en un factor estratégico para dinamizar la economía y la oferta laboral”, en cuanto al comentario anterior se puede expresar que el índice de desempleo en

³⁴ PDTN. Plan de desarrollo turístico de Nariño. Fondo de promoción turística de Colombia. [en línea] 2012. Disponible en: https://www.academia.edu/28722371/Plan_de_desarrollo_tur%C3%ADstico_de_Nari%C3%B1o

Nariño como bien se conoce por las diferentes fuentes, que es relativamente bajo respecto a otros departamentos del país.

Aquí es importante resaltar los planes departamentales frente al turismo en el cual se expresa que en el Plan de Desarrollo de Nariño³⁵ “Territorio de encuentros” en el primer periodo se identificó el turismo como una de las cadenas productivas para el desarrollo de la región, lo cual impulso la realización de importantes iniciativas y proyectos mencionados en los antecedentes. De igual manera en el Plan de Desarrollo del anterior gobernador “Adelante Nariño” el turismo formó del eje denominado “más ingresos con prioridad en las personas más vulnerables”, se tiene entonces que el sector turismo dentro del PDN tiene como objetivo contribuir dentro de este sector para que Nariño se posicione como destino turístico sostenible y competitivo a nivel regional, nacional e internacional.

Ventaja competitiva sector turismo: dentro del departamento de Nariño, según Ramírez determina las actividades de bajo apoyo que son necesarias para el funcionamiento del sector turismo; dentro de las actividades que describe se encuentran:

- Estructura económica: la competitividad y eficiencia del departamento.
- Instituciones y gestión: La gestión por parte de las instituciones de Nariño han superado las expectativas de crecimiento, debido a que las cifras del Mincit en el año 2017, crecieron en aproximadamente 400% a junio de 2017 comparado con el año anterior.³⁶

Por consiguiente, de lo anterior se tiene en cuenta la ventaja competitiva que el departamento de Nariño tiene respecto a la actividad turística, debido al alto potencial de atractivos que ofrece en cada municipio, ubicados estratégicamente rodeados de la zona pacífica, la frontera Colombo ecuatoriana y por si fuera poco un alto nivel de costumbres y tradiciones que tiene por mostrar.

Nariño, es un sitio de alto potencial de competitividad ventajas que se resaltan al incorporar la productividad, el desarrollo de cadenas de valor y clúster, además

³⁵ PLAN DE DESARROLLO DE NARIÑO. PDN. Fondo de Promoción Turística de Colombia. [en línea] 2012. Disponible en: https://www.academia.edu/28722371/Plan_de_desarrollo_tur%C3%ADstico_de_Nari%C3%B1o

³⁶ RAMIREZ, Mauro. Turismo y producto turístico. Universidad de Los Andes. [en línea] Mérida Venezuela: s.n., 2010. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

según lo expresa Aceranza³⁷, la competitividad de un destino turístico dependerá de las sinergias de un conjunto de factores, tales como la capacidad competitiva de las empresas, la dotación de infraestructura, la disponibilidad de capital humano y el entorno microeconómico e institucional. Referente a lo anteriormente expuesto, se tiene que el marketing es una herramienta que impulsa la competitividad del turismo resaltando los atributos que tienen los consumidores al momento de escoger su lugar de visita.

Finalmente, Nariño y especialmente Los Capotes, cuentan con un turismo de distinción en el cual los turistas aumentan su nivel cultural, cognitivo y social.

2.2.3 Reseña histórica. A continuación, se describe el lugar en donde dará lugar al desarrollo de la investigación, el cual es contextualizado por Gracia's Devs expresa:

La Laguna de la Bolsa, está ubicada en el municipio de Guachucal La cuenca de la laguna de Cumbal es pequeña en cuanto a su extensión (9,8 km²) y se encuentra en una zona muy sensible de recarga de acuíferos. La componen dos subcuencas: la de la quebrada Cuscungo y la de la quebrada Capotes. Por medio de infiltración da origen a una intrincada red de manantiales y ojos de agua. El río Cuacé nace a 3425 metros sobre el nivel del mar, como resultado de la infiltración de la laguna de Cumbal. Esta laguna se caracteriza por la coloración gris de sus aguas, la temperatura muy baja y la ausencia de oleaje, circundada por vistosas colinas y pequeñas llanuras tapizadas de pastos naturales y de la vegetación propia de los páramos. Entre la fauna característica de la región se encuentran águilas, cusumbos, venados y guaguas; mientras la flora está representada por frailejones, en cenillos y cojines.

Para conocer un poco del origen en cuanto a la denominación del entorno se toma en cuenta a Montenegro "El Tayta Cumbal (volcán Cumbal 21) y la mama (laguna de la bolsa 22), el majestuoso Taita Cumbal, como lo llaman los propios del lugar, es un volcán nevado que cuida en sus entrañas al cacique Cumbe, patriarca de esta raza de hombres de rostro tosco y mirada fija (...) y la laguna de la bolsa. Juntos constituyen el centro de la creación del mundo de los pastos del Gran Cumbal"³⁸.

³⁷ ACERANZA, Miguel A. Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo. [en línea] México: Trillas. 2006. Disponible en: entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualización-origen-y-volución-del-turismo-de-Miguel-Aceranza-PDF.pdf. 2006, p. 39.

³⁸ MONTENEGRO, Aura. Diversas historias, diversos sentires, un mismo territorio. Bogotá: Universidad del Rosario, 2019. p 25.

La siguiente historia relatada por el señor ALPALA, Carlos hace referencia acerca de la relación del patrón, divinidad o guardián de un lugar, en este caso menciona lugar místico al cerro del Cumbal:

Antes decían los mayores de antes que en estas tierras se esconde el misterio de la vida, basta con la vista del Tayta Cumbal y la laguna de Cumbal, porque no le ha visto, ese es el útero productor de agua, y alrededor todo el páramo (...) se dice que en esta laguna el agua fue consagrada por nuestros antepasados como un ser vivo, como suprema, creadora, purificadora y transformadora. Por eso, los mayores dicen que nosotros debemos cumplir los mandatos para el cuidado, y protección del agua, dijeron la laguna es brava, ojea, se traga la gente, es entundadora y enduendadora, además ahí viven los espíritus aguateros. También ellos decían que el Cacique Cumbe siempre acostumbraba rendir pagos a los dioses en este sitio, adentrándose hasta llegar al ombligo de la laguna, y utilizaba una paila de oro que era adornada por varias figuras antropomorfas, siete caras- siete orejas- esto lo hacía tal vez para cumplir con el mandato que más después nos recuerda el "Tayta Juan Chiles" serán como el agua" ¡Cuidaran al agua y al Tayta Cumbal! Porque ellos nos dieron la vida³⁹.

En la siguiente imagen, se muestran las características predominantes de este majestuoso lugar, además de algunas actividades realizadas por los operadores Bio-turísticos.

Figura 1. Actividades desempeñadas por los operadores



Fuente. Fotografía, Taita Cumbal y la Bolsa. Tomado de Laguna La Bolsa lugar BIOTURISTICO. Facebook.

³⁹ ALPALA, Carlos. PPD. Programa Pequeñas Donaciones del GEF. En las Faldas del Cumbal. [en línea] Cumbal: s.n., s.f. Disponible en: <https://ppdcolombia.org/en-las-faldas-del-cumbal/>.

2.3 MARCO LEGAL

El conjunto de leyes, normas y reglamentos vigentes que fundamentan esta investigación son los siguientes:

2.3.1 Constitución Política de Colombia. Tomando como referencia la Carta Fundamental de Colombia, se tiene:

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 52. El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Consideraciones. Al tomar como referencia los dos artículos de la Constitución Política de Colombia se observa la distinción e importancia frente a cada individuo como derechos fundamentales y necesarios para que la persona humana tenga una vida digna con garantía sin distinción alguna. La perspectiva que este proyecto utiliza se basa principalmente en el ámbito formativo, es por eso necesario el reconocimiento del derecho al trabajo como actividad principal de sustento humano y así mismo a las diferentes ocupaciones a las que puede acceder la persona en pro de su bienestar.

- **Ley 1558 de 2012 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** de acuerdo a este Ley reglamentaria se tiene.

Artículo 2. Importancia de la Industria Turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

Artículo 5. Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política de Colombia, el Turismo es una industria de servicio de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la Ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de Turismo en los niveles nacional y territorial preservaran el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

Artículo 6. Fomento: En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

Artículo 9. Desarrollo Sostenible: El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Artículo 26. 1. Turismo: Conjunto de actividades que realizan las personas – turistas– durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, con fines entre otros de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. De acuerdo al desplazamiento de los viajeros, el turismo puede ser:

a) Turismo emisor. El realizado por nacionales en el exterior.

b) Turismo interno. El realizado por los residentes en el territorio económico del país.

c) Turismo receptivo. El realizado por los no residentes, en el territorio económico del país.

d) Excursionista. Denomínese excursionistas los no residentes que sin pernoctar ingresan al país con un fin diferente al tránsito.

Consideraciones. Los anteriores artículos son de gran importancia, debido a que denota el significado del sector turismo, como fuente en la adquisición de recursos económicos, a través de la oferta y la demanda de productos, bienes y servicios tras la promoción social y cultural de una zona en común como resultado del desarrollo económico y social. Los operadores de la ruta Bio-turística Santuario Los Capotes, cuentan con una apropiada zona natural y paisajística que les permite desarrollar las prácticas derivadas del turismo, con ello se busca garantizar el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social a través del desarrollo de las actividades sin comprometer la capacidad y beneficio de las futuras generaciones.

- Decreto 1074 de 2015 Sector Comercio, Industria y Turismo:

Artículo 1.1.1.1 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como objetivo primordial dentro del marco de su competencia: formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo: y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior.

2.3.2 Fondos especiales:

a. Fondo colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de la Micro, Pequeña y Mediana empresa FOMIPYME. Tiene como objetivo aplicar instrumentos financieros y no financieros, estos últimos, mediante cofinanciación no reembolsable de programas, proyectos y actividades para la innovación, el fomento y promoción de las Mipymes.

2.3.3 Otros fondos:

a. Artículo 1.1.4.1 Fondo Nacional de Turismo – FONTUR. El Fondo Nacional de Turismo es una cuenta especial, constituida como patrimonio autónomo, con personería jurídica, cuya función principal es el recaudo, administración y ejecución de los recursos asignados por la Ley la cual se ceñirá a los lineamientos de la política de turismo definido Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

b. Consideraciones. Teniendo en cuenta, la población objeto de estudio en la cual es necesario fortalecer una iniciativa empresarial económicamente rentable, ambiental y socialmente responsable, de mutuo beneficio para el sector empresarial y las comunidades de bajos ingresos como lo es el sector los Capotes en la cual ayude a mejorar su calidad de vida y garantizar la sostenibilidad de los operadores, se ve necesario optar por las oportunidades y alternativas en cuanto al reto de sostenibilidad que trajo consigo la Pos-pandemia, oportunidad que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha definido como lineamientos para el desarrollo del Turismo Comunitario en Colombia, enmarcados en el compromiso de fortalecer la competitividad y el emprendimiento de la población rural, campesina, indígena, mestiza o afro descendiente, con el objeto de contribuir a mejorar la calidad de vida, el entendimiento entre las comunidades y proveer de una alternativa productiva que permite la protección del medio ambiente y el empoderamiento del patrimonio cultural.

c. Ley 43 de 1990: Por la cual se adiciona la Ley 145, reglamentaria de la profesión de Contador Público y se dictan otras disposiciones: De la profesión del Contador Público:

Artículo 1. Del Contador Público. Se entiende por Contador Público la persona natural que, mediante la inscripción que acredite su competencia profesional en los términos de la presente Ley, está facultada para dar fe pública de hechos propios del ámbito de su profesión, dictaminar sobre estados financieros, y realizar las demás actividades relacionadas con la ciencia contable en general. La relación de dependencia laboral inhabilita al Contador para dar fe pública sobre actos que interesen a su empleador. Esta inhabilidad no se aplica a los revisores fiscales, ni a los Contadores Públicos que presten sus servicios a sociedades que no estén obligadas, por la ley o por estatutos, a tener revisor fiscal.

d. Ley 1314 de 2009. Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se Señalan las Autoridades Competentes, el

Procedimiento para su expedición y Se Determinan las Entidades Responsables de Vigilar su Cumplimiento.

El Congreso de Colombia mediante el siguiente artículo señala.

Artículo 1. Objetivos de esta ley. Por mandato de esta ley, el Estado, bajo la dirección del Presidente la República y por intermedio de las entidades a que hace referencia la presente ley, intervendrá la economía, limitando la libertad económica, para expedir normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información, que conformen un sistema único y homogéneo de alta calidad, comprensible y de forzosa observancia, por cuya virtud los informes contables y, en particular, los estados financieros, brinden información financiera comprensible, transparente y comparable, pertinente y confiable, útil para la toma de decisiones económicas por parte del Estado, los propietarios, funcionarios y empleados de las empresas, los inversionistas actuales o potenciales y otras partes interesadas, para mejorar la productividad, la competitividad y el desarrollo armónico de la actividad empresarial de las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras. Con tal finalidad, en atención al interés público, expedirá normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de información, en los términos establecidos en la presente ley. Con observancia de los principios de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional, con el propósito de apoyar la internacionalización de las relaciones económicas, la acción del Estado se dirigirá hacia la convergencia de tales normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de la información, con estándares internacionales de aceptación mundial, con las mejores prácticas y con la rápida evolución de los negocios.

Mediante normas de intervención se podrá permitir u ordenar que tanto el sistema documental contable, que incluye los soportes, los comprobantes y los libros, como los informes de gestión y la información contable, en especial los estados financieros con sus notas, sean preparados, conservados y difundidos electrónicamente. A tal efecto dichas normas podrán determinar las reglas aplicables al registro electrónico de los libros de comercio y al depósito electrónico de la información, que serían aplicables por todos los registros públicos, como el registro mercantil. Dichas normas garantizarán la autenticidad e integridad documental y podrán regular el registro de libros una vez diligenciados.

Artículo 3. De las normas de contabilidad y de información financiera. Para los propósitos de esta ley, se entiende por normas de contabilidad y de información financiera el sistema compuesto por postulados, principios, limitaciones, conceptos, normas técnicas generales, normas técnicas específicas,

normas técnicas especiales, normas técnicas sobre revelaciones, normas técnicas sobre registros y libros, interpretaciones y guías, que permiten identificar, medir, clasificar, reconocer, interpretar, analizar, evaluar e informar, las operaciones económicas de un ente, de forma clara y completa, relevante, digna de crédito y comparable. Parágrafo. Los recursos y hechos económicos deben ser reconocidos y revelados de acuerdo con su esencia o realidad económica y no únicamente con su forma legal.

Artículo 6. Autoridades de regulación y normalización técnica. Bajo la dirección del Presidente de la República y con respeto de las facultades regulatorias en materia de contabilidad pública a cargo de la Contaduría General de la Nación, los Ministerios de Hacienda y Crédito Público y de Comercio, Industria y Turismo, obrando conjuntamente, expedirán principios, normas, interpretaciones y guías de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información, con el fundamento en las propuestas que deberá presentarles el Consejo Técnico de la Contaduría Pública, como organismo de normalización técnica de normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información.

Consideraciones. Con el propósito de llevar a cabo el objetivo de este proyecto, respecto al análisis financiero del área del Marketing digital, es necesario analizar, interpretar obtener conclusiones y presentar recomendaciones sobre la situación financiera en la que se encuentran los operadores de la ruta eco-turística en el sector Los Capotes, por tal razón los anteriores artículos fortalecen la interpretación de los Estados Financieros elemento necesario para el desarrollo del proyecto. Teniendo en cuenta la finalidad de este proyecto, es necesario contar con la información financiera, la cual debe estar preparada bajo el marco normativo que se formula en los anteriores artículos.

e. Decreto 3022 de 2013 Normas de Información Financiera:

- Objetivo de los Estados Financieros de las pequeñas y medianas entidades:

[2.2] El objetivo de los Estados Financieros de una pequeña o mediana entidad, es proporcionar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la entidad que sea útil para la toma de decisiones económicas de una amplia gama de usuarios que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información.

[2.3] Los Estados Financieros también muestran los resultados de la administración llevada a cabo por la gerencia: dan cuenta en la responsabilidad en la gestión de los recursos confiados a la misma.

[2.15] **Situación Financiera.** La situación financiera de una entidad es la relación entre los activos, los pasivos y el patrimonio, en una fecha concreta, tal como se presenta en el estado de situación financiera, estos se definen como sigue:

- a) Un activo es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro beneficios económicos.
- b) Un pasivo es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.
- c) Patrimonio es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.

Consideraciones. Al desarrollar el objetivo de este proyecto, es necesario reconocer y estudiar los anteriores elementos, como herramientas útiles al momento de analizar la información financiera de los operadores e interpretar los estados financieros de propósito general, para garantizar la necesidad de información de los usuarios.

2.4 MARCO TEÓRICO

Durante el desarrollo de la investigación, es necesario la recopilación de antecedentes y/o investigaciones previas abordando los diferentes conceptos alrededor del análisis financiero, en cuanto al diagnóstico del aspecto financiero y del Marketing Digital, identificación de los impactos del Marketing Digital en la rentabilidad económica de los de los operadores de la ruta Bio-turística por medio de indicadores financieros y métricas de marketing, que ayudan en gran medida a fortalecer e integrar la teoría de esta investigación.

Una vez recopilada la información se puede establecer:

2.4.1 Contexto. Teniendo en cuenta que algunos autores expresan el contexto de la investigación, como el proceso de búsqueda del conocimiento, caracterizado por la creatividad del acto e innovación de ideas, por la validación y por el juicio crítico de pares, entendida esta última como una herramienta usada en la

valoración crítica de los manuscritos enviada a las revistas por parte de los expertos. Los resultados de la investigación están unidos a la creatividad ya que son creación de conocimiento o de tecnología. La importancia de conocer el contexto en esta investigación va relacionada con el área del Marketing Digital, siendo esta una oportunidad de aplicar diversas ideas referentes con la educación y la tecnología, pariendo del entorno como lo es el sector Los Capotes, ya que de este ámbito surgen las ideas y prácticas que enriquecerán el proceso del análisis financiero en el Área del Marketing Digital en la ruta Eco-Turística Santuario Los Capotes.

Según afirmo, Giddens 1984 “el hombre “hace su propia geografía” y también “hace su historia”, se tiene entonces que las formas espaciales de la vida social son cuestión de importancia sustancial para la teoría social”.⁴⁰

2.4.2 Tipos de Contexto.

Contexto Histórico: “incluye los antecedentes que proporcionan los episodios de comunicación previos entre los participantes, que influyen en el entendimiento del encuentro actual”⁴¹.

Contexto Situacional: este tipo de contexto enmarca la circunstancia en que nos orientamos para poder interpretar el contenido de un mensaje de forma pertinente. A través del reconocimiento del contexto el cual permite identificar y enfocar esfuerzos en lo realmente esencial, se procede a realizar un juicio o dictamen adecuado para detectar y asegurar el progreso situacional, detectando las problemáticas que permitan orientar en la búsqueda de posibles soluciones. Conocidos exponentes como; Peter Drucker y Harold Koontz adoptan el término contexto como una etapa dentro del proceso de investigación organizacional.

Contexto Social: el análisis y evaluación de un mismo hecho puede variar de pendiendo del entorno de ocurrencia. Se entiende al contexto social como el conjunto de circunstancias que enmarcan una situación que afecta a uno o más individuos. Pero el contexto social ha de ser también fundamento de las estrategias que han de servir a la práctica concreta, conforme con las necesidades

⁴⁰ GIDDENS, Anthony. Sociología. Tercera edición. [en línea] Bogotá: s.n., s.f. Disponible en: http://www.ula.ve/ciencias-juridicas-politicas/images/NuevaWeb/Material_Didactico/ProfeKirby/7241772-Anthony-Giddens-Sociologia.pdf

⁴¹ MATOS. Teoría de la Comunicación. [en línea] Bogotá: s.n., s.f. Disponible en: <http://profematos.weebly.com/teoriacutea-de-la-comunicacioacuten/el-contexto>

y aspiraciones manifestadas por los propios interesados (familia, grupo, organización, comunidad, pueblo, etc.) y la influencia de los diferentes factores que inciden y actúan de manera positiva, negativa o neutra, en el logro de los objetivos propuestos y en la realización y puesta en marcha de las acciones que se van a realizar.⁴²

Contexto Pedagógico: en función de la formación integral, el contexto pedagógico va en función de transformar un modelo de aprendizaje obteniendo un grado de conocimientos y/ habilidades. Para ello es necesario realizar una evaluación continua a través del monitoreo diario utilizando técnicas formales e informales y según el momento a realizarse existe la evaluación “diagnostica; es aquella realizada al inicio de un periodo, con el fin de conocer los conocimientos previos de la persona y la evaluación formativa; es aquella que por medio de un proceso se obtienen informaciones parciales sobre los conocimientos y competencias que se adquieren durante un periodo determinado”.⁴³

Contexto Psicológico: “dentro de este contexto se encuentra el aspecto cultural incluyendo las creencias, valores y normas que se establecen y comparten en un grupo de personas. El diagnóstico se deduce tras las conductas del paciente con el fin de determinar su comportamiento”⁴⁴.

2.4.3 Diagnóstico del aspecto financiero y del marketing digital de los operadores de la ruta eco turística. El Diagnóstico permitirá realizar un estudio de la situación actual que enfrentan los operadores la ruta eco turística desde el punto de vista financiero y del mercado digital tras la crisis socio-económica suscitada por la post pandemia del Covid 19. Se observarán los impactos generados por el receso de las actividades turísticas en la parte económica y en la masificación del uso de las herramientas tecnológicas para mercadear los productos y servicios turísticos a nivel mundial.

Para el diagnóstico del área de Marketing digital se debe estudiar y analizar la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas por los operadores en medios digitales. La esencia de la estrategia de marketing digital está en elegir

⁴² AGUILAR IBAÑEZ, María J. Diagnóstico social conceptos y metodología. [en línea] Buenos Aires- México: Grupo Editorial Lumen, Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/46751536.pdf>

⁴³ CLASES DE EVALUACIÓN. Cursos en línea. [en línea] Disponible en: <https://cursosonlineweb.com/evaluacion.html>

⁴⁴ VARGAS FLÓREZ, J. La Evolución Conductual. [en línea] México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1998. Disponible en: <https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/numerodos/laevaluacionconductual.html>.

qué hacer y también en elegir qué no hacer. Los clientes siempre miran el precio, pero también son sensibles a ofertas sobre enfoques innovadores y rentables a la hora de seleccionar a los operadores turísticos. Por lo tanto, los indicadores deben centrarse allí donde se está ofreciendo valor al cliente.

Para el estudio de caso de la ruta Bio- turística los Capotes, se tomará como objeto de estudio su portafolio productos y servicios que son promocionados mediante estrategias de marketing digital en páginas Web y otros medios digitales, a los cuales se les aplicarán las siguientes matrices de diagnóstico para determinar cuáles serán las más efectivas y de mayor rentabilidad.

2.4.4 Herramientas de diagnóstico y contexto:

Matriz BCG: también denominada Matriz de Boston Consulting Group según Fred⁴⁵, es una herramienta muy utilizada en el marketing y estratégico y la gestión de la empresa que se encarga de analizar el crecimiento y la cuota de cada uno de los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Se trata de una matriz compuesta por cuatro cuadrantes como se indica en la ilustración 3, donde cada uno de ellos propone una estrategia diferente para ser aplicada de acuerdo a la ubicación de los productos y servicios en cada uno de ellos teniendo en cuenta su vida útil y los rendimientos que puedan generar. A continuación, se mencionan las características de cada cuadrante.

Estrella: se incluyen los productos y servicios que al introducirse en el mercado comienzan a tener una buena rentabilidad. Aumentan ventas y beneficios, pero se requiere una inversión alta y técnicas dedicadas a posicionar los productos.

Interrogante: los productos ubicados aquí acaban de introducirse en el mercado. Son productos que necesitan mucha inversión pero que además tienen poca cuota de mercado. Por lo que, dependiendo de cuál sea la inversión y la estrategia que se planifique podrán terminar convirtiéndose en productos estrella o en productos perro debido a que son productos innovadores.

Vaca: los productos que se incluyen en este segmento están consolidados en el mercado, no van a crecer más, pero tienen un volumen estable de ventas. Son conocidos como los generadores de caja ya que generan mucha liquidez y requieren relativamente pocas inversiones. El objetivo es mantener la situación

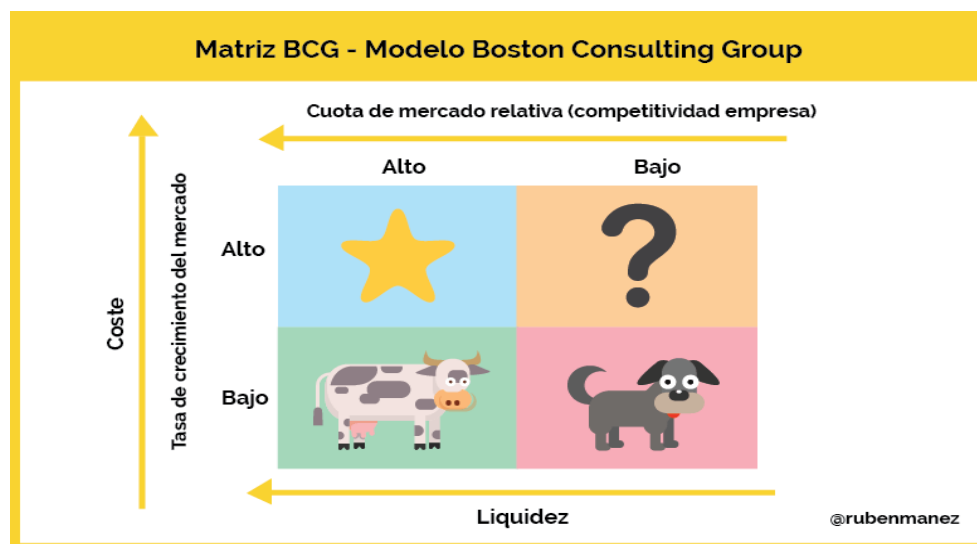
⁴⁵ FRED, David. Conceptos de Administración Estratégica. [en línea] México: Pearson Educación, 2013. Disponible en: https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administracion_estrat.

competitiva de estos productos turísticos porque son los que nos generan dinero para posteriormente invertirlos en otros nuevos.

Perro: son aquellos que nos generan poca liquidez y además tienen poca cuota de mercado, es decir, que productos y servicios con bajo crecimiento. Es normal que los productos vaca con el paso del tiempo acaben convirtiéndose en productos perro.

Esta matriz analiza la cartera de productos de una empresa en base a dos dimensiones: la tasa de crecimiento del mercado y la tasa de participación en el mercado. La información obtenida es útil para evaluar el atractivo de la cartera de productos y servicios turísticos que se comercializan y su mercado de destino. Su análisis serviría como hoja de ruta para los operadores turísticos, ya que clasificará qué productos y servicios son los más rentables en procura de impulsar su reactivación económica y a partir de ahí, determinar qué estrategias de marketing se pueden utilizar para cumplir con este objetivo. Cuanto más equilibrada sea la cartera menos problemas tendrán los operadores turísticos. Lo ideal es adaptar la cartera a las fortalezas de la ruta turística y aprovechar las oportunidades del mercado.

Figura 2. Matriz BCG (Boston Consulting Group)



Fuente: Matriz de Boston. Disponible en: <https://rubenmanez.com/wp-content/uploads/2018/04/matriz-bcg-ejemplo.png>

En base a este análisis los operadores turísticos pueden llevar a cabo 4 tipos de estrategias de inversión en marketing:

- Aumentar la cuota de mercado.
- Defender la cuota de mercado.
- Estrategia de cosecha.
- Estrategia de eliminación.

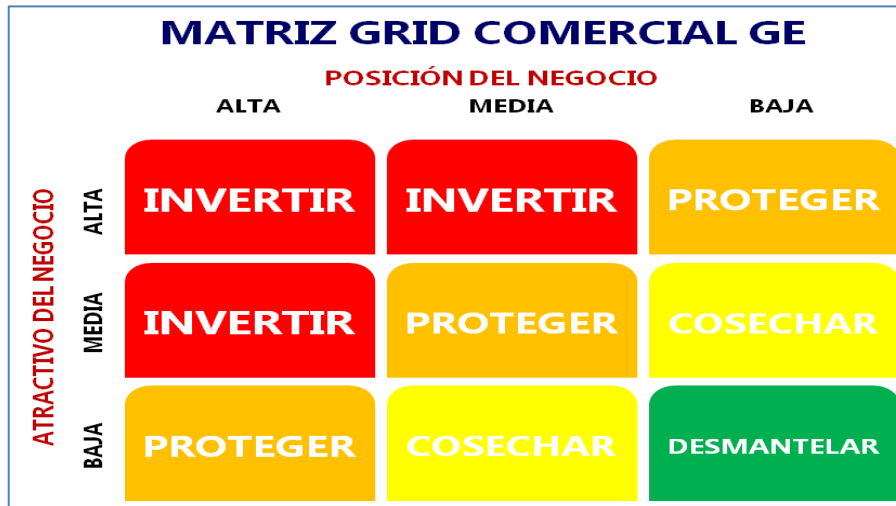
Aplicando esta matriz adaptada a cualquier escenario como el marketing digital, también se puede conocer con qué canales se conseguirá mayor retorno de la inversión.

2.4.5 Matriz Atractivo- competitivo o enfoque de Mckinsey-General Electric.

Esta matriz ayuda a tomar decisiones de inversión sobre la cartera o portafolio de productos que realzan el poder “atracción”, como es el caso de las rutas turísticas. Se debe priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia que estos atractivos turísticos tengan sobre la consecución de los objetivos de marketing que se han fijado.

La matriz posee dos ejes, en el eje X, se coloca la variable “posición competitiva” y se le debe calificar según 3 valores: débil, media o fuerte. La organización deberá valorar la capacidad de los productos y servicios para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de estos tres parámetros, es muy importante ser objetivo a la hora de calificarlos. En el eje Y, se coloca la variable “atractivo del mercado” que clasifica los productos y servicios con bajo, medio o alto atractivo, en este punto, el que decide si es atractivo para el mercado es el propio mercado, solo así se identifica el grado de atractivo real.

Figura 3. Matriz Mckinsey-General Electric



Fuente. MATRIZ DE MCKINSEY. [en línea] Disponible en: <https://images.app.goo.gl/QbRnyXquN3uTZduG7>

Una vez dibujada la matriz se debe ir clasificando el portafolio de productos y servicios turísticos en los 9 cuadrantes. Según FRED la ubicación de los productos en las zonas recomendará las estrategias a aplicar.

Zona Invest (Invertir/Crece): Es la zona en la que se debe dar prioridad 1 a la hora de destinar los recursos. Si se invierte en estos productos o servicios, el crecimiento será más rápido. Es la zona del producto estrella.

Zona Protect (Seleccionar/Beneficios): En esta área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente, se ha decidido invertir, existen dos estrategias: invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o invertir una mayor cantidad porque se observa que existe potencial de crecimiento.

Zona Harvest y Divest (Cosechar/Desinvertir): A esta zona se la suele llamar "ordeñar la vaca". Se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock⁴⁶.

2.4.6 Matriz de Ansoff. La matriz de Ansoff se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa, su objetivo es servir de guía a las empresas que buscan crecer, ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados. El primer paso consiste en

⁴⁶ FREED, Óp. cit. p. 16.

relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos, con esta información, se da inicio a organizar la matriz.

Como se observa en la ilustración 4, esta matriz presenta cuatro cuadrantes y dos ejes. En el eje horizontal se ubican los productos, mientras que en el eje vertical se ubican los mercados, ambas variables (productos y mercados) se subdividen en dos categorías: nuevos o actuales; como resultado, se obtendrán cuatro cuadrantes, cada uno de ellos identifica una particular estrategia de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos, desarrollo de nuevos mercados y diversificación.

Figura 4. Matriz Ansoff



Fuente: Matriz Ansoff. Disponible en: <https://economipedia.com/wp-content/uploads/Matriz-de-Ansoff-ejemplo-1024x1024.png>

Según MIKLOS, expresa que: “dependiendo de la posición en los diferentes cuadrantes, se podrán elegir las estrategias descritas a continuación”.⁴⁷

Penetración de mercado: Corresponde al primer cuadrante que es la combinación de mercados y productos actuales, en este caso, la estrategia es incrementar la cuota en el mercado, es decir, aumentar las ventas con los mismos productos, para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes, captar las preferencias de clientes de los competidores, aumentar la demanda de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos, descuentos, etc.

Dentro de la estrategia de penetración en mercados potenciales se encuentra.

Desarrollo de nuevos mercados: En este la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales los productos y servicios que integran la ruta eco turística puedan ser valorados tras la crisis sanitaria. Los nuevos mercados pueden incluir nuevos segmentos de turistas, mercados nacionales no explorados o incluso mercados internacionales, las principales acciones que se pueden aplicar son:

- A. Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución
- B. Atraer clientes de otros segmentos del mercado
- C. Participar de ferias internacionales, presentar los productos y conseguir clientes en el extranjero
- D. Publicidad a nivel internacional, afianzando el nivel nacional.

Desarrollo de nuevos productos: Esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos y servicios turísticos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser comercializados en el mercado bajo la situación actual. Entre las posibilidades de esta estrategia se encuentran:

⁴⁷ MIKLOS, Tulio. Planeación prospectiva estratégica. Método de cálculo. [en línea] Disponible en: https://www2.politicas.unam.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2015/08/Libro-PPE_interactivo1.pdf. 2015.

- Lanzamiento de nuevos productos: Crear nuevas gamas de producto diferenciando por calidad (por ejemplo: plan turístico ejecutivo y plan turístico Premium, todo incluido), crear productos con nuevos modelos o tamaños, introducir mejoras técnicas o de diseño relevantes, crear más variedades del producto: por ejemplo, versión light, distintos sabores, distintos colores, lugares, distintos planes, etc.

Diversificación: El objetivo de la estrategia consiste en abrir nuevos mercados a través de la venta de productos nuevos. Es una estrategia riesgosa, pero que puede ser rentable si es llevada a cabo con éxito. Entre las actividades necesarias para llevar a cabo esta estrategia se encuentra una combinación de las actividades de desarrollo de productos y desarrollo de mercados.

2.4.7 Análisis financiero del marketing digital en la rentabilidad económica de los operadores de la Ruta eco-turística por medio de indicadores financieros y métricas de marketing. Para identificar los impactos del marketing digital en la rentabilidad económica se tomará como referente la Matriz de Operacionalización de variables según MARROQUIN PEÑA, R. “Esta matriz es un instrumento que trabaja con variables, dimensiones e indicadores”⁴⁸

La rentabilidad se estudiará bajo dos componentes que permitirán medir la efectividad de los operadores y así mismo controlar los costos y gastos para convertir la demanda en utilidades: las ventas y el aumento de capital. Por otra parte, el marketing incluirá dos dimensiones: Las redes sociales y el marketing de contenidos cuyos indicadores utilizarán los 6 tipos de métricas más comúnmente utilizadas en la actualidad por expertos en esta área para indagar sobre variables de influencia como la adquisición de seguidores, el nivel de interacciones y de conversión. A menudo, la aplicación de cada métrica conlleva a aplicar dos o más de estos tipos y a la reunión de varios indicadores de marketing que serán seleccionados para de acuerdo con los objetivos de medición y los canales de comunicación más empleados entre los operadores de la ruta eco-turística como se aprecia en la siguiente tabla.

⁴⁸ MARROQUIN PEÑA, Roberto. Matriz Operacional de la variable y Matriz de Consistencia. s.l: Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle. Disponible en: <https://www.une.edu.pe/diapositivas3-matriz-de-consistencia-19-08-12.pdf>, 2012. p. 3.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing Digital	<p>Publicaciones Vértice (2010). Proceso de planificación y ejecución caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales, a través de redes sociales, buscadores y marketing de contenidos.</p> <p>K.P.I: Son variables, factores y unidades de medida generando así una estrategia de marketing.</p>	<p>K.P.I</p> <p>*Costo Por LEAD</p> <p>Ingreso por ventas.</p> <p>El valor del cliente.</p> <p>ROI Marketing</p>	<p>Inbound Marketing: recursos humanos creativos, tecnología y costes generales.</p> <p>Outbound Marketing: Publicidad, el marketing distribución y recursos humanos de venta.</p> <p>Desarrollo de material publicitario, pagos de servicio de afiliación, campañas en redes sociales, planes con disminución de cuotas.</p>
		Marketing de	<p>Ratio de rentabilidad en las ventas:</p> $\frac{\text{Ventas} - \text{costes}}{\text{Ventas}}$ <p>Rotación de Stock:</p> $\frac{\text{Consumo}}{\text{Existencias}}$ <p>Índice de fidelización:</p> $\left(\frac{\text{Número de clientes} *}{\text{Número de compras totales}} \right)$ <p>Ratio de reclamaciones:</p> $\frac{\text{Reclamaciones}}{\text{Compras}}$ <p>Volumen de compras por cliente:</p> $\frac{\text{Total de compras}}{\text{Total de clientes}}$ <p>Coste de adquisición de cliente/conversión</p>

			<u>Gastos en Marketing</u> Nuevos clientes Coste por Lead: <u>Gastos en Marketing</u> Nuevos clientes
Rentabilidad Económica	Respecto a Bernstein. La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos y que puede evidenciarse a través del índice de ventas y el aumento del capital ⁴⁹ . Indicadores financieros: según Jaramillo “son relaciones entre dos o más cifras de los estados financieros que dan como resultados índices comparable en el tiempo” ⁵⁰ . Árbol de Rentabilidad: Tomando como referente lo expuesto por Baca, se tiene que a través del árbol de rentabilidad se pueden identificar las causas de un incremento o decremento de la rentabilidad, especialmente en este último caso a fin de que las empresas de cualquier sector	Indicadores de: *Liquidez, *Eficiencia operacional, *Endeudamiento, *Rentabilidad.	Razón Corriente: <u>Activo Corriente</u> Pasivo Corriente Prueba Acida: <u>Activo Corriente –</u> <u>Inventario</u> Pasivo Corriente Capital de trabajo: Activo Corriente – Pasivo Corriente Rotación de Cuentas por Cobrar: <u>Ventas a Crédito</u> Promedio de cuentas por cobrar R. Endeudamiento: <u>Pasivo Total</u> Patrimonio Neto Rentabilidad: <u>Ganancia</u> Inversión Margen Neto: <u>Resultado del Ejercicio</u> Ventas del periodo

⁴⁹ SANCHEZ SEGURA. Amparo. La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. s.l: s.n., 1995. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/42781061>. 1995, p. 145.

⁵⁰ JARAMILLO, Octavio. Contabilidad de Costos. [en línea] Bogotá: Institución universitaria Esumer. Disponible en: https://issuu.com/comunicacionesesumer/docs/guia_contabilidad_de_costos. 2011, p. 54.

	económico puedan tomar los correctivos necesarios a tiempo para superar dicha situación.		<p>ROA: $\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Total de Activos}}$</p> <p>ROE: $\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Total patrimonio}}$</p>
		Árbol de rentabilidad	<p>Índice de Dupont</p> <p>$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales}}$</p> <p>$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Activos Totales}}$</p> <p>(Multiplicado por préstamos o créditos, apalancamiento).</p>

Fuente: MEDINA. Influencia del marketing. [en línea] Disponible en: file:///C:/Users/Gina%20Botina/Downloads/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Nada define más el éxito del marketing digital que su capacidad de medir, en tiempo real, cada resultado. Cada paso dado dentro de una estrategia online puede ser acompañado y analizado. Por ejemplo, un email promocional mide la tasa de apertura y de conversión y se puede descubrir cuántas personas lo abrieron y cuántas adquirieron la promoción. Con la ayuda de Google Analytics se puede establecer de dónde viene el origen del tráfico, cuánto tiempo las personas permanecen en la página y a qué otros contenidos han ingresado. También se puede analizar la interacción, a cuántas personas el post ha alcanzado y cuántas hicieron clic hacia la página de destino. Estos son solo algunos pocos ejemplos. Hay muchísimas métricas más que se puede observar para determinar si está actuando correctamente de acuerdo a lo definido por la estrategia digital.⁵¹

2.4.8 Indicadores de Marketing Digital. Como afirma DONCEL, Dominguez & GUTIÉRREZ, Hermo respecto a: “los indicadores de clientes son los indicadores más importantes que se debe manejar un área de marketing porque ayudan a las empresas a comprender las necesidades del mercado y de sus clientes mediante medidas como pueden ser satisfacción, retención, costo de captación o adquisición y rentabilidad”⁵².

⁵¹ BOTINA MORA, et al., Óp. cit. p.32.

⁵² DONCEL, Alejandro. y GUTIERREZ, Hermo. Métricas del Marketing. Madrid: s.n., 2007. Disponible en: https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf. 2007

Un ejemplo de los indicadores que se pretende estudiar en la investigación es la creciente cantidad de tráfico, Leads y clientes que se producen a través de dispositivos móviles como Smartphone y Tablet. Además, se podría conocer si el sitio web está optimizado para móviles. Una manera de saber si el operador de la ruta está generando tráfico y Leads a través del móvil es el cálculo de la tasa de rebotes desde dispositivos móviles.

Otro indicador importante en el marketing es la Participación en el Mercado, el cual es normalmente el principal indicador del desempeño de una empresa/marca versus su competencia. Este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado, permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado. Este indicador puede fluctuar por situaciones como: el cambio de clientes a la competencia y aprovechando una tendencia creciente del mercado. También puede dar indicios de posibles problemas de demanda o de oportunidades de mercado que requieren que la empresa realice ajustes a su estrategia competitiva.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Respecto al esquema de información y basándose en el marco teórico, es necesario e imprescindible comprender los siguientes conceptos, que serán de gran relevancia en el desarrollo de esta investigación.

Activo Corriente: “comprende los bienes y derechos que razonablemente pueden ser convertidos en efectivo, o que por su naturaleza pueden realizarse o consumirse, en un período no superior a un año, contado a partir de la fecha del balance general”⁵³.

Activo circulante: “activo líquido a la fecha de cierre, o convertible en dinero dentro de los doce meses. Está constituido principalmente por disponibilidades, cuentas por cobrar, etc.”⁵⁴.

⁵³ CONTADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN. Glosario. [en línea] Disponible en: <https://www.contaduria.gov.co/glosario#:~:text=Activo%20corriente,la%20fecha%20del%20balance%20general.%22>

⁵⁴ DEBITOOR. Glosario de Contabilidad. [en línea] Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/activo-circulante>

Análisis Horizontal: “comparación del cambio en una partida del estado financiero, tal como inventario, durante dos o más periodos contables”⁵⁵.

Análisis Vertical: “comparación de una partida específica del estado financiero con un total que incluye esta partida, tal como el inventario como porcentaje del activo corriente, o gastos de operación en relación con las ventas netas”⁵⁶.

Covid 19: “el nombre dado a la enfermedad causada por el nuevo coronavirus que surgió en China en diciembre de 2019”⁵⁷.

Funciones básicas del análisis financiero: preparación y análisis de la información financiera, determinación de la estructura de los activos, estudio del financiamiento de las entidades, (Si debe, impuestos, nomina, créditos)⁵⁸.

Flujos de efectivo: es el movimiento de las entradas y salidas de efectivo de un negocio, es de vital importancia para tener un control de los egresos e ingresos y para conocer si cuenta con fondos suficientes para cubrir una necesidad imprevista⁵⁹.

Indicadores financieros: son conocidos como razones financieras o ratios, permiten evaluar la gestión y desempeño que hace la alta gerencia. Permiten, además hacer comparativos entre los diferentes periodos contables o económicos de la empresa para saber cuál ha sido el comportamiento de esta durante el periodo a estudiar. “Relaciones entre magnitudes que forman parte de los estados

⁵⁵ GUDIÑO, Jorgen. Glosario Financiero y Comercial. [en línea] Bogotá. 2011. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=XmchAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT37&dq=glosario+del+análisis+financiero&ots=>.

⁵⁶ *Ibíd.* p.35.

⁵⁷ LUNGEVITY. Glosario Covid 19. [en línea] Disponible en: <https://lungevity.org/for-patients-caregivers/covid-19-and-lung-cancer/informaci%C3%B3n-sobre-coronavirus-en-espa%C3%B1ol/glosario>

⁵⁸ LA HIPOTECARIA. En la Hipotecaria entendemos la importancia de la Educación Financiera. Glosario términos financieros. [en línea] Disponible en: <https://www.lahipotecaria.com/colombia/wp-content/uploads/2014/10/Glosario-terminos-Financieros.pdf>.

⁵⁹ VASQUÉZ BURGUILLO, Roberto. Economipedia. Haciendo fácil la Economía. p.16. [en línea] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>

financieros, a fin de determinar tanto la situación financiera de la empresa como la calidad de las partidas que lo interrelacionan”⁶⁰.

Índice de Sharpe: es un indicador creado por el economista, premio nobel William Sharpe el cual mide o muestra qué tan rentable es un activo en relación a su riesgo⁶¹.

Marketing Digital: “conjunto de estrategias de marketing que utilizan el mundo digital para desarrollarse. Internet, redes sociales, vídeos distribuidos digitalmente, anuncios en Google”⁶².

Objetivo Financiero: proceso que busca el crecimiento, sostenibilidad y mantenimiento de la organización en el tiempo. Es un concepto más enfocado a lo patrimonial y a la creación de valor de la compañía, que solo a la obtención de utilidades, aunque una cosa lleva a la otra.

Pandemia: propagación mundial de una enfermedad generada por un microorganismo que se transmite de forma eficaz y es capaz de producir casos por transmisión comunitaria en múltiples lugares⁶³.

Planeación estratégica: “es el proceso de documentar y establecer una dirección para la organización, evaluando dónde se encuentra y hacia dónde va. De esta manera, es posible establecer la misión, visión, valores, los objetivos a largo plazo y los planes de acción que utilizará para alcanzarlos”⁶⁴.

⁶⁰ GLOSARIO DE TÉRMINOS ECONÓMICO FINANCIEROS. Estado Plurinacional de Bolivia. [en línea] Disponible en: https://www.asfi.gob.bo/images/EDUCACION_FINANCIERA/DOCS/Glosario_de_T%C3%A9rminos_Econ%C3%B3mico_Financieros.pdf

⁶¹ VASQUÉZ BURGUILLO, Óp. cit. p.21.

⁶² UBICUO STUDIO. Glosario términos edición digital (inacabado). [en línea] Disponible en: <http://www.ubicuostudio.com/es/edicion-digital/glosario-terminos-edicion-digital/>

⁶³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD ¿Qué es una pandemia? Ginebra: OMS; 2013. [3 de abril de 2020]. [en línea] Disponible en: <https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequentlaskedquestions/pandemic/es/> [Google Scholar] [Ref list]

⁶⁴ QUESTIONPRO. Planificación estratégica. ¿Qué es la planificación estratégica? [en línea] Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/>

Razones de liquidez: permite identificar el grado de o índice de liquidez con que cuenta la empresa, y para ello se utiliza los indicadores de: Capital de trabajo, Índice de solvencia, entre otros⁶⁵.

Razones de actividad: “es la seguridad de que se están utilizando bien los recursos humanos”⁶⁶.

Razones de rentabilidad: “se refiere a los rendimientos que genera la empresa sobre las ventas y sobre la inversión en un determinado plazo”⁶⁷.

Riesgo: es un concepto financiero, que refleja la seguridad del entorno de una inversión o de un préstamo de dinero, es por eso que se considera que entre más riesgosa se ala inversión mayor será la rentabilidad. La relación entre riesgo e inversión es muy importante porque permite definir en qué invertir el ingreso o el ahorro con el que se cuenta y poder comprender que entre más riesgo tenga dicha inversión, se puede exigir mayor rentabilidad, sin embargo, esa rentabilidad no es segura, es “peligrosa” porque se puede no obtenerla⁶⁸.

Word ofmouth: es un medio de transmitir una idea, producto o servicio de manera gratuita a través y por medio de la audiencia misma. Posee mayor credibilidad que los mensajes publicitarios tradicionales y no tiene costo para la empresa en cuestión⁶⁹.

⁶⁵ Gerencie.com. Razones Financieras. [en línea] Disponible en: <https://www.gerencie.com/razones-financieras.html>

⁶⁶ SEGURA. Gerardo. Importancia del Análisis financiero en una empresa fletera. [en línea] Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/49-importancia-del-analisis-financiero-en-una-empresa-fletera.pdf>

⁶⁷ Ibíd.

⁶⁸ CONEXIONESAN. Riesgo vs. rentabilidad ¿Qué considerar para invertir con éxito?. [en línea] Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/07/riesgo-vs-rentabilidad-considerar-invertir-exito/>. 2012.

⁶⁹ GUTIERREZ, J, Informa BTL. Belowthe line. [en línea] 2016. Disponible en: <https://www.informabtl.com/que-es-word-of-mouth-marketing/>.

3. METODOLOGÍA

3.1 PARADÍGMA

En el desarrollo de la investigación, se tomó como base el proyecto de investigación de la docente Botina Mora⁷⁰, en el cual se emplea el paradigma positivista, ya que se considera una realidad objetiva frente al estudio de la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de los negocios dedicados al turismo. Se describen los fenómenos observados, los efectos e impactos de la comercialización del portafolio turístico en medios digitales y su contribución a la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad empresarial.

3.2 ENFOQUE

El enfoque utilizado es un enfoque cuantitativo el cual, permitió la realización de este proyecto siendo de gran ayuda para la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas formuladas, exactamente la entrevista, instrumento de recolección que se aplicó a la población objeto de estudio. Este instrumento aportó medidas objetivas sometidas a pruebas de validación y confiabilidad, en donde se obtuvieron respuestas tanto positivas como negativas.

3.3 MÉTODO

Para el desarrollo del proyecto, fue necesario emplear el método deductivo. Para esta investigación se tomó como referente de estudio, el caso de la Ruta Santuario Bio turístico, los Capotes en el municipio de Guachucal. A través del estudio de casos se describieron los fenómenos observados, los efectos e impactos de la comercialización del portafolio turístico en medios digitales y su contribución a la rentabilidad, competitividad y sostenibilidad empresarial. Dicho estudio fue factible puesto que, se aplica o replica para cualquier ruta ecoturística de Nariño con características homogéneas.

⁷⁰ BOTINA MORA, Óp. cit., p 17.

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación es de tipo descriptivo, por cuanto busca especificar los impactos del marketing digital en la dinámica empresarial, principalmente en la rentabilidad financiera de los operadores de las rutas eco turísticas frente a las nuevas condiciones del mercado que masificó el uso de la tecnología en beneficio de la continuidad de las operaciones empresariales, garantizando la prestación de un servicio con confianza, seguridad, calidad, competitividad y sostenible en el tiempo.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista definen que; “una investigación descriptiva consiste en presentar la información tal cual es, indicando cuál es la situación en el momento de la investigación analizando, interpretando, imprimiendo y evaluando lo que se desea”⁷¹. En este estudio los investigadores tienen por lo general una expectativa sobre la relación que podría existir entre las variables, además de pronosticar la influencia del precio, de la publicidad y de las ventas, variables que tienen por objetivo el análisis financiero de esta investigación.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población. Al tener en cuenta, el objetivo de esta investigación la población objeto de estudio fue la ruta eco-turística Santuario Los Capotes, ubicada en el municipio de Guachucal Nariño, tomando como referencia lo expuesto por la docente Botina⁷², investigadora de las rutas Bio-turística del departamento de Nariño, se tiene que la ruta está conformada por dieciocho operadores turísticos.

3.5.2 Muestra. Debido al número reducido de personas que conforman esta Ruta eco-turística, se incluyó la totalidad de los integrantes, para el desarrollo de esta investigación, la cual es realizar el análisis financiero en el área del Marketing Digital de la ruta ecoturística Santuario Los Capotes del municipio de Guachucal para el año 2021.

⁷¹ HERNANDEZ; FERNANDEZ & BAPTISTA Tipo de Investigación, Marco metodológico. Artículo académico. [en línea] Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0089884/cap03.pdf>.

⁷² BOTINA MORA. Óp. cit., p.5.

3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para esta investigación, la técnica empleada en el desarrollo del proyecto y con el fin de cumplir el objetivo y afianzar el desarrollo investigativo se procedió a aplicar una entrevista a la señora Yurany Soledad Guancha, quien en la actualidad asume el papel de representante legal y a su vez administradora de FUNDETES.

3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1. Aplicación de instrumentos de recolección de la información. En el mes de noviembre de 2021, fue contactada la representante legal de FUNDETES quien se ha encargado de la administración de la ruta eco-turística Los Capotes desde hace 6 años y quien conformó a partir de ella la empresa Pasto Travel obteniendo el registro único nacional de turismo RUNT en el año 2021. La economista Yurany Soledad Guancha Erika, como representante de la ruta suministró los estados financieros de FUNDETES para su estudio y análisis a partir del año 2018 y quien además por pertenecer al grupo focal de la investigación profesoral, colaboró con los datos de la entrevista que le fue practicada vía telefónica debido a la emergencia sanitaria por Covid 19.

3.7.2 Tabulación y sistematización de la información. Una vez aplicado el instrumento de recolección a la representante legal de la ruta eco-turística Los Capotes, quien se encuentra laborando en el municipio de Guachucal Nariño, se procede a analizar los datos relevantes resultado del análisis financiero aplicado a los Estados Financieros suministrados por FUNDETES.

A continuación, se plasma el resultado de la aplicación de la entrevista:

Tabla 2. Respuestas del instrumento aplicado

Variable 1.	
<p>1. ¿Se realiza el respectivo análisis a los Estados financieros, con la finalidad de tener un amplio conocimiento de la situación financiera de la ruta eco-turística?</p>	<p>Respuesta: si se realiza el respectivo análisis a los Estados Financieros.</p> <p>Análisis: el análisis a los Estados Financieros y a todas las actividades que desarrollan y generan recursos económicos lo realizan periódicamente, estos han servido para que se proyecten en la consolidación de otros objetivos a corto y mediano plazo, objetivos como las necesidades de satisfacer a los turistas y visitantes para lograr así una comodidad y seguridad en los mismos, las herramientas que se han adquirido para este proceso son los estados financieros básicos de los últimos dos años y sus notas, además se aplica el método de análisis vertical y horizontal, según afirma ⁷³VAN, Horne & WACHOWICS, Jr respecto a que los anteriores metodos son tecnicas que permiten analizar la composición de la estructura financiera al igual que sus rendimientos y/o crecimientos.</p>
Variable 2.	
<p>2. ¿Qué nivel de importancia e incidencia considera usted que tiene la aplicación del análisis financiero para la toma de decisiones dentro de los operadores de la ruta eco-turística</p>	<p>Respuesta: el nivel de incidencia que tiene la aplicación del análisis financiero para la toma de decisiones en FUNDETES es alto.</p> <p>Análisis: es de mucha importancia y relevancia el análisis financiero principalmente para los operadores de la ruta eco-turística, es por eso que se considera que el nivel de importancia es superior y en este caso estaría en la escala de 5, como mayor grado de estimación, tal cual lo afirma MARTINEZ, M. Neyda en el V Congreso virtual; “Los estados financieros son imprescindibles para encaminar la dirección de la empresa, ya que representan el producto terminado del proceso contable y</p>

⁷³ VAN HORNE, James C.; WACHOWICZ, John Martin. Fundamentals of financial management. Pearson Educación, 2001. 2010. p. 258.

	son los documentos por medio de los cuales se presenta la información financiera ⁷⁴ .
Variable 3.	
3. ¿Considera usted que la ruta ecoturística ofrece servicios que si puede respaldar fácilmente? ¿Qué tipo de respaldo?	<p>Respuesta: si, La ruta ecoturística ofrece servicios que se pueden respaldar fácilmente.</p> <p>Análisis: la ruta ecoturística cuenta con el respaldo para ofrecer el servicio puesto que, cuenta con el acompañamiento de entidades como el del cabildo indígena de Muellamues y el resguardo de Guachuchal. que garantizan el proceso administrativo y financiero, además, se ha logrado obtener recursos económicos que respaldan las actividades y procesos dentro de los operadores turísticos, en la obtención de recursos se tienen los otorgados por entes gubernamentales como lo es la gobernación de Nariño en pro de mejorar el sector turístico de la región. Con estos recursos se ha logrado reinvertir en instalaciones e infraestructura para prestar un mejor servicio.</p>
Variable 4.	
4. ¿La organización ha mirado la opción de expansión y crecimiento, es decir la realización de nuevas inversiones? ¿Qué tipo de inversiones?	<p>Respuesta: si, FUNDETES ha realizado nuevas inversiones para su crecimiento.</p> <p>Análisis: A raíz de los procesos de consolidación y crecimiento de la organización, se han relacionado con distintas entidades de orden local, territorial, nacional y hasta extranjeras las cuales, de una u otra manera los han apoyado, dentro del apoyo ofrecido se encuentran las estrategias de ventas de las agencias y operadores de turismo. Dentro de las localidades que han aportado significativamente a la captación de clientes se encuentran; la ciudad de Pasto, Ipiales y el Ecuador como territorio extranjero. Para la expansión y crecimiento las inversiones financieras que se han propuesto son las de</p>

⁷⁴ MARTINEZ, M. Neyda. La importancia del análisis de los Estados Financieros en la toma de decisiones para las empresas, V Congreso virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. 2020. p. 4.

	<p>crear alianzas e interacción de saberes con otros países, para poder crecer y consolidarse internacionalmente, cabe resaltar, que la conservación de los páramos y vegetación es la prioridad para esta organización, cuidar la naturaleza y realizar un senderismo comunitario con responsabilidad y seguridad socio ambiental.</p>
<p>Variable 5.</p>	
<p>5. ¿Se evidencia una reducción significativa en cuanto a las ventas, cree usted que es esencial aplicar herramientas estratégicas como el Marketing digital, para aumentar el nivel de ventas?</p>	<p>Respuesta: sí, es indispensable aplicar herramientas de Marketing Digital puesto que, actualmente no se utiliza ningún tipo de estrategias que puedan incrementar el servicio.</p> <p>Análisis: de acuerdo con el informe especial Covid-19 desde las Naciones Unidas CEPAL⁷⁵ la pandemia afecta en un cien por ciento el objeto social de la organización, actualmente el factor social resultado del paro nacional y de los malos gobiernos del país han afectado significativamente en cuanto a la reducción latente de visitantes y turistas dentro de la ruta eco-turística, esto es el resultado de las ventas de servicios nulas que se han tenido por este tiempo. Actualmente, un riesgo en la reducción de ventas se derivó después del cierre temporal de ingreso de turistas a la ruta Los Capotes, esta medida se evidencia por los malos gobiernos y entidades gubernamentales que con su políticas no ayudan a lograr un turismo acorde, responsable y controlado, el cuál garantizaría un sostenimiento económico en la región, activando las economías secundarias las cuales se derivan principalmente del turismo, como los son; hospedajes, restaurantes, transporte y comercio en general, en cuanto al Marketing Digital es una garantía exitosa en el aumento de ventas y ayuda a consolidar nuevamente el turismo como fuente importante en la economía local ya que, la tecnología</p>

⁷⁵ NACIONES UNIDAS CEPAL. Informe Especial, Sectores y Empresas frente al COVID – 19: Emergencia y Reactivación. Tomado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf. 2021.

	actualmente es el auge se debe aprovechar esta herramienta expansiva como principal motor de promoción.
Variable 6.	
6. Actualmente la Pandemia desencadenada por el COVID 19 es un factor relevante para la reducción del capital del trabajo. ¿Qué otros factores consideran usted que han sido incidentes para esta reducción?	<p>Análisis:</p> <p>Los factores que se han presentado en cuanto a la reducción de capital de trabajo dentro de la ruta eco-turística Santuario Los Capotes son: contaminación ambiental, deterioro de ecosistemas, aculturación; es decir, adoptan otras culturas y las practican en este espacio ocasionando perjuicio en el entorno, la falta de empresas generadoras de empleo, altos precios en insumos y materiales que dejan la Pandemia y el paro nacional, la exigencia de documentación para trabajos privados y oficiales, los bajos precios de compra en cuanto a los productos pecuarios y agrícolas del sector también se tiene, la falta de adecuación en cuanto a las vías secundaria y terciarias, la falta de oportunidades para ingresar a las entidades que ofrecen servicio académico y no menos importante, un factor de reducción del capital de trabajo, es el inminente riesgo social que se atraviesa en la actualidad.</p> <p>El municipio de Guachucal y sus alrededores se caracterizan por su fuente de ingreso principal como lo es la agricultura y en mayor proporción la cadena láctea es así, que la actividad turística es vista como una fuente de ingresos emergentes; esta actividad involuntaria no se prevé en la fase de planificación inicial.</p>
Variable 7.	
7. ¿Ustedes como funcionarios del área administrativa han implementado estrategias de Marketing Digital aprovechando la reactivación del turismo?	<p>Respuesta: Si, dentro de la organización se han implementado algunas estrategias de Marketing Digital precisamente, para aprovechar la oportunidad de mostrar los servicios al mercado con la reactivación del turismo.</p> <p>Análisis:</p> <p>Se han implementado las siguientes estrategias de Marketing como los son;</p>

	<p>Facebook, correos electrónicos, unión con agencias y operadores de turismo en donde se ofertan los servicios y las líneas turísticas.</p> <p>Se tiene entonces, que la principal estrategia de mercadeo es el social media marketing, las herramientas mencionadas son manejadas desde los perfiles y números personales de los administradores, estos instrumentos se manejan de manera informal, se evidencia la ausencia del plan de marketing y la inversión en mismo a ello, se le suma que no se dedica tiempo, esfuerzo, ni se emplea para esta actividad personal idónea que le pueda dar el manejo adecuado.</p>
Variable 8.	
<p>8. ¿La realidad financiera de la ruta ecoturística se vio afectada tras la Pandemia del COVID 19? Mencione tres variables de afección.</p>	<p>Análisis:</p> <p>La afección se da en todos los servicios que se ofrecen directa e indirectamente a través del sector turismo, los bajos ingresos económicos que las familias enteras perciben, también es indispensable mencionar la falta de conocimiento del sector gubernamental al no dar a conocer los sitios y rutas turísticas que el departamento ofrece y por último se tiene la reducción de alternativa de viaje en el transporte intermunicipal.</p> <p>En la constante reducción de turistas y visitantes extranjeros, se ve la afectación principalmente en los turistas del país vecino como lo es el Ecuador, estos turistas constantemente visitaban la ruta ecoturística pues veían en ella un lugar de aprendizaje y conexión directa con la naturaleza, esta actividad generaba altas cifras de divisas que beneficiaban la participación de los operadores en la ruta ecoturística.</p>
Variable 9.	
<p>9. ¿Ustedes como funcionarios del área administrativa han implementado</p>	<p>Respuesta: Si, dentro de la organización se han implementado algunas estrategias</p>

<p>estrategias de Marketing Digital aprovechando la reactivación del turismo?</p>	<p>de Marketing Digital precisamente, para aprovechar la oportunidad de mostrar los servicios al mercado con la reactivación del turismo.</p> <p>Análisis:</p> <p>Se han implementado las siguientes estrategias de Marketing como los son; Facebook, correos electrónicos, unión con agencias y operadores de turismo en donde se ofertan los servicios y las líneas turísticas.</p> <p>Se tiene entonces, que la principal estrategia de mercadeo es el social media marketing, las herramientas mencionadas son manejadas desde los perfiles y números personales de los administradores, estos instrumentos se manejan de manera informal, se evidencia la ausencia del plan de marketing y la inversión en mismo a ello, se le suma que no se dedica tiempo, esfuerzo, ni se emplea para esta actividad personal idónea que le pueda dar el manejo adecuado.</p>
<p>Variable 10.</p>	
<p>10. ¿Se ha implementado estrategias en la búsqueda de aumentar el rendimiento financiero de la ruta eco-turística a través del análisis financiero?</p>	<p>Respuesta: Si, a través del análisis financiero se han implementado diferentes estrategias que han permitido aumentar la rentabilidad de la organización.</p> <p>Análisis:</p> <p>Dentro de las estrategias que se han implementado para aumentar el rendimiento financiero se encuentran; la participación en convocatorias de proyectos productivos a nivel departamental, el resultado de esta participación es que son beneficiarios de ello, se debe destacar el trabajo de unidad organizacional, las alianzas con fundaciones extranjeras, el apoyo de la ONG, las entidades de turismo como; FONTUR, Secretarías de Turismo de la Gobernación de Nariño, PNUD, DNP y se resalta la confianza y disponibilidad de quienes trabajan en el sector turismo</p>

	ambiental comunitario. Por otro lado, muchas de las estrategias de los cabildos permean transversalmente con las estrategias de la operadora ecoturística.
Variable 11.	
11. ¿La ruta eco-turística se encuentra en alistamiento para brindar un servicio eficiente, de calidad y bajo los protocolos sanitarios indispensables para proporcionar a los turistas confiabilidad y seguridad en procura de que emprendan nuevamente sus viajes de turismo? Mencione los procesos.	<p>Respuesta: Si, Por el momento la ruta se encuentra en acondicionamiento para reorganizarse y así poder brindar un excelente servicio después, de haber atravesado por este difícil momento el cual fue la Pandemia.</p> <p>Análisis: En la actualidad y por la reactivación del turismo se debe aprovechar esta ocasión para mejorar el servicio, es por eso que se cumple con las normas dispuestas por las entidades gubernamentales en cuanto a protocolos de bioseguridad, para ofrecer un servicio de calidad y para que los turistas estén confiados al haber escogido recorrer los senderos de nuestra localidad. Es de gran importancia resaltar la labor de la encargada de administración de FUNDETES que durante el último año realizo al obtener la certificación como operadora oficial de la ruta ecoturística.</p>

Fuente. Esta investigación

3.7.3 Interpretación de resultados. Teniendo en cuenta que el turismo es el sector que le ha aportado significativamente a la economía colombiana a través de la generación de empleo siendo este un sector incluyente, se tiene que en el departamento de Nariño actualmente el señor Gobernador Rojas, J. Ha querido “impulsar este sector aumentando más del 73% los recursos propios para la vigencia 2022 con el objetivo de invertirlos en la mejora de los prestadores de servicios turísticos”⁷⁶ y de esa manera poder brindar un buen servicio a los turistas y visitantes de todas aquellas personas que deseen conocer este mágico lugar, como lo es el departamento de Nariño, el cual ofrece un atractivo turístico integral, desde sus amplias montañas paisajísticas.

⁷⁶ ROJAS Jhon. Gobernación de Nariño. Reactivación Turística Mi Nariño. [en línea] Pasto: s.n., 2021. Disponible en: Gobernación de Nariño, Notas del día. <https://nep-np.facebook.com/GobNarino/videos>.

Dentro de este orden de ideas, es preciso mencionar que uno de los factores que impide el buen desarrollo del turismo en el departamento de Nariño es el estado precario de algunas vías terciarias que comunican a las personas con lo maravilloso de la naturaleza es por eso, que desde la gobernación de Nariño hoy por hoy existen proyectos que ascienden a los cuarenta mil millones de pesos, destinados a la recuperación de corredores viales, según los comenta la asesora de despacho de la gobernación de Nariño Nilza Pantoja y el señor gobernador Jhon Rojas firmando un memorando de entendimiento entre INVIAS y la gobernación de Nariño,⁷⁷ con el objetivo de aunar esfuerzos para poder atender el proyecto de comunicación vial, especialmente distribuidos a mejorar tramos viales en los municipios del sur entre los que se encuentra Cumbal, Sandoná, Túquerres, entre otros. Es así como la gobernación de Nariño se ha convertido en un protagonista fundamental en la reactivación del turismo y además en la reactivación social y económica de cadena de valor de este sector comercial.

Teniendo en cuenta el análisis de los Estados Financieros aportados por FUNDETES, se propone un modelo alternativo de análisis financiero, centrado en la rentabilidad operativa, por cuanto los excedentes netos de la Fundación, como organización sin ánimo de lucro, para los años 2018 y 2019 son cero. Este tipo de organizaciones se dedican a obtener, canalizar, manejar, generar y coordinar recursos y así fomentar actividades y programas de interés público y social, es por ello que no existe utilidad ya que no generan lucro. De igual modo, los cabildos propenden otros objetivos resaltando en su manejo de actividades un turismo comunitario, en donde, sus beneficios van encaminados a la comunidad de la localidad, trabajan en conjunto presentando sus diferentes aptitudes y finalmente se unen para ofrecer un servicio completo a sus usuarios.

Tras el análisis financiero que se aplicó a los estados financieros de FUNDETES se evidencia, que se requiere de estrategias que permitan aumentar el nivel de rentabilidad es preciso mencionar al señor, Luis Carlos Enríquez Secretario de planeación el cual expresa: “Que se ha lanzado una estrategia de impulso económico para el sector turístico, estrategia que se compone de tres proyectos específicos”⁷⁸, el primero de ellos en alianza con la asociación hotelera COTELCO Nariño que busca re-significar la gastronomía de las subregiones conectándola con los hoteles del departamento, para poder volverla una oferta de tipo gourmet y de calidad para todos los visitantes que se interesen por descubrir lo magnifico de Nariño, la segunda estrategia de impulso turístico es resaltar los elementos del

⁷⁷ ROJAS Jhon. Gobernación de Nariño. Reactivación Turística Mi Nariño. [en línea] Pasto: s.n., 2021. Disponible en: Gobernación de Nariño, Notas del día. <https://ne-np.facebook.com/GobNarino/videos>.

⁷⁸ LATORRE, Fernando. Secretario de Planeación, Gobernación de Nariño. Reactivación Turística a 125 empresas nariñenses Reactivación Turística Mí Nariño. [en línea] Pasto: Gobernación de Nariño, Disponible en: <https://ne-np.facebook.com/GobNarino/videos>.

carnaval para que las personas puedan vivenciarlas durante todo el año, no solamente en las fechas específicas en las que tiene lugar el desarrollo de esta expresión cultural, el tercer y último proyecto es trabajar con cinco atractivos de alto valor turístico del departamento, seleccionando un atractivo de cada uno de los municipios, innovando y acompañando el atractivo que se quiere dar a conocer, dentro del acompañamiento que se realiza esta la inversión de cincuenta millones de pesos para su alistamiento, dentro del municipio y las empresas que estén asociadas con el atractivo se les brindara una transferencia tanto económica como de conocimiento para cofinanciación de proyectos de innovación por un valor de quince millones de inversión para cada empresa.

Con lo expresado anteriormente, la reactivación económica del sector turismo es una oportunidad que se debe aprovechar para los operadores de la ruta ecoturística Los Capotes ya que, los municipios que adaptaran los escenarios turísticos en condición de seguridad para el goce y disfrute de todo el turismo que tiene la región nariñense son los municipios de; Pasto, Tumaco, Ipiales, Sandoná y Cumbal municipio que actualmente se encuentra beneficiado dentro de la estrategia de reactivación económica que el departamento de Nariño en cabeza del señor Gobernador Jhon Rojas ha querido impulsar, este municipio cuenta con el sector de Gauchucal en donde se inician proyectos de innovación y atractivos naturales que son menester de la amplia geografía con la que el departamento de Nariño cuenta.

En cuanto a las estrategias que se deben implementar en los operadores de la ruta eco turística y con base en los resultados anteriores, es posible formular el siguiente plan de mejoramiento que le permita a la fundación para el desarrollo territorial sostenible optimizar la aplicación del diseño de análisis financiero que se propone en el presente trabajo, con el fin de identificar las variables financieras más relevantes en la operación y orientarse hacia la generación de valor:

1. Evaluar el sistema de información contable que se aplica en la Fundación, para que se puedan obtener estados financieros más detallados, y que cumplan con las cualidades de la información contable, en especial la comparabilidad. Esta necesidad se detecta, por cuanto al realizar el proceso de análisis financiero se dificulta la comprensión de la información. Por ejemplo, para el año 2018 se discrimina el costo de ventas en distintos rubros, mientras que para 2019 esto ya no se realiza.
2. Siguiendo con lo mencionado en el punto anterior, se hace necesario evaluar las políticas contables que se estén aplicando en la Fundación, empezando por la presentación de los estados financieros (en la propuesta en formato Excel se presenta una reorganización de los rubros, que pudiera ser de mayor valor,

según lo establece la normativa contable expuesta en el marco legal del presente trabajo).

Por otra parte, se observa que no se están aplicando métodos de depreciación. Esta política es importante, teniendo en cuenta que estas variables son importantes desde el punto de vista financiero, como puede ser la reserva de recursos para hacer reposición de activos en el futuro, más allá de la obligación contable o legal.

Por último, la Fundación debe definir una política contable que le permita reconocer apropiadamente los recursos que pudiera recibir por concepto de subvenciones o estímulos a la actividad del turismo, por parte de entes gubernamentales. En la información estudiada no se evidencian dichos rubros.

3. De forma específica, el sistema contable debe estar en capacidad de llevar un registro de las inversiones realizadas en marketing digital, que permita hacer un seguimiento a los recursos que se hayan destinado y le permitan a la Fundación tomar las decisiones correspondientes en el momento oportuno.

Mediante los datos obtenidos se observa que Los Operadores Los Capotes, no realizan el análisis financiero detallado, el cual informe con exactitud el estado de cada uno de los componentes, el realizar el adecuado análisis financiero les permitiría tomar decisiones relativas corrigiendo posibles desequilibrios presentes y futuros, de esta manera se evidencia que las estrategias en la aplicación del análisis financiero les servirá en la adopción de decisiones de inversión y financiación en esta perspectiva, el análisis también les ayudara en gran medida a las decisiones de gestión diaria en procura de mejorar el desarrollo de las actividades que los operadores turísticos deben asumir.

Cabe considerar, que el sector turismo y especialmente el Santuario Los Capotes han recibido asistencia por parte de entes gubernamentales y muy importante la ayuda de la ONG, la cual se debe resaltar ya que evidentemente no se han aprovechado este tipo de cooperación, por tal razón actualmente esta organización se encuentra participando en las convocatorias para recibir las diferentes ayudas que la gobernación ha impulsado, la parte administrativa de Los Capotes ve la reactivación turística después de la Pandemia como un factor relevante de oportunidad que impulsa a trabajar fuertemente por ofrecer y desarrollar el objeto social en cuanto al turismo.

Otro factor importante que afecta directamente al turismo en los operadores de Los Capotes es que actualmente se atraviesa por una ola invernal, son factores que no son previstos de una u otra manera, es por eso que se realizan algunas

recomendaciones dentro de las políticas ambientales que los turistas de este sector deben adoptar para mitigar los impactos ambientales que perjudican al medio ambiente, como actor principal está el ser humano el cual realiza actividades que afectan los recursos naturales, las políticas y recomendaciones al reactivar el turismo en esta zona principalmente va en pro de cuidar las zonas naturales y afluentes atractivos principales que caracterizan esta región, una de las recomendaciones es no arrojar desechos ni basura a las afluentes hídricas que rodean el sector.

Finalmente, se evidencia la importancia al implementar el Marketing Digital como herramienta indispensable dentro del ente económico el cuál vuelve al Santuario Los Capotes como un operador competitivo dentro del sector turismo, ayudando significativamente a mejorar el servicio prestado automatizando los procesos claves en el desarrollo de la oferta del servicio.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 FACTORES DEL ÁREA FINANCIERA QUE CORRELACIONEN EL MARKETING Y LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LOS OPERADORES DE LAS RUTAS ECO TURÍSTICAS

Para el desarrollo del primer objetivo después, de haber aplicado los diferentes índices financieros, así como, el respectivo análisis de los Estado Financieros proporcionados por FUNDETES durante los años 2018 y 2019 los cuales, son de gran relevancia para lograr una mayor rentabilidad. A demás, al realizar el análisis financiero fue necesario aplicar el análisis vertical y horizontal y el árbol de rentabilidad, herramienta que permite determinar la rentabilidad de un activo sujeto a unos condicionamientos del mercado.

Al identificar los factores que correlacionan el área financiera con el marketing, se evidencia que estos son factores determinantes de los procesos de innovación en los operadores la ruta ecoturística Santuario Los Capotes del Municipio de Guachucal.

4.1.1 Estados financieros. Estos informes financieros que son comparados durante los años 2018 y 2019, dan a conocer la situación económica de la organización en ese lapso de tiempo. La herramienta mencionada, permite tener una comprensión más clara y detallada de la situación financiera en la que se encuentra actualmente la entidad.

Según la Sección 2 de NIIF para las Pymes suscita que el objetivo de los estados financieros de una pequeña o media entidad es “proporcionar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la entidad que sea útil para la toma de decisiones económicas de una amplia gama de usuarios de los estados financieros que no están en condiciones de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información”⁷⁹.

⁷⁹ SECCION 2. Conceptos y principios fundamentales. NIIF para las PYMES. [En línea]. [2015. Disponible en: <http://www.niifsuperfaciles.com/memorias/recursos/NIC/02-NIIF-para-las-PYMES>].

Tabla 3. Balance General

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE - FUNDETES NIT: 900.824.109-5 BALANCE GENERAL A 31 de Diciembre de 2019 - 2018 (Cifras en pesos colombianos)		
	2018	2019
ACTIVO		
Activo Corriente		
Efectivo y equivalentes de efectivo	24.540.446	1.006.913
Total Activo Corriente	24.540.446	1.006.913
Activo No Corriente		
Propiedad, Planta y Equipo	6.500.000	6.500.000
Depreciación Propiedad, planta y equipo	-	-
Total Activo No Corriente	6.500.000	6.500.000
TOTAL ACTIVO	31.040.446	7.506.913
PASIVO		
Pasivo Corriente		
Otras obligaciones	2.363.109	-
Cuentas Por pagar	-	-
Proveedores	-	-
Ingresos recibidos por anticipado	21.170.424	-
Total Pasivo Corriente	23.533.533	-
PATRIMONIO		
Capital de personas naturales	7.506.913	7.506.913
Donaciones	-	-
Resultado del ejercicio	-	-
TOTAL PATRIMONIO	7.506.913	7.506.913
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	31.040.446	7.506.913

Fuente. Esta investigación

Es necesario generar un análisis vertical y horizontal para realizar un análisis más profundo es por eso, que se aplican estas dos herramientas y así, medir el impacto para la toma de decisiones.

4.2 ANÁLISIS VERTICAL Y ANÁLISIS HORIZONTAL

Esta técnica dentro del análisis financiero, permite estudiar la situación financiera que la fundación atraviesa en un momento determinado, sin tener en cuenta los cambios ocurridos a través del tiempo, fijando los cambios más significativos en los periodos de estudio.

Tabla 4. Análisis Vertical Estado de Situación Financiera

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE – FUNDETES				
NIT: 900.824.109-5				
ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL				
A 31 de Diciembre de 2019 – 2018				
(Cifras en pesos colombianos)				
	2018	2019	2018	2019
ACTIVO				
Activo Corriente				
Efectivo y equivalentes de efectivo	24.540.446	1.006.913	79%	13.4%
Total Activo Corriente	24.540.446	1.006.913		
Activo No Corriente				
Propiedad, Planta y Equipo	6.500.000	6.500.000	21%	86.59%
Depreciación Propiedad, planta y equipo	-	-		
Total Activo No Corriente	6.500.000	6.500.000		
TOTAL ACTIVO	31.040.446	7.506.913	100%	100%
PASIVO				
Pasivo Corriente				
Otras obligaciones	2.363.109	-	10%	
Cuentas Por pagar	-	-		
Proveedores	-	-		
Ingresos recibidos por anticipado	21.170.424	-	90%	
Total Pasivo Corriente	23.533.533	-	100%	
PATRIMONIO				
Capital de personas naturales	7.506.913	7.506.913	100%	100%
Donaciones	-	-		
Resultado del ejercicio	-	-		
TOTAL PATRIMONIO	7.506.913	7.506.913	100%	100%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	31.040.446	31.040.446		

Fuente. Esta investigación

Activo: Tras realizar el respectivo análisis vertical, se tiene en cuenta que Fundetes es una fundación consolidada para ofrecer un servicio de turismo en el municipio de Guachucal entidad sin ánimo de lucro, por lo tanto, se observa que la estructura del activo para el año 2019 se concentra en un 86.59% en propiedad planta y equipo como mayor porcentaje y aumento, sin tener en cuenta que no se realiza el desgaste y pérdida de valor tras el uso con el paso del tiempo de estos activos pero, sufre un aumento significativo en el valor comercial, es notable que esta cuenta en el año 2018 tiene un menor porcentaje con respecto al año 2019, es decir su disminución radica en un 21%.

Respecto al efectivo y equivalente al efectivo, esta última cuenta muestra la baja disponibilidad de efectivo que se tuvo en el año 2019 con un 13.4%, lo que significa que es el dinero que la fundación posee en caja a la fecha de corte por los diferentes conceptos en la prestación del servicio. Por último, se puede decir, que esta cuenta representa la inversión que la fundación realiza a corto plazo y es de gran liquidez, la fundación lo hace con la finalidad de administrar sus recursos menores en un promedio a tres meses, estas inversiones son convertibles fácilmente en efectivo y se podría decir que existe exposición a riesgos.

Pasivo: La fundación se encuentra financiada en un 90% en la cuenta de ingresos recibidos por anticipado, concentrados en los pasivos corrientes es decir los servicios que se han contratado se ha cancelado económicamente pero no se han efectuado. El 10% radica en otras obligaciones lo cual, quiere decir que la fundación no tiene una gran cantidad de obligaciones a corto plazo en el año 2018. En el año 2019 se evidencia una nula representación en estas cuentas lo que podría llegar a ser riesgosa para la estabilidad de la fundación, esto significa que las deudas que adquirió en el año 2018 fueron canceladas en su totalidad puesto que, fue un préstamo que asumió con un tercero mas no con una entidad bancaria.

Se puede decir que la fundación necesita de un apalancamiento financiero para poder invertir en mejorar su actividad puesto que, los activos respaldarían plenamente esta deuda. Se evidencia que el endeudamiento a largo plazo no se presenta, esto indica que la fundación no tiene necesidad de endeudarse con este tipo de crédito, posiblemente por las subvenciones que recibe de entidades gubernamentales y con las que perfectamente pueden realizar las actuales actividades.

Finalmente se puede decir que, la fundación cuenta con 13.4% de activos corrientes en el año 2019 y un 79% en el año 2018, enfrentado al pasivo corriente en un 100% en el año 2018 lo cual se observa que al momento de enfrentarse en

un plazo menor a un año a una crisis, la fundación no se encuentra en total capacidad de cubrir dicha crisis, ya que, sus deudas son mayores que sus activos corrientes, cabe resaltar que para el año 2019 fueron cubiertos los pasivos que se contrajo en el año 2018 y no se apertura ningún tipo de financiamiento.

Patrimonio: La composición del patrimonio está conformada por el capital de personas naturales, este índice para el año 2019 está conformado por \$7.506913, valor igual para el año 2018, lo que indica que las acciones no se apreciaron en una buena medida tampoco se realiza ninguna revalorización del total pasivo y patrimonio lo que muestra que las propiedades de la empresa no aumentaron su valor. Lo anterior genera inconvenientes a la hora de realizar el análisis puesto que, no se cuenta con información suficiente y razonable, esta carece de cualidades para realizar el proceso.

Tabla 5. Análisis vertical del Estado de resultados

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE - FUNDETES ESTADO DE RESULTADO ACUMULADO A 31 de Diciembre de 2019 – 2018 (Cifras en pesos colombianos)				
	2018	2019	2018	2019
INGRESOS				
INGRESOS OPERACIONALES	246.539.862	44.270.666	100%	100%
Costo de ventas y prestación de servicios (Actividades de asociación)	245.252.787	41.870.666	99%	95%
Actividades de asociaciones profesionales		41.870.666		
Honorarios	78.500.000			
Arrendamientos	23.500.000			
Servicios	5.939.480			
Entretenimiento y esparcimiento	59.000.000			
Gasto de viaje	6.575.307			
Diversos	71.738.000			
UTILIDAD BRUTA	1.287.075	2.400.000	0.52%	5.42%
GASTOS				
Operacionales de Administración	199.000		0.08%	0%
Honorarios	199.000	-		
Utilidad Operacional	1.088.075	2.400.000		
Egresos Financieros				
Otros Egresos No Operacionales	2.400.000	1.088.075	0.97%	2.45%
Utilidad neta antes de Impuestos	-	-		

Interpretación:

Año 2018: este análisis se hace en base a los ingresos recibidos por la fundación, tomando los rubros más representativos analizando cuales son los de mayor participación sobre los ingresos.

Como rubro más importante los ingresos, se encuentra que para el año 2018 sonde \$246.539.862 y para el año 2019 de \$ 44.270.66 se puede observar una reducción del 82% además, el costo de ventas y prestación de servicios, cuenta que se deriva de las actividades de asociación con alta participación se debe a que los visitantes extranjeros dejaban grandes divisas al momento de visitar el lugar bioturístico y la fundación invertía buena parte de las ventas de su servicio en conseguir mayor acogida en sus clientes tanto nacionales como extranjeros mediante la promoción y dando a conocer el senderismo. La baja que obtuvo en el 2019 se ve reflejada en la poca afluencia de turistas al lugar.

La utilidad bruta, que ocupa un 0.52% lo cual indica una situación preocupante puesto que, la fundación no se preocupa por mantener altos niveles de utilidad y esto es debido a que se generaron mayores costos en honorarios, arrendamiento y en entretenimiento y esparcimiento los resultados reflejan que no se tiene un buen manejo y control administrativo.

Por otra parte se observa que los gastos operacionales de administración y otros gastos no operacionales tienen un porcentaje de 0.08% y 0.47% respectivamente estos gastos son relativamente bajos lo cual indica que esta fundación no dedica bastante dinero en ofrecer el servicio esto se puede ver reflejado en la baja publicidad que se maneja, los gastos operacionales de administración no se ven elevados lo cual muestra que es una fundación posiblemente con bajos niveles de eficiencia en el área administrativa.

Año 2019: se puede observar que durante este año la representación en los ingresos del costo de ventas fue del 95%, el cual se ha logrado reducir en pequeña medida con relación al año inmediatamente anterior, posiblemente manteniendo las mismas políticas y aumentando los ingresos mayores que su costo.

Respecto a la utilidad bruta del 5.42%, se puede notar que con respecto al año anterior aumento, se debe a que no hubieron costos de arrendamiento, honorarios, servicios, entretenimiento y esparcimiento, gastos de viaje y diversos, posiblemente la fundación se preocupó por aumentar su nivel de utilidades puesto

que aún se mantiene baja, aunque los ingresos disminuyeron notablemente respecto al anterior año desaparecieron los costos y es por eso que se evidencia el aumento aunque no el ideal en cuanto a la utilidad.

Por otro lado, es notable que los gastos son ausentes durante este año posiblemente a que los gastos de personal disminuyeron puesto que la administradora no obtuvo ningún tipo de remuneración.

Tabla 6. Análisis horizontal del Balance General

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE - FUNDETES NIT: 900.824.109-5 ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL A 31 de Diciembre de 2019 – 2018 (Cifras en pesos colombianos)				
	2018	2019	variación absoluta	variación relativa
ACTIVO				
Activo Corriente				
Efectivo y equivalentes de efectivo	24.540.446	1.006.913	-\$ 23.533.533	-96%
Total Activo Corriente	24.540.446	1.006.913		
Activo No Corriente				
Propiedad, Planta y Equipo	6.500.000	6.500.000	-	0%
Depreciación Propiedad, planta y equipo	-	-		
Total Activo No Corriente	6.500.000	6.500.000		
TOTAL ACTIVO	31.040.446	7.506.913	23.533.533	-76%
PASIVO				
Pasivo Corriente				
Otras obligaciones	2.363.109	-	2.363.109	100%
Cuentas Por pagar	-	-		
Proveedores	-	-		
Ingresos recibidos por anticipado	21.170.424	-	21.170.424	100%
Total Pasivo Corriente	23.533.533	-	23.533.533	100%
PATRIMONIO				
Capital de personas naturales	7.506.913	7.506.913	-	0%
Donaciones	-	-		
Resultado del ejercicio	-	-		
TOTAL PATRIMONIO	7.506.913	7.506.913	-	0%
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	31.040.446	7.506.913	23.533.533	-76%

Interpretación: Para elaborar este análisis se tomaron las variaciones más representativas, absolutas y relativas, poniendo en evidencia los factores causales de dichas variaciones.

Año 2019:

Efectivo y Equivalente al efectivo: la variación absoluta sufrida por el efectivo y equivalente al efectivo fue de -\$23.533.533, la cual represento un -96% y esto se debe por el decremento de ingresos que se ocasionó en el año 2019, esto quiere decir que la fundación adquirió mayor liquidez durante el anterior periodo. En general, se puede decir que esta cuenta decreció puesto que, la fundación cancelo la totalidad de sus obligaciones financieras a corto plazo.

Propiedad, planta y equipo: la propiedad, planta y equipo en este año no ocasionó ninguna variación, esto indica que la fundación no adquirió ningún tipo de elemento que sufra algún cambio en esta cuenta cabe notar, que no se realizó la depreciación correspondiente.

Otras Obligaciones: este rubro sufrió una disminución del 100% lo cual, da a entender que la fundación cancelo las deudas pendientes a corto plazo lo cual significo dicha disminución, es decir para este año ya no tenía ningún tipo de obligación pendiente.

Ingresos recibidos por anticipado: la obligación que tiene la fundación de entregar los servicios a los clientes disminuyó en un 100% para este periodo, es decir, que la fundación cumplió con la obligación de entregarle el servicio pactado con sus clientes.

Capital de personas naturales: este rubro no sufrió ninguna afectación se mantuvo igual puesto que, no se revalorizó dicho capital para ese periodo.

Por último, es conveniente mencionar que el resultado del ejercicio no se dio en ninguno de los dos periodos puesto que, la fundación es entidad sin ánimo de lucro la cual, no reparte dichos dividendos, la política de este tipo de entidades reinvertir su utilidad.

Tabla 7. Análisis horizontal del Estado de Resultados

FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE - FUNDETES ESTADO DE RESULTADO ACUMULADO A 31 de Diciembre de 2019 - 2018 (Cifras en pesos colombianos)				
	2018	2019	Variación absoluta	Variación Relativa
INGRESOS				
INGRESOS OPERACIONALES	246.539.862	44.270.66	-202.269.196	-82%
Costo de ventas y prestación de servicios (Actividades de asociación)	245.252.787	41.870.666	-203.382.121	-83%
Actividades de asociaciones profesionales	-	41.870.666		
Honorarios	78.500.000			
Arrendamientos	23.500.000			
Servicios	5.939.480			
Entretenimiento y esparcimiento	59.000.000			
Gasto de viaje	6.575.307			
Diversos	71.738.000			
UTILIDAD BRUTA	1.287.075	2.400.000	1.112.925	86,47%
GASTOS				
Operacionales de Administración	199.000			
Honorarios	199.000	-		
Utilidad Operacional	1.088.075	2.400.000	1.311.925	121%
Egresos Financieros				
Otros Egresos No Operacionales	1.088.075	2.400.000	1.311.925	121%
Utilidad neta antes de Impuestos	-	-		

Ingresos Operacionales: Los ingresos de este periodo disminuyeron en una variación absoluta de -\$202.269.196 correspondiente a un -82% lo cual, pone en evidencia que la fundación no cumplió con las políticas de ventas en sus servicios, al no tener una buena acogida por sus clientes manteniéndose en el mercado estable sin tener un incremento significativo en estas. Las estrategias de marketing no fueron acordes a las políticas de promoción ya que, no se evidencia una acogida en sus ventas.

Costo de ventas y prestación de servicios: El costo de prestación de servicios también presentó una disminución descendiendo en un -83% la cual se ve reflejada en la utilidad bruta puesto que, diferentes rubros de los costos redujeron en este periodo, generando una gran incertidumbre en la parte administrativa en cuanto al manejo de la fundación.

Utilidad Bruta: Por otra parte, la utilidad bruta incrementó en un 86.47% causado por la no contratación ni pago en honorarios, arrendamiento, servicios, entretenimiento y esparcimiento y especialmente en gastos de viaje para tratar de ejercer un mejor y eficiente servicio en la fundación, de igual manera, estas estrategias no dieron resultado al reflejarse la disminución de ingresos por sus ventas.

Utilidad operacional: Esta utilidad se incrementó en un 121% este resultado pudo haber sido causado por la abrupta disminución de los ingresos y disminución en los costos los cuales desembocaron en este incremento de la utilidad.

4.2.1 Aplicación de indicadores financieros. Para realizar el análisis financiero de la información suministrada por FUNDETES, fue necesario aplicar los indicadores financieros a través, de los métodos que se utilizan para su respectivo proceso. La información financiera es útil para usuarios internos o externos es por eso, que debe reunir ciertos elementos que son de gran beneficio en la toma de decisiones características como, confiabilidad, relevancia, comprensibilidad y comparabilidad elementos que hace que la información financiera sea útil. Estos indicadores favorecen en gran medida para que los operadores de la ruta ecoturística potencialicen la forma de ofrecer sus servicios al público, obteniendo así, gran cantidad de beneficios como lo es en el aumento de su rentabilidad. En este caso se establece relaciones entre las cuentas del balance general con otra del mismo balance.

Se tiene entonces, que la situación financiera de una entidad según la Sección 2 de NIIF para las PYMES⁸⁰, es la relación entre los activos, los pasivos y el patrimonio en una fecha concreta, tal como se presenta en el estado de situación financiera y se definen como:

- a) Un activo es un recurso controlado por la entidad como resultado de sucesos pasados, del que la entidad espera obtener, en el futuro, beneficios económicos.

⁸⁰ SECCION 2. Conceptos y principios fundamentales. NIIF para las PYMES. [En línea]. [2015]. Disponible en: <http://www.niifsuperfaciles.com/memorias/recursos/NIC/02-NIIF-para-las-PYMES>].

- b) Un pasivo es una obligación presente de la entidad, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.
- c) Patrimonio, es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.

Por otro lado, los indicadores financieros aplicados necesarios para el desarrollo del proyecto se ven expresados en liquidez, solvencia, eficiencia operativa, rendimiento, endeudamiento y la rentabilidad y como ya se había mencionado anteriormente por su parte, uno de los objetivos del análisis financiero es estudiar el correcto manejo de los recursos, para ello se debe también analizar las decisiones incluidas entre los recursos disponible y las necesidades que alcanza a cubrir.

A continuación, se indica la aplicación de los indicadores a los estados financieros de FUNDETES durante los periodos 2018 y 2019.

4.2.2 Indicadores de liquidez. Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tiene las empresas para cancelar sus obligaciones a corto plazo. Sirven para medir la factibilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos corrientes.

Razón corriente (veces):

Formula:

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Razón Corriente} = \frac{24.540.446}{23.533.533}$$

$$\text{R.C} = 1.04$$

Prueba Ácida (veces)

Formula:

Prueba Acida= $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$

$$\text{Prueba Acida} = \frac{24.540.446 - 0}{23.533.533}$$

$$\text{P.A} = 1.04$$

Capital Neto de Trabajo (pesos)

Fórmula:

KNT: Activo Corriente – Pasivo Corriente

$$\text{KNT} = 24.540.446 - 23.533.533$$

$$\text{KNT} = 1.006.913$$

Tabla 8. Análisis de los Indicadores Financieros FUNDETES

INDICADOR	2018	2019
RAZÓN CORRIENTE	1,04	N/A
PRUEBA ÁCIDA	1,04	N/A
KNT	1.006.913	N/A

Fuente. Esta Investigación

4.2.3 Interpretación de los indicadores financieros. Teniendo en cuenta que los indicadores financieros se utilizan para desarrollar con eficiencia el objeto social de la entidad, es indispensable mencionar que FUNDETES es una organización sin ánimo de lucro, en donde se observa que no se percibe utilidad alguna, es precisamente en donde sus ingresos los reinvierten en la misma fundación y sustento de los operadores.

En cuanto a los indicadores de liquidez, la fundación presenta una razón corriente de 1.04 a 1 en el año 2018, es decir, que por cada peso que la fundación posee en el corto plazo cuenta con \$1.04, para responder con dichas obligaciones.

La fundación no se encuentra bien desde este punto de vista, ya que no está en la capacidad de cancelar sus obligaciones de corto plazo, dicho en otras palabras, los activos corrientes de la fundación no pueden cubrir en un 100% las obligaciones a corto plazo.

Es necesario aclarar que para el año 2019 no se aplica con ninguno de los indicadores puesto que para ese periodo la fundación no contaba con pasivos corrientes.

El indicador de la prueba acida verifica la capacidad que tiene la fundación para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de las ventas de sus existencias, entonces se muestra que para este indicador arroja un resultado de 1.04 a 1. Lo anterior indica que, por cada peso que debe la fundación deba en corto plazo, se cuenta para su cancelación 1 peso y 04 centavos en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de sus inventarios, es necesario recordar que la fundación no cuenta con la cuenta de inventarios, dicho en otras palabras, el nivel de activos de activos corrientes e muy bajo para enfrentar sus obligaciones.

Al observar los datos sobre el capital neto de trabajo, se ve en forma cuantitativa los resultados de la razón corriente. Se puede decir que no se cuenta con una buena calidad de liquidez puesto que para el año 2019 este factor es nulo esto quiere decir que no se contaron con ventas durante ese periodo y las ventas del año 2018 no son muy representativas.

Finalmente se puede concluir que la fundación no cuenta con liquidez en los años analizados, pero tubo capacidad para cancelar sus obligaciones a corto plazo y también tubo facilidad para pagar sus pasivos.

4.2.4 Rentabilidad. Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Desde, el punto de vista del inversionista, lo más importante de analizar con la aplicación de estos indicadores es la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total.

Margen Operacional (porcentaje)

Formula:

Margen Operacional= $\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$

$$\text{Margen Operacional Año 2018} = \frac{1.088.075}{246.539.862}$$

$$\text{M.Op 2018} = 0.44\%$$

$$\text{Margen Operacional Año 2019} = \frac{2.400.000}{44.270.666}$$

$$\text{M.Op 2019} = 5.42\%$$

Margen Bruto (porcentaje)

Formula:

Margen Bruto= $\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$

$$\text{Margen Bruto Año 2018} = \frac{1.287.075}{246.539.862}$$

$$\text{M.B Año 2018} = 0.52\%$$

$$\text{Margen Bruto Año 2019} = \frac{2.400.000}{44.270.666}$$

$$\text{M.B Año 2019} = 5.42\%$$

Margen Neto (Porcentaje)

Formula:

Margen Neto= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$

$$\text{Margen Neto Año 2018} = \frac{0}{246.539.862} = 0$$

$$\text{Margen Neto Año 2019} = \frac{0}{44.270.666} = 0$$

Rendimiento del Patrimonio

Formula:

Rendimiento del patrimonio= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$

Rendimiento del patrimonio= $\frac{0}{7.506.913} = 0$

Tabla 9. Análisis de los Indicadores de Actividad

INDICADOR	2018	2019
MARGEN BRUTO	0,52%	5,42%
MARGEN OPERACIONAL	0,44%	5,42%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	0,00%	0,00%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL	0,00%	0,00%

Con los anteriores indicadores se pretende medir la efectividad de la fundación para controlar los costos y gastos con el fin de convertirlos en utilidades.

El margen bruto de la utilidad de la fundación generó un 0.52% en 2018 y en 2019 un 5.42%, lo que quiere decir que para el primer año los ingresos y costos fueron elevados comparados con el 2019 puesto que, estos ingresos disminuyeron y no se generaron costos como en el anterior año, la utilidad incrementó.

El margen operacional, indica que la utilidad operacional correspondiente a 0.44% en el año 2018 y 5.42% en el año 2019 de las ventas netas significa que por cada peso vendido en el 2018 reportó 0.44 centavos de utilidad operacional y cada peso vendido en el año 2019 generó 5 pesos con 42 centavos de utilidad operacional teniendo en cuenta un margen notablemente mayor en el último periodo, esta utilidad está influenciada por los gastos de administración y de ventas. En el año 2019 el costo de ventas se incrementa haciendo que la utilidad operacional de este año sea mayor, puesto que los costos de administración redujeron en un 100%.

Con lo anterior se puede decir que, la situación de la fundación es la siguiente: que los ingresos operacionales especialmente en el año 2018 no fueron muy altos ocasionando que la utilidad antes de impuestos disminuyera con respecto a la operacional, no se tuvieron en cuenta provisiones. En conclusión, podemos decir que la utilidad procede principalmente de la operación de la empresa ya que el margen operacional es mayor y los otros ingresos son mínimos.

En cuanto al rendimiento del patrimonio significa que no existen utilidades netas y así mismo para la utilidad neta con respecto al activo total, es decir que la capacidad del activo para generar utilidades independientemente de la forma como haya sido financiada la fundación no es realmente el esperado, lo anterior da lugar a expresar que la fundación no cuenta con un área eficiente tanto como administrativa y contable, no se realiza un presupuesto para el siguiente año.

4.2.5. Endeudamiento Año 2018. Los indicadores de endeudamiento tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la fundación. De la misma manera se trata de establecer el riesgo que corren tales acreedores, el riesgo de los dueños y la conveniencia o inconveniencia de un determinado nivel de endeudamiento para la fundación.

Nivel de Endeudamiento (porcentaje)

Formula:

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total pasivos con tercero}}{\text{Total de Activo}}$$

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = 23.533.533 / 31.040.446 = 75.82\%$$

Apalancamiento Financiero (porcentaje)

Formula:

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{Obligaciones Financieras}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Apalancamiento Financiero} = 0 / 246.539.862 = 0\%$$

CONCENTRACIÓN DEL PASIVO A CORTO PLAZO (pesos)

Formula:

$$\text{Concentración Pasivo a corto plazo} = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total con terceros}}$$

Concentración Pasivo a corto plazo= $23.533.533/23.533.533= 100\%$

Tabla 10. Análisis de los Indicadores de Endeudamiento

INDICADOR	2018
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	75,82%
APALANCAMIENTO FINANCIERO	0%
CONCENTRACIÓN DEL PASIVO A CORTO PLAZO	100%

En cuanto a estos indicadores, se encuentra el nivel de endeudamiento, el cual señala que la participación de los acreedores en la fundación es del 75.82%, es decir, que por cada peso que la fundación tiene invertido en sus activos el 75.82 ha sido financiado por los acreedores y los accionistas son dueños del complemento, es decir, del 24.18%, este indicador posee una magnitud muy baja ya que si se toma el porcentaje normal en un 60%.

Como las obligaciones financieras son el mayor rubro de los pasivos, el indicador de endeudamiento financiero representa las obligaciones con terceras personas y equivalen al 0%, ya que, no existen obligaciones financieras, no hay préstamos otorgados por entidades financieras.

La concentración del endeudamiento en el corto plazo nos dice que por cada peso (\$1.00) de deuda que la fundación tiene con terceros 1 peso tienen vencimiento corriente, lo que se puede analizar es que la fundación se financia principalmente a corto plazo.

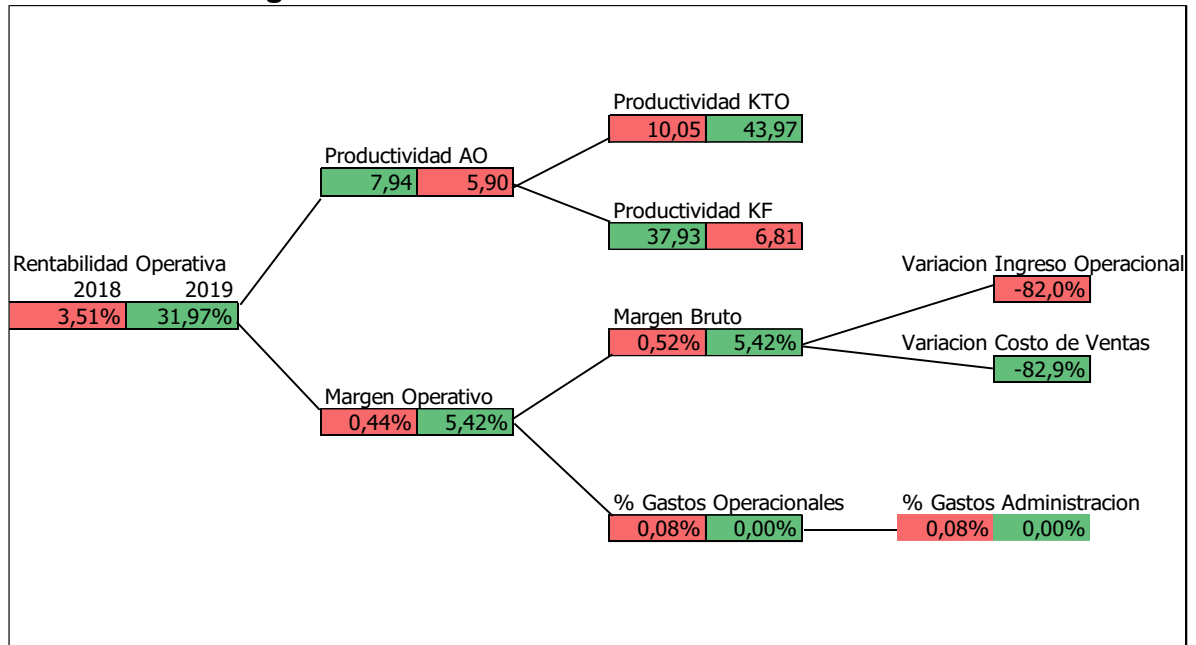
4.2.6 Productividad. A través de este indicador se puede observar la cantidad de recursos que se utilizan dentro de la fundación para generar el servicio ofrecido.

Tabla 11. Análisis del indicador de Productividad

PRODUCTIVIDAD: capacidad de generar ventas a partir de la inversión		
Productividad del KTO: Ingresos Operacionales/Capital de Trabajo Operativo	2018 10,046	2019 43,967
Productividad del KF: Ingresos Operacionales/ Capital Fijo	37,929	6,811
Productividad del AO: Ingresos Operacionales/ Total Activo Operativo	7,943	5,897
Productividad del Activo Total (AT): Ingresos Operacionales/ Total Activos	7,943	5,897

4.2.7 Árbol de rentabilidad. Por lo tanto, después de haber realizado la debida interpretación de los indicadores financieros, se hace necesario tomar lo referente a los indicadores de productividad que son representados mediante una herramienta versátil y de gran ayuda como lo es el árbol de rentabilidad, en donde esta serie de variables permite conocer productivamente la fundación, a continuación, se muestra el árbol de rentabilidad, este esquema permite observar la rentabilidad que obtuvo FUNDETES durante los dos periodos analizados.

Figura 5. Árbol de Rentabilidad Años 2018-2019



Al proceder a analizar el árbol de rentabilidad de la Fundación se identificará si está utilizando eficientemente sus recursos como resultado de los datos de las ventas, el beneficio neto, los activos y el nivel de endeudamiento.

Para los años 2018 y 2019 la rentabilidad operativa creció en 28.46%, dicho comportamiento no refleja favorabilidad dado que este crecimiento se debe a que existe únicamente al costo de ventas y prestación de servicios para el año 2019, de la mano en la reducción de los ingresos y no se presenta evidencia en el manejo favorable de los recursos.

Durante los años 2018 y 2019 los ingresos disminuyeron notablemente por la baja visita de turistas al Santuario, no se evidencia existencia de algunos costos y gastos en los que incurre la fundación durante ese periodo esto hace que el margen bruto aumente en un 4.9% por otro lado, los gastos de operación disminuyeron en proporción a las ventas de los servicios ofrecidos, en conclusión la fundación está en dirección a seguir o no operando por el inadecuado manejo administrativo, financiero y operativo.

En cuanto al Activo Operacional se evidencia que se presentó un comportamiento desfavorable del -2.04%, el cual fue causado por las bajas ventas en la prestación del servicio los cuales afectan el capital de trabajo de la organización en forma

desfavorable, teniendo en cuenta que no se han tomado en cuenta factores importantes los cuales inciden en el capital de trabajo como lo son los inventarios y rotación de estos mismos, por otra parte, la productividad del capital fijo es negativo para este periodo, es decir no se ha realizado un adecuado uso del capital fijo, por lo tanto, tomando como referencia el impacto positivo que tuvo el KTO la productividad del activo operativo disminuyo lentamente en 2.04%. Durante el año 2019 a pesar de que los ingresos disminuyeran se obtuvo una rentabilidad operativa del 31.97%, esta rentabilidad es favorable con factores como la reducción de costos y gastos que se obtuvieron durante ese periodo en comparación a los altos costos y gastos del periodo anterior.

Tras haber realizado el análisis financiero se procede a identificar los factores del área financiera que correlacionan el marketing y la rentabilidad económica de la siguiente manera.

Tabla 12. Marketing Digital y Rentabilidad.

MARKETING DIGITAL	RENTABILIDAD	ANALISIS
<p>La ruta ecoturística Los Capotes tiene presencia online, a través de las redes sociales como lo son Facebook y WhatsApp, pero, estas plataformas fueron creadas desde un perfil personal es por eso que, no tienen una constante participación con los usuarios o comunidad digital, no les ofrecen la conexión que los clientes potenciales desean, ya que no existe el personal idóneo para el manejo y creación de plataformas que sean de tipo empresarial.</p> <p>Además, la fundación no cuenta con una página web, por lo cual no se le da una buena experiencia al usuario, no regresa y no recomienda el servicio.</p>	<p>La fundación no reinvierte los recursos necesarios para ofertar sus servicios, a pesar de que posee un nivel óptimo de flujo de efectivo no son utilizados en pro del beneficio para el aumento de su liquidez, puesto que no acoge estrategias publicitarias de las cuales se obtiene un mayor beneficio económico frente a su bajo costo de adquisición.</p> <p>Finalmente, al no tener clientes potenciales existe una reducción en el nivel de ventas y por ende limitación en el nivel de ingresos.</p>	<p>La fundación no cuenta con herramientas tecnológicas adecuadas para promocionar y ofertar sus servicios a pesar, de obtener respaldo de entes gubernamentales y de diferentes entidades, recursos que deberían garantizar el proceso administrativo y financiero de los operadores de la ruta ecoturística por otro lado, la no incorporación de nuevas tecnologías factor indispensable para la realización del marketing digital hace que las ventas en sus servicios no dejen la rentabilidad esperada en los operadores.</p> <p>Además, la fundación no cuenta con acceso a internet, esto genera una brecha entre la demanda y la oferta.</p>

	<p>El activo dentro de la fundación está compuesto en mayor proporción por el efectivo y equivalente al efectivo, rubro que permite realizar inversiones para su crecimiento.</p> <p>En cuanto a la rentabilidad se tiene que el costo de reinvertir no es mayor a sus utilidades, puesto que aún no se adoptan estrategias financieras y aun así se obtienen niveles de ganancias óptimos.</p>	<p>La fundación no cuenta con estrategias de marketing digital que son utilizadas como plataformas la cual permita tener una imagen de recordación y así incrementar sus ventas.</p> <p>Al tomar como referente el diagnóstico realizado por los docentes de investigación respecto a los datos de las redes sociales de uso frecuente en Colombia, se puede decir que la fundación no cuenta con esta</p>
<p>El escenario social y económico tras pasar por una crisis sanitaria desencadenada por el Covid 19 no era alentador en periodos anteriores, es por ello que el área administrativa debería pensar en la viabilidad para la implementación de estrategias basadas en Marketing al aprovechamiento de la reactivación del turismo. Estas estrategias son de suma importancia con el propósito de construir desde la base un crecimiento debidamente estructurado y apto para ofertar los servicios de la ruta ecoturística y así obtener resultados óptimos en la promoción y la rentabilidad de los servicios.</p>	<p>La pérdida de ingresos del trabajo a causa del desempleo que se generó después de la crisis sanitaria y analizando la rentabilidad de los años 2018 y 2019 permite traer estrategias para obtener un nivel adecuado de la rentabilidad en la fundación, puesto que no se han tenido en cuenta que el porcentaje de los costos es menor al porcentaje de la rentabilidad y ampliamente la fundación puede cubrir todos los costos con financiamiento propio sin necesidad de recurrir a un financiamiento externo, su capital de trabajo operativo cubre fácilmente los costos y gastos a corto plazo puesto que se cuenta con el efectivo y no con cuentas por cobrar para realizar la</p>	<p>La fundación emplea algunas estrategias de Marketing como lo son Facebook, correos electrónicos, unión con agencias y operadores turísticos para que promocionen sus servicios y las líneas turísticas, se evidencia entonces, que la principal estrategia de mercadeo es el social media marketing, las herramientas mencionadas son manejadas desde los perfiles y números personales de los administradores, estos instrumentos se manejan de manera informal, se evidencia la ausencia del plan de marketing y la inversión en mismo a ello, se le suma que no se dedica tiempo, esfuerzo, ni se emplea para esta actividad personal idóneo</p>

<p>Cabe mencionar que las TIC son un complemento ideal convirtiéndose en elementos interdisciplinarios, es por ello que aquí radica la importancia de incursionar al mundo de las nuevas tecnologías que son herramientas de apoyo a las necesidades de transferencia del conocimiento, comunicación y visibilidad a lo desconocido o poco conocido.</p>	<p>inversión especialmente en la realización de un plan de Marketing Digital.</p>	<p>que le pueda dar el manejo adecuado. No se cuenta con un plan de Marketing, ni con la creación de páginas que ayuden a promocionar los contenidos y servicios ofrecidos por los operadores.</p>
<p>La reducción de ingresos debido a la disminución de ventas en el último periodo, afecta el nivel de rentabilidad de la fundación, por lo tanto, aquí radica la importancia del marketing digital como estrategia fundamental en el incremento de rentabilidad al realizar un aprovechamiento en el capital de trabajo.</p> <p>Una de las características del marketing digital es el aumento de las ventas y por tanto, de los ingresos operacionales de una empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones cada día están realizando transacciones comerciales con el uso de canales y</p>	<p>La capacidad que la fundación tiene de mantenerse en el tiempo, es decir la sostenibilidad que es producto de la efectividad que tiene al administrar los costos y gastos y convertirlos en rentabilidad a pesar, de que en el último periodo la rentabilidad del activo disminuye notablemente la fundación se logra mantener generando de igual manera valor, esto indica saber manejar bien sus recursos invirtiendo en proyectos y estrategias que generen rentabilidad por encima del costo de capital incurrido en ello.</p> <p>Reanudando el tema la fundación en el segundo periodo de estudio obtiene una baja rentabilidad la</p>	<p>A la espera de manejar buenas estrategias que le permita a la fundación obtener mayores rendimientos con la utilización de todos los recursos que le ingresan y con unas buenas inversiones y manejo comercial lograría crecer financieramente y obtener mejores márgenes de ganancia.</p> <p>La rentabilidad neta de la fundación se ve afectada directamente y principalmente en el primer año de estudio por los altos costos de operación y el mal manejo de los recursos invertidos, lo que no estaba generando un rendimiento acorde a la actividad de la entidad, puesto que, es un lugar visitados por grandes</p>

<p>medios electrónicos que les ofrecen facilidad y confianza a la hora de comprar, este contexto ofrecido por el marketing digital permite el surgimiento de novedosas especialidades, tales como el denominado Social Media Manager o gestor de Redes Sociales (SMM) quien es el responsable de crear, diseñar, introducir y liderar la estrategia promocional de una empresa en las redes sociales. Además de diseñar su presencia en los medios sociales, el SMM se deberá encargar de administrarla eficientemente para lograr mayor atracción de los turistas centrándose en el enfoque social y estratégico.</p>	<p>cual genera un nivel de rendimientos adecuado para los operadores de la ruta ecoturística, no obstante la generación de ventas del servicio y la optimización de los recursos debe alcanzar un valor agregado que le permita tener el disponible para realizar nuevas inversiones o seguir invirtiendo en el crecimiento de la fundación.</p>	<p>afluentes no solo locales sino internacionales dejando grandes divisas al sector del turismo, no se aprovecha que la fundación hasta el momento no adquiere obligaciones financieras, esto le permite tener un control en su rendimiento pero no realizan los ajustes necesarios en cuanto a la reducción de costos y gastos.</p> <p>Por lo anterior es ideal tener mayores recursos propios puesto que, no existe financiación alguna.</p> <p>Por último la fundación posee la capacidad de cubrir las obligaciones adquiridas, pero sus inversiones están ubicadas en el rubro de efectivo, para este sector al que pertenece la fundación es necesario que sus inversiones se ubiquen en propiedad, planta y equipo.</p>
<p>Búsqueda de estrategias basadas en el análisis financiero para aumentar el rendimiento de la fundación a través de herramientas digitales que les proporcione beneficios en la productividad en el sentido de realizar un acompañamiento en la gestión empresarial.</p> <p>El Marketing Digital dentro de la fundación permitirá ampliar y actualizar la base de sus clientes potenciales y actuales con el fin, de obtener un mayor</p>	<p>Financieramente el marketing digital ha resaltado su eficacia al proporcionar numerosos beneficios económicos representados en las grandes contribuciones suministradas a las finanzas de los operadores que integran los denominados clúster turísticos, quienes han sabido administrar, optimizar y aprovechar adecuadamente esta importante herramienta de gestión para aumentar el volumen de ventas de sus</p>	<p>Es indispensable lograr fusionar los conceptos de marketing tradicional ligado a las ventas y las finanzas empresariales con las nuevas tendencias desarrolladas en el mercado digital, gracias a la aplicación del “Blended marketing”, que en resumen significa fusionar su estrategia tradicional con una estrategia digital, actualmente los operadores turísticos de la fundación no conocen de las amplias contribuciones de esta herramienta.</p>

<p>conocimiento de los mismos, información que será muy útil a la hora de decidir y formular estrategias de mercado tendientes a la fidelización y atracción de nuevos clientes.</p>	<p>productos y servicios turísticos a través de las redes digitales confirman que, por ejemplo, diseñar un atractivo sitio Web con una buena plataforma digital se constituye como una excelente vitrina para su negocio.</p> <p>Esta herramienta agiliza y facilita las innumerables transacciones comerciales en tiempo real garantizando la rentabilidad y liquidez casi de forma inmediata por medio de las ventas de contado o en modalidad de pre pago desde cualquier parte del mundo.</p> <p>Se tiene en cuenta que los ingresos generados por la fundación, le permite continuar generando una rentabilidad mínima, situación que desencadena la continuidad o no de las operaciones.</p>	<p>Los ingresos percibidos por la fundación logran generar rentabilidad, pero no a un nivel óptimo el cual busca reducir los costos y gastos e incrementar el nivel de ventas, así mismo, la rentabilidad poderla reinvertir en estrategias que permitan impulsar el nivel de ventas y visitas adecuadas.</p> <p>Por otro lado, es importante mencionar el no aprovechamiento del nivel de capital que se maneja en cuanto a que la fundación no cuenta con pasivos, por lo tanto, depende en un mayor porcentaje de los recursos a nivel de ingresos, así también, el marketing democratiza la personalización del cliente/usuario, es decir, facilita personalizar el tratamiento del cliente a muy bajo costo. Es importante destacar que actualmente, las expectativas de los consumidores cibernautas exigen un trato personalizado por parte de las empresas, la fundación no adopta esta estrategia puesto que el trato con sus usuarios es a través de Facebook que son manejados desde los perfiles personales sin adoptar un control adecuado de esta plataforma.</p>
--	--	---

Lo anterior permite realizar la siguiente matriz, en la cual, se extraen los aspectos débiles en los que la fundación incurre, después de haber realizado el respectivo análisis y comparación entre el marketing digital y lo financiero.

4.3 ESTRATEGIAS FINANCIERAS PARA CAPTAR LA REALIDAD ECONOMICA Y LAS OPERACIONES SOSTENIBLES DEL SECTOR ECO TURÍSTICO LOS CAPOTES

Es necesario comprender la importancia de perfilar las herramientas de marketing social más apropiadas y convenientes a sus necesidades empresariales y segmentos del mercado a los cuales pretenden llegar, puesto que cada herramienta de gestión es distinta, ya sea en sus características inherentes, como en su lenguaje, su uso y forma de optimización en la construcción de la marca de un producto o servicio turístico.

Por lo tanto, se pretende que la fundación muestre a través de plataformas digitales sus servicios, esto ayudara a obtener un nivel de rendimiento adecuado para los operadores y así mismo ver la posibilidad de reinversión en sus operaciones.

Tabla 13. Marketing Digital y Rentabilidad, aspectos favorables.

DEBILIDADES FUNDETES	ELEMENTOS FINANCIEROS	ESTRATEGIAS FINANCIERAS
<p>Falta de capacitación y gestión, administrativa, financiera y operacional, ausencia de planificación de servicios más eficientes, ajustados a las necesidades de la demanda.</p>	<p>La fundación, encuentra fuentes de capital financiero a través de las siguientes instituciones y entidades como la Cámara de Comercio y sobretodo los recursos propios.</p>	<p>Inversión de recursos para la contratación de un profesional conocido como Community Manager, orientado a la creación, manejo, desarrollo y control de las páginas web propias de la fundación, con el objetivo de incrementar las ventas del servicio.</p> <p>Para ello se invertirán recursos propios, de los cuales provienen ingresos de los tickets de entrada, el guía turístico, tickets de alimentación y transporte en botes, en segunda instancia se accede a los cursos de capacitación que brindan las entidades mencionadas en los elementos financieros con los requisitos que las entidades lo requieren.</p>

<p>La fundación no desarrolla estrategias de gestión del marketing digital que considere al social media como parte fundamental del mismo, sumado a ello no cuenta con cobertura de internet.</p>	<p>Disminución en la oferta de los servicios y no sostenibilidad de sus recursos, para ello se requiere fuente de financiamiento a través de recursos propios, apalancamiento financiero de las entidades bancarias y las subvenciones provenientes de la gobernación y la alcaldía municipal.</p>	<p>Creación de web DMO, blogs, redes sociales y apps. Los anterior con el objetivo de ampliar la publicidad, captar clientes y segmentación aplicando métricas del marketing, seguimiento, actividad y comportamiento, atención personalizada, aumento en la venta en destino, recopilación en la información de la experiencia y reputación online, esto con el fin de difundir recomendaciones a los demás. En la adquisición de estos factores es necesario recursos propios y gestión administrativa, así mismo las capacitación que brindan las instituciones gubernamentales.</p>
<p>No se cuenta con un portafolio amplio en la oferta de sus servicios, tales como guías turísticos, transporte, alojamiento, alimentación, interacción con el medio ambiente.</p>	<p>Para poder gestionar financieramente un portafolio óptimo de los servicios se recurre a financiamiento de las entidades como Fontur y Cámara de Comercio.</p>	<p>Contratación del personal idóneo para la creación de un amplio portafolio de servicios que priorice las necesidades del cliente. Inversión de los recursos para que exista un retorno de la inversión en la satisfacción del cliente, buena imagen, publicidad y recomendación de los usuarios al adquirir el servicio.</p>

<p>No cuenta con un plan para la protección y cuidado del medio ambiente que vaya de la mano con los objetivos de desarrollo sostenible.</p>	<p>Para conseguir este recurso financiero la fundación se debe apalancar a través de entidades como la gobernación, la alcaldía municipal, los cabildos indígenas, Fontur y además en mayor grado de participación la comunidad por medio de Los Operadores bioturísticos.</p>	<p>El principal actor financiero serán los cabildos indígenas los cuales, capacitarán y arán tomar conciencia a los operadores y a los usuarios del cuidado y sostenibilidad ambiental, apoyados por los ODS.</p> <p>Será de gran valor acoger las capacitaciones de los miembros de la Cámara de Comercio, los recursos que se implementarán en esta acción serán los provenientes de Fontur.</p>
<p>La fundación no cuenta con un proceso, protocolo formal ni políticas acordes a la prestación del servicio.</p>	<p>Crear, afianzar y desarrollar estas políticas de servicio con financiación de recursos propios.</p>	<p>Creación de políticas en la prestación de servicio para la reducción de costos y gastos en la fundación, los recursos principalmente se obtendrán de los recursos propios, a través de la gobernación y la alcaldía municipal en capacitaciones, realizando gestión pertinente para adquirirlos.</p> <p>Lo anterior generara posicionamiento y reconocimiento de la marca.</p>

Fuente. Esta investigación

Se tiene entonces, que para Los Capotes es necesario realizar un plan de acción factor clave para la aplicación del último objetivo puesto que, es un conjunto de acciones y metas orientadas al mejoramiento continuo y permanente de la gestión y los procesos de la misma.

4.4 DISEÑO DE ANÁLISIS FINANCIERO QUE PERMITA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LOS OPERADORES ECO TURÍSTICO SANTUARIO LOS CAPOTES DEL MUNICIPIO DE GUACHUCAL EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Para proponer el diseño de análisis financiero en FUNDETES, el cual beneficiara a los operadores turísticos de la ruta ecoturística Santuario Los Capotes del municipio de Guachucal, se han implementado una serie de estrategias mediante un plan de acción que permita captar la rentabilidad económica a través de una herramienta muy versátil como lo es el marketing digital.

Tabla 14. Plan de Acción Fundetes

PLAN DE ACCIÓN FUNDETES						
ACTIVIDADES	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	INDICADOR CLAVE	RESPONSABLE	TIEMPO	VALOR	OBSERVACIONES
Contratación del Community Manager	Creación de un plan de Marketing Digital	Contrato de prestación de servicios	Administradora y profesional contratado	15 días	Primer mes: \$1.500.000 Pago por manejo y rendición de informe: \$700.000.	Realizar la contratación del Community Manager, posterior a ello, se realizará el plan de acción y apertura de la página web de la fundación. El personal deberá mantener el control de las herramientas de Marketing Digital y dar un informe mensual para la toma decisiones.
Contratación del servicio de internet a la Fundación	Instalación y del servicio	Funcionamiento del servicio	Administradora de la fundación y empresa del servicio	5 días	\$200.000 plan empresarial	Realizar el contrato con la empresa prestadora del servicio, instalación y verificación de funcionamiento del mismo.
Emplear un profesional dedicado a creación y ajuste del portafolio de servicios.	Entrega del portafolio	Funcionalidad eficiente del portafolio.	Administradora, 15 operadores turísticos, profesional del portafolio y agencias turísticas.	30 días	\$ 1.300.000	Reunión del profesional con los operadores para la toma de decisiones para la creación del portafolio de servicios.

Creación de un plan para el cuidado y protección del medio ambiente	Plan de sostenibilidad ambiental.	Puesta en marcha del plan de sostenibilidad ambiental.	Administradora, operadores turísticos, cabildos indígenas, comunidad y usuarios.	15 días	\$ 1.000.000	Reuniones del profesional con los responsables de estas actividades incluyendo los ODS.
Creación de las políticas, proceso y protocolo de prestación y acceso al servicio.	Manual de políticas y funciones del servicio.	Ejecutar el manual de políticas y funciones.	Administradora, Fontur, operadores turísticos.	30 días	\$ -	Capacitación a través de Fontur para la administradora y los operadores.
Cotización para adecuación y mejoramiento a la infraestructura de la propiedad, planta y equipo.	Cotización	Dar a conocer la Cotización a los operadores bioturísticos.	Administradora	4 días	\$ 200.000	Adecuación de: Botes de remo a bote de motor, adecuación de hospedaje y zona de restaurantes.

5. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del presente trabajo de grado teniendo en cuenta los resultados encontrados en cada uno de los objetivos específicos planteados.

En relación al primer objetivo específico que se refiere a identificar los factores del área financiera que correlacionen el marketing y la rentabilidad económica de los operadores de la ruta bioturística Los Capotes se puede concluir que no existe un manejo administrativo, financiero y operativo que permitan un eficiente uso de los recursos, puesto que si no se toma decisiones estratégicas frente a los anteriores factores la operatividad de la fundación se ve en riesgo de continuar o no con su funcionamiento, además se evidencia tras realizar el análisis de los estados financieros que no existe personal idóneo y manejo de políticas adecuadas frente al área contable, puesto que existe ausencia de cuentas contables representativas que son funcionales a la hora de la toma de decisiones, unas de las cuentas son: inventarios, depreciación acumulada, inversiones, revalorización del patrimonio a ello se le suma el inadecuado manejo de los ingresos que son captados por la venta de tickets de entrada al lugar bioturístico Los Capotes. Es importante mencionar que se evidencia ausencia de ética profesional al momento de presentar los estados financieros, puesto que al dialogar con la encargada de la fundación comenta de unos recursos los cuales no se muestran en los estados financieros, es decir, estos instrumentos no reflejan la realidad económica de Fundetes.

En cuanto al segundo objetivo específico planteado en la presente investigación que consiste en determinar las estrategias financieras para captar la realidad económica y las operaciones sostenibles del sector ecoturístico Los Capotes, primero se debe mencionar que la fundación obtiene un nivel de utilidades bajo en comparación con los ingresos percibidos durante la realización de sus actividades, además, la fundación se cataloga como entidad sin ánimo de lucro, característica que hace que sus utilidades sean reinvertidas para cumplir con el funcionamiento de sus operaciones, es evidente que la fundación no reinvierte sus recursos. También se puede mencionar que la promoción de los servicios de la fundación se realiza bajo el marketing convencional desaprovechando las herramientas tecnológicas de la información y las comunicaciones, dado los bajos niveles de difusión se concluye que no cuentan con un plan de marketing digital estratégico a la hora de promocionar sus servicios.

Respecto al tercer objetivo específico plantado con relación al diseño del análisis financiero que permita incrementar la rentabilidad los operadores de la ruta ecoturística Santuario Los Capotes se propone un plan de acción el cual este compuesto por un conjunto de acciones metas orientadas al mejoramiento continuo y permanente de la gestión administrativa y contable de la fundación. Fue necesario recomendar este plan, ya que, la fundación requiere de estrategias de marketing digital orientadas al aumento de ventas del servicio, esto con el fin de incrementar sus ingresos y por ende la rentabilidad.

Finalmente, se puede mencionar que, dentro de las estrategias de marketing digital, es fundamental realizar unos cambios en cuanto a la infraestructura, forma de ofertar el servicio, es necesario también orientar a los operadores sobre algunos ajustes en la prestación del servicio como, el tiempo de recorrido en el senderismo, la pernoctación de los usuarios, la aculturación de la identidad de la región, esto con el fin de ofrecer un buen servicio.

6. RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones a ser tenidas en cuenta por la fundación:

Ante los resultados obtenidos por la fundación al realizar estrategias de ventas se recomienda gestión administrativa, contable y operativa, para mejorar la venta de los servicios, puesto que este rubro está representando gran parte de las utilidades. Se requiere de un control interno que permita la adición de personal capacitado en área financiera y contable para presente información que refleje la realidad económica de la fundación y el adecuado uso de los ingresos, además debe aprovechar los recursos obtenidos por subvenciones gubernamentales para implementación de estrategias que permitan un nivel adecuado de ventas de los servicios, para ello es necesario contar con un contador público que implemente las políticas contables fundamentadas bajo la normatividad vigente.

Es preciso mencionar que después de haber participado en el seminario institucional como semillerista de investigación en materia de marketing digital (Ver anexo C), se puede recomendar para la fundación que emplee un plan de marketing digital haciendo uso de herramientas tecnológicas, que le permitan la difusión del servicio, aprovechando la reactivación del turismo y las diferentes ayudas por parte de entidades que impulsan el turismo en el país. Además, es necesario involucrar a los operadores para que reciban capacitaciones sobre herramientas de marketing, servicio al cliente y sobretodo factores que tienen que ver con la sostenibilidad ambiental. En necesario acudir a financiación propia y de entidades para la constante capacitación al momento de implementar estrategias que aumenten el nivel de ventas del servicio.

Se recomienda realizar ajustes en cuanto al servicio ofrecido, haciendo énfasis en el tiempo de recorrido al senderismo, la posibilidad de invertir los recursos para la compra de botes de motor y reemplazar los botes de remo, invertir en la adecuación de la infraestructura, ver la posibilidad de arrendar espacios para crear zonas de restaurante en donde se ofrezca amplia gastronomía de la región, además se es necesario la pernoctación de los turistas y en ese momento realizar eventos culturales autóctonos de la región para fortalecer la identidad cultural, lo anterior con el objetivo de incrementar el nivel de ventas y así mismo el nivel de rentabilidad para los operadores de la ruta bioturística Santuario Los Capotes del municipio de Guachucal.

BIBLIOGRAFÍA

ACELDAS GOMEZ, Nicolás. Plan estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Cúcuta. Universidad Libre Seccional Cúcuta, Programa de Ingeniería Industrial, 2018. 57 p.

ANATO. Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. [en línea] Disponible en: www.anato.org y COTELCO. Asociación Hotelera y Turística de Colombia. [en línea] Disponible en: Cotelco.org.

ALPALA, Carlos. PPD. Programa Pequeñas Donaciones del GEF. En las Faldas del Cumbal. [en línea] Cumbal: s.n., s.f. Disponible en: <https://ppdcolombia.org/en-las-faldas-del-cumbal/>.

AGUILAR IBAÑEZ, María J. Diagnóstico social conceptos y metodología. [en línea] Buenos Aires- México: Grupo Editorial Lumen, Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/46751536.pdf>

ACERANZA, Miguel A. Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo. [en línea] México: Trillas. 2006. Disponible en: entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualización-origen-y-volucion-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf. 2006, 98p.

ALVAREZ PINTO, Freddy. Planificación Estratégica de Marketing. Perspectivas, Universidad Católica Bolivariana San Pablo. 2007, 76 p.

BARBOSA ARIZA Edwin, VELÁSQUEZ RAMÍREZ Sandra Yanet. Análisis del Impacto Financiero de una agencia de viajes contra la entrada de competidores tecnológicos. Corporación Universitaria Minuto de Dios. 2018. 145p.

BOTINA MORA, Jhina; GALLEGU LÓPEZ, M, y MIRANDA REALPE, Jorge. Investigadores UNICESMAG, Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las rutas eco - turísticas del departamento de Nariño. Pasto: UNICESMAG, 2020.

BRIDA, Juan Gabriel; LANZILOTTA, Viviana, PEREYRA, Juan Sebastián. El Turismo como factor económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR. Revista de economía mundial. Revista de Economía Mundial, núm. 34, 2013, pp. 75-96, Huelva, España. [en línea] Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/866/86628239004.pdf>

CAMACHO Andrés y VANEGAS Omar. ANÁLISIS DEL COVID 19. Economía, La crisis del turismo por el Covid – 19. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2020.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Por la cual se fortalecen los fiscos de las entidades territoriales y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C. Diario oficial. 1983. Tomado de: <https://uao.libguides.com/Citar-referenciar-apa-icontec-ieee/referenciar-lcontec#Congreso>

COTELCO: Asociación Hotelera y turismo de Colombia. Capítulo Nariño, Turismo-Ecoturismo. [en línea] Disponible en: <https://www.cotelconarino.org/turismo-ecoturismo.html>.

CONTADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN. Glosario. [en línea] Disponible en: <https://www.contaduria.gov.co/glosario#:~:text=Activo%20corriente,la%20fecha%20del%20balance%20general.%22>

CONEXIONESAN. Riesgo vs. rentabilidad ¿Qué considerar para invertir con éxito? [en línea] Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/07/riesgo-vs-rentabilidad-considerar-invertir-exito/>. 2012.

CLASES DE EVALUACIÓN. Cursos en línea. [en línea] Disponible en: <https://cursosonlineweb.com/evaluacion.html>

DONCEL, Alejandro. y GUTIERREZ, Hermo. Métricas del Marketing. Madrid: s.n., 2007. Disponible en: https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf. 2007

DOUGLAS, Mc. Economista de Estado Unidos. Demanda y crecimiento económico. Barcelona: s.n., 2007. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4009/gco1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Producto Interno Bruto (PIB) Base. [en línea] 2015. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentasnacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>.

DEBITOOR. Glosario de Contabilidad. [en línea] Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/activo-circulante>

ESPAÑA JOJOA Jonathan James, Guevara Patiño Daniela, López Héctor Adolfo. Estudio descriptivo sobre las estrategias de Marketing Digital para el restaurante MACAKUS durante el periodo de coyuntura COVID -19 en el segundo semestre del 2020 municipio de Pasto Nariño. Universidad EAN, 2020. 159p.

FRANCO ROZO Jesús Alberto. Marketing Digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja. Universidad Santo Tomas, 2020. 77p.

FRED, David. Conceptos de Administración Estratégica. [en línea] México: Pearson Educación, 2013. Disponible en: https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/conceptos_de_administracion_estrat.

GARAY, Carlos Alberto. Investigar en turismo. Libros de Cátedra, 2019. p.18

Gerencie.com. Razones Financieras. [en línea] Disponible en: <https://www.gerencie.com/razones-financieras.html>

GIDDENS, Anthony. Sociología. Tercera edición. [en línea] Bogotá: s.n., s.f. Disponible en: http://www.ula.ve/ciencias-juridicas-politicas/images/NuevaWeb/Material_Didactico/ProfeKirby/7241772-Anthony-Giddens-Sociologia.pdf

GÓMEZ Aceldas Nicolás. Plan estratégico de Marketing Digital 2018 – 2019 para la empresa control- D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. Universidad Libre Seccional Cúcuta, Cúcuta, 2018. 94p.

GUDIÑO, Jorgen. Glosario Financiero y Comercial. [en línea] Bogotá. 2011. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=XmchAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT37&dq=glosario+del+analisis+financiero&ots=>.

GLOSARIO DE TÉRMINOS ECONÓMICO FINANCIEROS. Estado Plurinacional de Bolivia. [en línea] Disponible en: https://www.asfi.gob.bo/images/EDUCACION_FINANCIERA/DOCS/Glosario_de_T%C3%A9rminos_Econ%C3%B3mico_Financieros.pdf

HANSEN, Don R. La Información Financiera y Los Estados Financieros. México D.F. [En línea]. [24 de julio de 2013. Disponible en: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=De%20acuerdo%20al%20autor%20Elizondo,y%20aplicaci%C3%B3n%20de%20recursos%20materiales>.

HERNANDEZ; FERNANDEZ & BAPTISTA Tipo de Investigación, Marco metodológico. Artículo académico. [en línea] Disponible en: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0089884/cap03.pdf>.

ISAZA, José. La Matriz de Ansoff y su utilidad como herramienta del marketing. Grandes Pymes.com, 2016. Tomado de: <https://www.grandespymes.com.ar/2016/11/03/la-matriz-de-ansoff-y-su-utilidad-como-herramienta-de-marketing/>.

JARAMILLO, Octavio. Contabilidad de Costos. [en línea] Bogotá: Institución universitaria Esumer. Disponible en: https://issuu.com/comunicacionesesumer/docs/guia_contabilidad_de_costos. 2011, 135p.

LA HIPOTECARIA. En la Hipotecaria entendemos la importancia de la Educación Financiera. Glosario términos financieros. [en línea] Disponible en: <https://www.lahipotecaria.com/colombia/wp-content/uploads/2014/10/Glosario-terminos-Financieros.pdf>.

LATORRE, Fernando. Secretario de Planeación, Gobernación de Nariño. Reactivación Turística a 125 empresas nariñenses Reactivación Turística Mí Nariño. [en línea] Pasto: Gobernación de Nariño, Disponible en: <https://nep.facebook.com/GobNarino/videos>.

LUNGEVITY. Glosario Covid 19. [en línea] Disponible en: <https://lungevity.org/for-patients-caregivers/covid-19-and-lung-cancer/informaci%C3%B3n-sobre-coronavirus-en-espa%C3%B1ol/glosario>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO OMT. Universidad Externado de Colombia, La crisis del turismo por el Covid – 19. Bogotá: Economía, 2020.

MACARTHUR Simón, NOTARIANNI Marcello, RINCÓN Falla Mauricio, ÁNGELES Daysy, GONZÁLEZ Carolina, CASTILLO Dani. Turismo de naturaleza plan estratégico Nariño. Crecimiento verde: Un crecimiento económico ambientalmente sostenible y socialmente incluyente. Gobernación de Nariño, Instituto Global para el crecimiento verde (GGGI), Embajada de Noruega SMA tourism. 2019.

MARTINEZ, M. Neyda. La importancia del análisis de los Estados Financieros en la toma de decisiones para las empresas, V Congreso virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica. 2020. 97p.

MARTÍNEZ. Francisco. Desarrollo cognitivo, perspectivas teorías y metodológicas. Madrid, McGraw-Hill. 2005. 98p.

MARROQUIN PEÑA, Roberto. Matriz Operacional de la variable y Matriz de Consistencia. s.l: Universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle. Disponible en: <https://www.une.edu.pe/diapositivas3-matriz-de-consistencia-19-08-12.pdf>, 2012. 145p.

MARIDUEÑA MARÍN Andrés, PAREDES ESTRELLA, Jessica Lissette. Plan de marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. 2015. Patrocinadora: Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil. Guayaquil. 123p.

MARMOLEJO GRISALES Diana Carolina, Sánchez López Yeison. Marketing Digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia. Universidad Santiago de Cali. 2019. 87p.

MATOS. Teoría de la Comunicación. [en línea] Bogotá: s.n., s.f. Disponible en: <http://profematos.weebly.com/teoriacutea-de-la-comunicacioacuten/el-contexto>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. MinCIT. Políticas sectoriales. Presentación. Colombia sigue adelante. [en línea] 2018. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/ministerio/politica/politicas-sectoriales/turismo/presentacion-1/presentacion>

MOGROVEJO ANDRADE, Johana, et al. El turismo como contribución al crecimiento del PIB, para el desarrollo de la economía del país. Artículo de investigación científica y tecnológica. Clioamérica 2019. Vol. 3. No. 1. 68p.

MONTENEGRO, Aura. Diversas historias, diversos sentires, un mismo territorio. Bogotá: Universidad del Rosario, 2019. 98p.

MIKLOS, Tulio. Planeación prospectiva estratégica. Método de cálculo. [en línea] Disponible en: https://www2.politicas.unam.mx/publicaciones/wp-content/uploads/2015/08/Libro-PPE_interactivo1.pdf. 2015.

NACIONES UNIDAS CEPAL. Informe Especial, Sectores y Empresas frente al COVID – 19: Emergencia y Reactivación. Tomado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf. 2021.

PALACIOS REALPE Edmundo José. Diagnóstico y Financiero para la empresa IP TECHNOLOGIES S.A.S en los años 2011-2012 y planeación financiera año 2013. Universidad de Nariño. Pasto, 2013. 96p.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD ¿Qué es una pandemia? Ginebra: OMS; 2013. [3 de abril de 2020]. [en línea] Disponible en: <https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequentlaskedquestions/pandemic/es/> [Google Scholar] [Ref list]

PELÁEZ ARAUJO, Jhojan Percy. Planificación Financiera y su incidencia en la situación económica financiera de empresas turísticas de la ciudad de Trujillo periodo, 2012. Universidad Nacional de Trujillo.

PDTN. Plan de desarrollo turístico de Nariño. Fondo de promoción turística de Colombia. [en línea] 2012. Disponible en: https://www.academia.edu/28722371/Plan_de_desarrollo_tur%C3%ADstico_de_Nari%C3%B1o

PLAN DE DESARROLLO DE NARIÑO. PDN. Fondo de Promoción Turística de Colombia. [en línea] 2012. Disponible en: https://www.academia.edu/28722371/Plan_de_desarrollo_tur%C3%ADstico_de_Nari%C3%B1o

QUESTIONPRO. Planificación estratégica. ¿Qué es la planificación estratégica? [en línea] Disponible en: <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/>

RAMIREZ, Mauro. Turismo y producto turístico. Universidad de Los Andes. [en línea] Mérida Venezuela: s.n., 2010. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

RESTREPO, Manuel. MinCIT. en 2019 Comercio y turismo, motores del crecimiento económico. Artículo Noticia de Industria. [en línea] 2019. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/comercio-y-turismo-motores-crecimiento-economico>.

REVISTA ESPACIOS. Análisis del Turismo Rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. [en línea] Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400103.html>

SANCHEZ SEGURA. Amparo. La rentabilidad económica y financiera de la gran empresa española. Análisis de los factores determinantes. s.l: s.n., 1995. Disponible en: <https://www.jstor.org/stable/42781061>. 1995, 160p.

SANTORO, Flavia. Procolombia. El Turismo es el nuevo Petróleo para Colombia. Exportaciones, turismo e inversión. Eje 21. [en línea] Disponible en:

<https://www.eje21.com.co/2019/06/el-turismo-es-el-nuevo-petroleo-para-colombia-segun-flavia-santoro/>.

SANTIAGO ESCOBAR, Diana Milena. Turismo sostenible y desarrollo: Análisis de desarrollo turístico sostenible colombiano mediante el estudio de la efectividad de los programas de asistencia al desarrollo como modelo de ayuda a la sostenibilidad local. Universidad de Gerona. 2018. 83p.

SAAVEDRA GARCÍA, María Luisa. Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Pensamiento & gestión, 2012, no 33, p. 93-124.

SECCION 2. Conceptos y principios fundamentales. NIIF para las PYMES. [En línea]. [2015. Disponible en: <http://www.niifsuperfaciles.com/memorias/recursos/NIC/02-NIIF-para-las-PYMES>].

SEGURA. Gerardo. Importancia del Análisis financiero en una empresa fletera. [en línea] Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/49-importancia-del-analisis-financiero-en-una-empresa-fletera.pdf>

STRIEDINGER MELÉNDEZ, M. El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Bogotá: Universidad el Bosque, 2018. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>

SUCH DEVESA, M. y ZAPATA, Sandra. Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia. Medellín: Universidad Colegio Mayor Antioquia – Colombia. s.f.

UBICUO STUDIO. Glosario términos edición digital (inacabado). [en línea] Disponible en: <http://www.ubicuostudio.com/es/edicion-digital/glosario-terminos-edicion-digital/>

VAN HORNE, James C.; WACHOWICZ, John Martin. Fundamentals of financial management. Pearson Educación, 2001. 2010. 258p.

VALLS, R. La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos. [en línea] 2004, p. 13. Disponible en: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/3085/Donado_Guzm%c3%a1n_Denisse_Camila_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Google Académico.

VARGAS FLÓREZ, J. La Evolución Conductual. [en línea] México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1998. Disponible en: <https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/numerodos/laevaluacionconductual.html>.

VASQUÉZ BURGUILLO, Roberto. Economipedia. Haciendo fácil la Economía. p.16. [en línea] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>

ZIGMUNT, Bauman. (2009). La investigación de Mercados. Fundación Universidad de las Américas, Puebla. 2009. Capitulo III. 62,63

ANEXOS

Anexo A. Entrevista diseñada para ser aplicada a la administración de la Ruta eco-turística Santuario Los Capotes del Municipio de Guachucal Nariño.

ENTREVISTA ENFOCADA A LA PARTE ADMINISTRATIVA Y GERENCIAL DE LA RUTA ECO-TURISTICA SANTURIO LOS CAPOTES DEL MUNICIPIO DE GUACHUCAL NARIÑO.



Con el objetivo de medir el grado de conocimiento en cuanto al análisis financiero implementando estrategias de Marketing Digital se realiza la siguiente entrevista.

Nombre completo: _____

Cargo que ocupa dentro de la organización _____

1. ¿Se realiza el respectivo análisis a los Estados financieros, con la finalidad de tener un amplio conocimiento de la situación financiera de la ruta eco-turística?

SI. NO.

Explique su respuesta: _____

2. ¿Qué nivel de importancia e incidencia considera usted que tiene la aplicación de del análisis financiero para la toma de decisiones dentro de los operadores de la ruta eco-turística?

Bajo nivel 1 2 3 4 5 Alto nivel

3. ¿Considera usted que la ruta eco-turística ofrece servicios que si puede respaldar fácilmente?

SI. NO.

¿Qué tipo de respaldo? _____

4. ¿La organización ha mirado la opción de expansión y crecimiento, es decir la realización de nuevas inversiones?

SI. NO.

¿Qué tipo de inversiones? _____

5. ¿Se evidencia una reducción significativa en cuanto a las ventas, cree usted que es esencial aplicar herramientas estratégicas como el Marketing digital, para aumentar el nivel de ventas?

6. Actualmente la Pandemia desencadenada por el COVID 19 es un factor relevante para la reducción del capital del trabajo. ¿Qué otros factores considera usted que han sido incidentes para esta reducción?

SI. NO.

7. ¿La realidad financiera de la ruta eco-turística se vio afectada tras la Pandemia del COVID 19? Mencione tres variables de afección.

8. ¿Ustedes como funcionarios del área administrativa han implementado estrategias de Marketing Digital aprovechando la reactivación del turismo?

SI. NO.

¿Cuáles?_____

9. ¿Se ha implementado estrategias en la búsqueda de aumentar el rendimiento financiero de la ruta eco-turística a través del análisis financiero?

SI. NO.

¿Cuáles?_____

10. ¿La ruta eco-turística se encuentra en alistamiento para brindar un servicio eficiente, de calidad y bajo los protocolos sanitarios indispensables para proporcionar a los turistas confiabilidad y seguridad en procura de que emprendan nuevamente sus viajes de turismo? Mencione los procesos.

SI. NO.

Mencione los procesos_____

¡¡Gracias por su colaboración!!

Anexo B. Acta de compromiso estudiantes auxiliares para el proyecto de investigación “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de las rutas ecoturísticas en el departamento de Nariño”.

(Estudiantes auxiliares o asistentes de investigación)

ACTA N°:	01	FECHA:	DIA: 10	MES: marzo	AÑO:2021
HORA INICIO:	9 am	HORA FINALIZACIÓN:	9:30 Am	LUGAR: Reunión virtual	
FACULTAD: Ciencias Administrativas y Contables			PROGRAMA: Contaduría Pública		
GRUPO DE INVESTIGACIÓN: Sinergia			LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión financiera, tributaria y corporativa.		
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA RUTAS ECO TURISTICAS EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.		

Asistentes					
N°	Nombre	Tipo de participación en la Investigación			
1	Jinha Mauren Botina Mora	Investigador principal			
2		Estudiante Auxiliar de investigación	X	Estudiante Asistente de investigación	

Requisito para optar al título de grado:

Si X
 No

Duración total de la investigación: _____12____ meses

Tiempo de vinculación del estudiante en la investigación:
 _____12____ meses.

Funciones del estudiante dentro de la investigación:

- * Apoyar y brindar acompañamiento permanente en el trabajo investigativo de los docentes con la realización de actividades relacionadas con su conocimiento, destreza y habilidad académica e investigativa.
- * Revisar de manera periódica la bibliografía para aportar a la construcción de la investigación

- * Apoyo en el diseño, tabulación y análisis de la información obtenida por medio de la aplicación de los instrumentos de recolección de información.
- * Construir su trabajo de grado con el desarrollo de un objetivo de la investigación.
- * Cumplir con responsabilidad el cronograma asignado para el desarrollo de tareas asignadas por los investigadores en beneficio de la investigación.

Compromisos y productos que debe entregar al finalizar su participación en la investigación: Durante el desarrollo de la investigación se debe entregar Avances y realizar aportes periódicos sobre los objetivos de la investigación, especialmente en aquellos relacionados con su perfil académico.

Al finalizar debe entregar su Trabajo de Grado derivado de la investigación.

Participar en los eventos de semilleros.

Compromisos y productos que debe entregar al finalizar su participación en la investigación: Durante el desarrollo de la investigación se debe entregar Avances y realizar aportes periódicos sobre los objetivos de la investigación, especialmente en aquellos relacionados con su perfil académico.

Al finalizar debe entregar su Trabajo de Grado derivado de la investigación.
Participar en los eventos de semilleros

Periodicidad de la participación del estudiante en la investigación: reunión cada 15 días con la estudiante para definir tareas y entrega de avances

Causales de retiro de la participación del estudiante en la línea de investigación:

Por incumplimiento parcial o total de las funciones y compromisos consignados en este documento.

Confidencialidad de la información: se rige por lo dispuesto en el Estatuto de propiedad Intelectual de la Universidad CESMAG.

Derechos de autor y derechos patrimoniales: se rige por lo dispuesto en el Estatuto de propiedad Intelectual de la Universidad CESMAG.

Firma del Investigador Principal

Nombre completo: Jinha Mauren Botina Mora

Identificación: 59.836.636

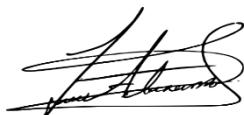
Nombre completo: Jully Alexandra Gómez Imbachi

Identificación: 1085299674

Código: N064217

Celular: 3172997233

Correo Electrónico: jalexandrag2209@gmail.com



Firma de estudiante

**Firma del Director del grupo de
Investigación Nombre completo:**

Diego Fernando David Guerrero

Anexo C. Seminario institucional como semillero de investigación en materia de marketing digital

SEMINARIO Ejemplos y herramientas de promoción y marketing de rutas ecoturísticas en el departamento de Nariño



Junio 25 de 2021



Proyecto de investigación avalado por la Universidad CESMAG

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS RUTAS ECOTURÍSTICAS DEL DEPARTAMENTO DE NARIÑO.

Investigador Principal: Mg. Jiltha Mauren Bodna Mora – Universidad CESMAG Colombia

Co-Investigador CESMAG: Arq. Juan Carlos Gallego Lopez – Universidad CESMAG Colombia

Co-Investigador Externo: Mg. Jorge Humberto Miranda Realpe – Universidad UPEC Ecuador

LOS GRUPO DE INVESTIGACIÓN ALARIFE, SINERGIA, Y LOS PROGRAMAS DE ARQUITECTURA Y CONTADURIA PUBLICA DE LA UNIVERSIDAD CESMAG, CERTIFICAN QUE:

Jully Alexandra Gómez Imbachi identificada con documento de identidad No. **1085299674** participó como **Asistente** en el Seminario “*Ejemplos y Herramientas de Promoción y Marketing de Rutas Eco turísticas*” en el departamento de Nariño realizado en junio 25 con una intensidad de 10 horas.

Firmado en Pasto a los 25 días del mes de Junio de 2021.

Mario G. Martínez C.
DIRECTOR
Grupo de Investigación Alarife
Programa de Arquitectura
Facultad de Arquitectura y Bellas artes
Universidad CESMAG

Juan C. Gallego
DECANO
Facultad de Arquitectura y Bellas Artes
Universidad CESMAG

Diego F. David G.
DIRECTOR
Grupo de Investigación Sinergia
Facultad de Ciencias Administrativas
y Contables
Programa de Contaduría Pública
Universidad CESMAG

Sandra Lucía Goyes
DIRECTORA DE PROGRAMA
Facultad de Ciencias Administrativas
y Contables
Programa de Contaduría Pública
Universidad CESMAG



UNIVERSIDAD
CESMAG
NIT 800.104.387-7

**CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O
TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)**

CÓDIGO: AAC-BL-FR-032

VERSIÓN: 1

FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, 7 de septiembre de 2022

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado denominado ANÁLISIS FINANCIERO EN EL ÁREA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA RUTA ECOTURÍSTICA SANTUARIO LOS CAPOTES DEL MUNICIPIO DE GUACHUCAL PARA EL AÑO 2021, presentado por la autora JULY ALEXANDRA GOMEZ IMBACHI del Programa Académico de Contaduría Pública al correo electrónico trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesora, que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

Jinha Mauren Botina Mora
c.c 59836636
Contaduría Pública
3162588537
jmbotina@unicesmag.edu.co



INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: JULLY ALEXANDRA GOMEZ IMBACHI	Documento de identidad: 1085299674
Correo electrónico: jalexandrag2209@gmail.com	Número de contacto: 3172997233
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Título del trabajo de grado: ANÁLISIS FINANCIERO EN EL ÁREA DEL MARKETING DIGITAL PARA LA RUTA ECOTURÍSTICA SANTUARIO LOS CAPOTES DEL MUNICIPIO DE GUACHUCAL PARA EL AÑO 2021	
Facultad y Programa Académico: Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, programa de Contaduría Pública	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el termino en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve(mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje(mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.



- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 7 días del mes de Septiembre del año 2022

Nombre del autor: JULLY ALEXANDRA GOMEZ IMBACHI	Nombre del autor:
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 Jinhá Mauren Botina Mora	