

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2025,
Volumen 9, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

**RESULTADOS Y ANÁLISIS DE EMPRENDIMIENTOS
Y MIPYMES PARTICIPANTES EN LA APLICACIÓN
DE UNA RUTA DE MODELO DE FORMACIÓN
PARA EMPRENDIMIENTOS EN TURISMO DEL
DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA**

**RESULTS AND ANALYSIS OF ENTERPRISES AND MSMEs
PARTICIPATING IN THE APPLICATION OF A TRAINING MODEL
ROUTE FOR TOURISM ENTERPRISES IN THE DEPARTMENT
OF CUNDINAMARCA**

Luz Deicy Flórez Espinal

Universidad de Cundinamarca, Colombia

Olga Liliana Gutiérrez Castaño

Universidad de Cundinamarca, Colombia

Luz Alejandra Riveros Sáchica

Universidad de Cundinamarca, Colombia

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19559

Resultados y Análisis de Emprendimientos y Mipymes Participantes en la Aplicación de una Ruta de Modelo de Formación para Emprendimientos en Turismo del Departamento de Cundinamarca

Luz Deicy Flórez Espinal¹

ldeicyflorez@ucundinamarca.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-6186-656X>

Doctora en Pensamiento Complejo
Docente e Investigadora Grupo DOPYS
Universidad de Cundinamarca
Extensión Chía
Colombia

Olga Liliana Gutiérrez Castaño

olgutierrez@ucundinamarca.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-4433-7217>

Magíster en Administración
Docente e Investigadora Grupo TEMCON
Universidad de Cundinamarca
Sede Fusagasugá
Colombia

Luz Alejandra Riveros Sáchica

lalejandrariveros@ucundinamarca.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-0659-8870>

Doctora en Pensamiento Complejo
Docente e Investigadora Grupo DOPYS
Universidad de Cundinamarca, Extensión Chía
Colombia

RESUMEN

El análisis de los resultados arrojados por los participantes en la aplicación de un Modelo de Inteligencia de Gestión para emprendimientos y mipymes de turismo en las Provincias Sabana Centro y del Sumapaz departamento de Cundinamarca sugiere que la gestión contable es urgente de fortalecer en todos los negocios; además no se adoptan manuales de funciones o procesos; el marketing digital no es una variable que se desarrolle como fuente potencial para dar a conocer el negocio; y el escaso acceso a información de programas estatales es un factor de debilidad, sobre todo en temas de cooperación nacional o internacional en turismo. La principal conclusión extraída de este análisis refiere en afirmar que las políticas públicas de fomento de turismo deben diseñarse acorde con las realidades de emprendimiento y mipymes, en cuanto a factores a considerar como el déficit de acceso tecnológico, desconocimiento de herramientas de gestión, y escaso acompañamiento estatal.

Palabras clave: emprendimiento, gestión, turismo, pospandemia

¹ Autor principal

Correspondencia: ldeicyflorez@ucundinamarca.edu.co

Results and Analysis of Enterprises and MSMEs Participating in the Application of a Training Model Route for Tourism Enterprises in the Department of Cundinamarca

ABSTRACT

The analysis of the results obtained by the participants in the application of a Management Intelligence Model for tourism entrepreneurs and MSMEs in the Sabana Centro and Sumapaz Provinces in the department of Cundinamarca suggests that accounting management is urgent to strengthen in all businesses; in addition, no manuals of functions or processes are adopted; digital marketing is not a variable that is developed as a potential source to publicize the business; and the scarce access to information on government programs is a factor of weakness, especially on issues of national or international cooperation in tourism. The main conclusion drawn from this analysis is that public policies to promote tourism should be designed according to the realities of entrepreneurship and MSMEs, in terms of factors to be considered such as the lack of technological access, lack of knowledge of management tools, and limited state support.

Keywords: entrepreneurship, management, tourism, pospandemia

*Artículo recibido 20 julio 2025
Aceptado para publicación: 20 agosto 2025*



INTRODUCCIÓN

El aporte que da el proyecto de investigación marco para el fortalecimiento del turismo, va dirigido a gestionar el conocimiento hacia el desarrollo de habilidades que potencien la capacidad de gestión organizacional y financiera de las MiPymes. Con ello, la posibilidad de encontrar soluciones a las problemáticas de sostenibilidad desde la educación y la actualización, en torno a las perspectivas del turismo global con acción local, en concordancia con las sugerencias de la Organización Mundial del Turismo -OMT-

Fundamento teórico- conceptual

La teoría indica que la competitividad y la globalización obligan a que las empresas miren atentamente al mercado, gestionen su cartera de clientes, aumenten su rentabilidad y mantengan en el tiempo ventaja competitiva (Valenzuela & Torres, 2008). Sin embargo, en la práctica, es conocido que la pyme, particularmente en Colombia, tiene variables financieras que explican la situación de su fracaso empresarial (Romerio Espinosa, Melgarejo Molina, & Vera Colina, 2015).

Sin embargo, La pandemia se presentó en el 2020, cuyas consecuencias en el sector empresarial no tienen precedentes y se sienten en todo el mundo (Organización Internacional del Trabajo, 2023). De acuerdo con el Banco Mundial, a través de encuestas realizadas a empresas en más de 60 países, en una cuarta parte de las empresas las ventas cayeron un 50%; cerca del 65% de las empresas ajustó la nómina salarial; el 11% de éstas acudió al despido de personal; el 34% de las empresas aumentó el uso de internet, medios sociales y plataformas digitales; el 17% de las empresas invirtió en nuevos equipos, programas informáticos o soluciones digitales; solo una de cada 10 empresas, recibió apoyo del Gobierno (Banco Mundial, 2023).

La CEPAL estima que el impacto registrado del Covid 19 en las microempresas de América Latina, se debe a la pronunciada especialización en el sector del comercio; dice también la CEPAL que, en el 2016, aproximadamente el 42% de las microempresas de América Latina y Caribe operaban en este rubro que ha sido uno de los más perjudicado por la pandemia (CEPAL, s.f.).

La Pandemia por Covid-19, dejó para Colombia, resultados que necesariamente comprometen una nueva mirada del turismo, como quiera que el cierre de establecimientos afectó significativamente los



ingresos de los operadores por las medidas de aislamiento y el cierre de las fronteras Centro de pensamiento turístico-Colombia [CPTUR] (2020).

El turismo en Colombia, como alternativa de negocio, viene incrementándose debido al fomento de políticas gubernamentales, instituciones y marco normativo, que han permitido generar un aumento de turistas, servicios y viajes en el país permitiendo que los servicios turísticos sean una fuente de ingresos, generación de empleo e innovación con el diseño de nuevas experiencias turísticas (Benavides G. , 2015).

La Ley 300 de 1996 corresponde a la norma que regula la industria turística en Colombia y en la cual se señala la necesidad de presentar un Plan Sectorial de Turismo dentro del Plan Nacional de Desarrollo, durante el primer año de gobierno de cada presidente de la república (Benavides G. , 2015). La Ley marco de turismo dio origen al Viceministerio de Turismo, la Dirección de Calidad y Desarrollo Sostenible de Turismo y la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción de Turismo; adicionalmente se permite el origen del Plan Sectorial de Turismo (PST) y se crean instrumentos de fomento turístico en materia tributaria, el Fondo de Promoción Turística, el Registro Nacional de Turismo, entre otros (Benavides G. F., 2015).

De otro lado, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, propone seis temas en los que se debe concentrar la política de competitividad en turismo, como son: 1) Gestión, 2) Calidad, 3) Seguridad, higiene y salubridad, 4) Educación y formación del talento humano, 5) Desarrollo de infraestructura estratégica, y 6) Facilitación turística (Benavides G. , 2015), los cuales corresponden a las tareas centrales que el gobierno nacional debe impulsar para promover el PST.

METODOLOGÍA

La metodología de investigación que se empleó en el proyecto macro titulado “Diseño de un modelo de inteligencia de gestión para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos desde la sostenibilidad y la resiliencia en las provincias de la Sabana Centro y del Sumapaz, Departamento de Cundinamarca”, fue de tipo cualitativa y experimental, con el propósito de indagar, en una fase piloto, si lo que realmente necesitaban las mipymes del sector turismo eran procesos de capacitación en gestión empresarial. Por lo anterior se tomó un grupo piloto de empresas, aplicarles una encuesta diagnóstica con cuatro variables de medición (gestión contable, gestión del talento humano, gestión del marketing



digital y gestión de cooperación), capacitarlas durante dos meses en los componentes centrales de las cuatro variables, y estructurar la propuesta de un modelo de gestión de MiPymes del sector turismo, que pueda servir para orientar a las empresas en una segunda etapa de investigación.

RESULTADOS

De las empresas participantes, el 73% indicó ser persona natural, el 77% de las empresas analizadas indicaron poseer, por lo menos el RUT, y solo el 58% tienen Registro ante Cámara de Comercio; apenas el 30% informa tener Registro Nacional de Turismo, como se evidencia en las figuras 1 y 2

Figura 01
Documentos de formalización empresarial

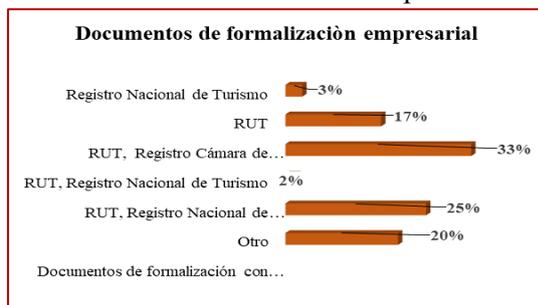
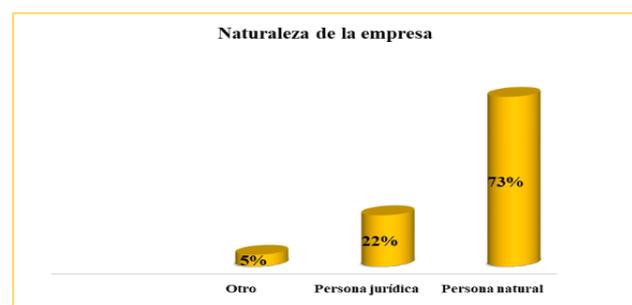


Figura 02
Naturaleza de constitución



Nota: Las figuras muestran elementos documentales de la formalización así como las formas de constitución de las empresas. Elaboración propia

En cuanto a su ubicación, la mayoría funcionan en los Municipios de Zipaquirá, Chía y Silvania (91%); el 60% de las empresas analizadas son muy jóvenes (entre menos de un año y 3 años), e indicaron operar en el sector urbano (58%), aspectos que se presentan en las figuras 3 y 4.

Figura 03
Lugar de procedencia de la empresa

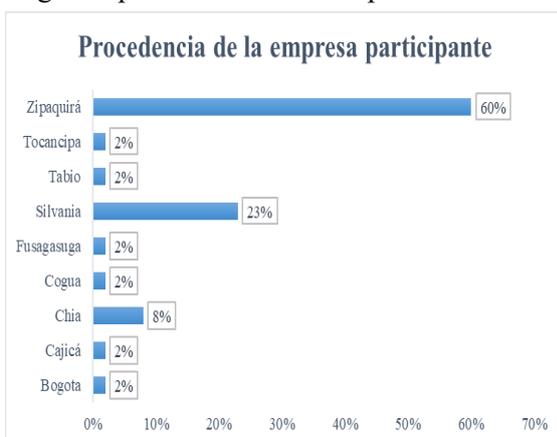
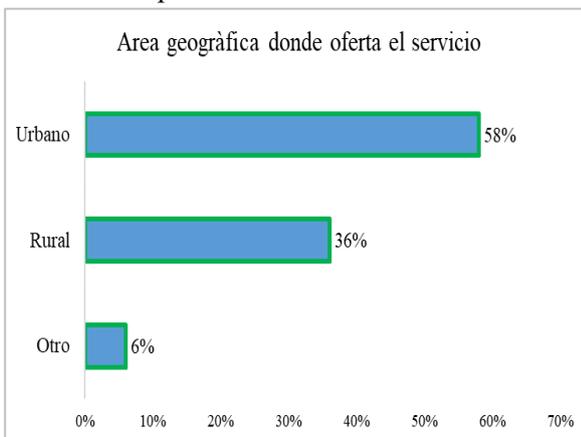


Figura 04
Zona donde presta el servicio



Nota: Las figuras muestran la localización de las empresas, definiendo si es rural o urbano la zona donde opera. Elaboración propia-

Solo el 19% de las empresas participantes dijeron estar afiliadas a alguna organización o gremio de turismo; tener alguna actividad de alojamiento turístico (27%); tener alguna actividad de transporte turístico (13%); tener alguna actividad de Agencias de Viaje (14%); tener alguna actividad de Guía de Turismo (22%); tener alguna actividad de Parque Temático (5%); tener alguna actividad de Restaurante (27%), de las cuales el 47% están ubicadas en el Municipio de Zipaquirá. Por otro lado, el 86% de las empresas participantes indicaron o conocer los beneficios que ofrece el Gobierno Colombiano para fortalecer las empresas turísticas; no así ocurre con el conocimiento de fuentes de cooperación internacional.

Resultados sobre la Gestión Contable

El 94% de las empresas participantes indicaron que desconocen las formas de acceder a recursos para fortalecer el emprendimiento turístico en Colombia; solamente el 8% de las empresas participantes señalaron que habían presentado proyectos para financiación su actividad turística. Por otro lado, el 89% de las empresas dice desconocer los beneficios tributarios del sector turístico, especialmente de las pequeñas empresas.

Figura 05
Gestión de proyectos

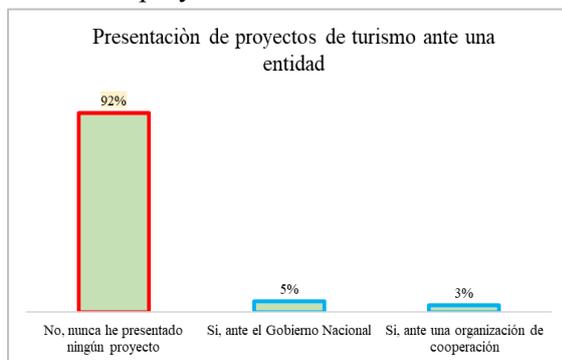
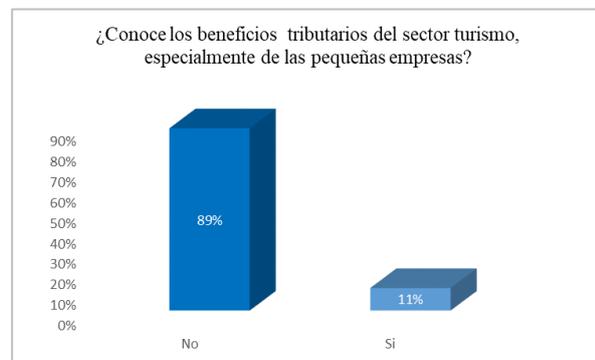


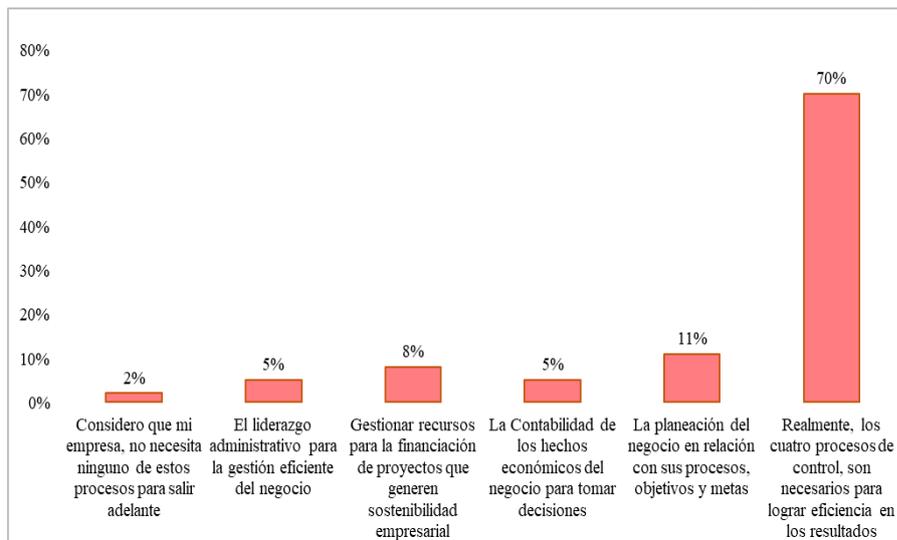
Figura 06
Conocimiento de los beneficios tributarios en el sector



Nota: Baja capacidad de las pequeñas empresas para gestionar proyectos, desconocimiento mayoritario en beneficios tributarios en el sector. -Elaboración propia-

La mayoría de las empresas (70%) considera que son cuatro los procesos centrales para la gestión de la empresa: liderazgo, financiación, contabilidad y planeación, aunque el 76% de las empresas dicen no conocer o necesitar reforzar las definiciones entre activos, patrimonio, pasivos, ingresos y egresos. Solo un 25% indica que sí tiene claro los conceptos

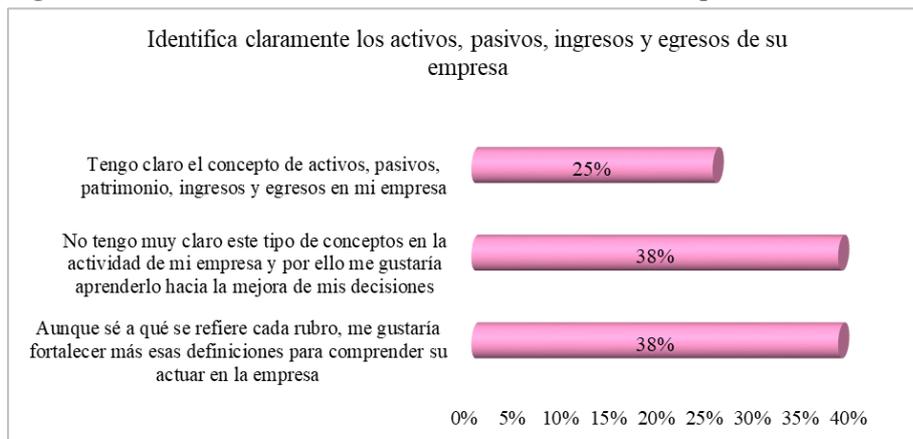
Figura 07 Actividades consideradas necesarias e importantes para la empresa



Nota: Todos y cada uno de los componentes del proyecto generaron la significación en la cualificación y valor a añadir por parte del emprendedor. Elaboración propia

La Figura 7 evidencia la importancia que tiene para los emprendedores la cultura del control de la información contable y financiera de sus actividades y negocio.

Figura 08 Identificación de la estructura contable de la empresa



Nota: La importancia que tienen el liderazgo, el acceso a recursos, la planeación e identificar la estructura de la inversión y la financiación de su empresa. -Elaboración propia-

El 46% de las empresas participantes no conocen o no tienen la práctica de planear la inversión y deuda de sus empresas. Y el 54% dice que sí lo hace normalmente. El 47% de las empresas participantes indican que las decisiones las toma únicamente el propietario; solo el 44% de las empresas participantes indicaron que, para tomar decisiones sobre la gestión de la empresa, tienen en cuenta la información de los registros contables, y únicamente el 34% de las empresas participantes indicaron que hacen una determinación del costo de servicio turístico ofertado.

El 68% de las empresas participantes señalaron que sí han recurrido a fuentes de financiación para su empresa, y se destaca el 27% que han acudido a fuentes de financiación diferentes a la bancaria.

El 70% de las empresas dice haber recurrido a financiación por préstamos, mientras que solo el 30% dice no haberlo hecho. De ese 70%, el 31% de las empresas ha acudido a préstamos con el sistema bancario, y el 22% dice haber recurrido a un sistema de financiación diferente a bancos, préstamos a familiares o préstamos a particulares.

El 56% de las empresas participantes dicen no tener activos o propiedades relacionadas con su actividad de turismo

Resultados sobre la Gestión de Marketing Digital

El 52% de las empresas participantes utilizan solo el celular para el desarrollo de su actividad turística (por encima de computador o portátil). Y un 3% reconoce no emplear ninguno de ellos. Las redes sociales (50%) y el WhatsApp (36%) son los elementos de mayor uso para la promoción de la actividad turística. El 22% de las empresas dicen no usar internet para su empresa. El 35% de los negocios se encuentran inactivos después de la pandemia.

Figura 09
Instrumentos para la promoción turística

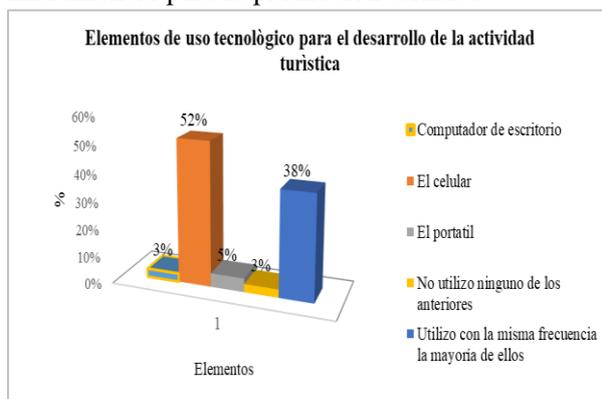
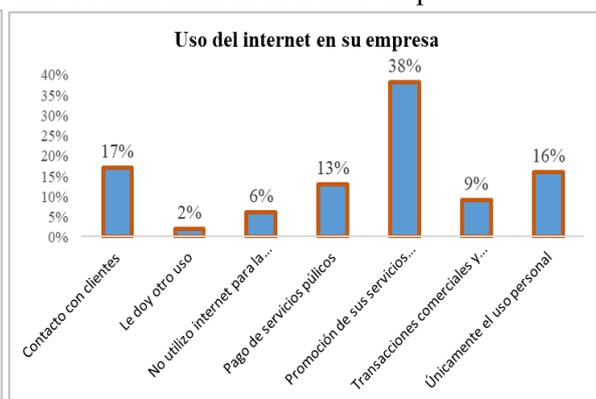


Figura 10
Uso de la internet en actividad empresarial

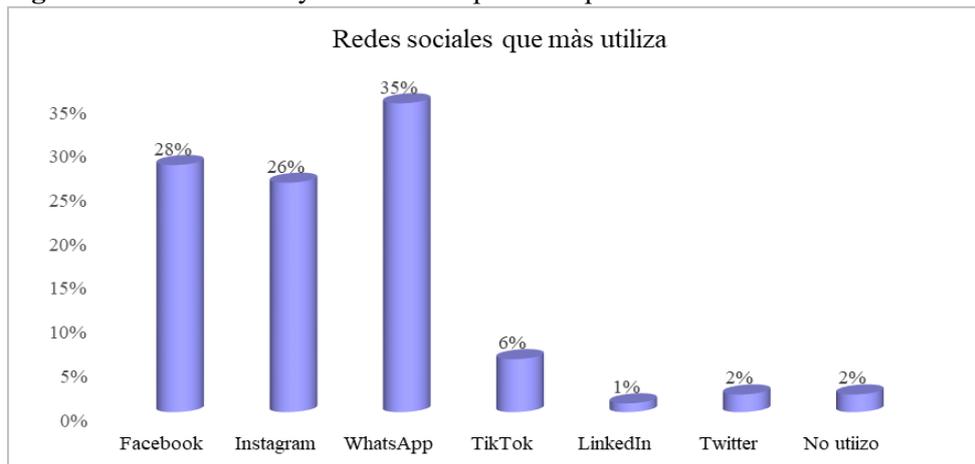


Nota: Instrumentos de comunicación para promocionar la actividad turística. -Elaboración propia-

Facebook y WhatsApp son las redes sociales de mayor uso (63%). La página web no es una fuente central de difusión de la empresa (20%). No existe cultura de marketing digital apoyado con personas como un Community Manager (83%). Es débil la cultura del marketing digital soportada en campañas promocionales pagas en redes sociales (69%). Existen empresas que realizan campañas en redes sociales solo una vez al año (23%) y el formato de video es el más utilizado por las empresas para difusión de su estrategia de marketing digital (40%).



Figura 11 Redes con mayor usabilidad por el empresario

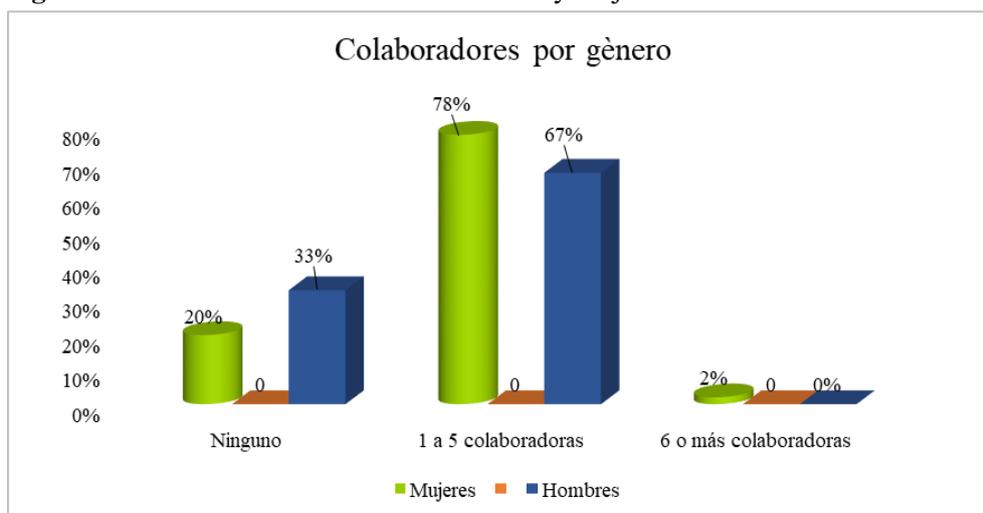


Nota: La figura presenta las redes que más utilizan los empresarios la mayoría de ocasiones para uso comercial
Elaboración propia

Resultados sobre la Gestión del Talento Humano y Habilidades Blandas Emprendedoras

Como se aprecia en la Figura 12, la mayoría de las empresas participantes (75%) indicaron tener menos de 5 trabajadores. Casi la mitad de las empresas participantes (43%) no tienen trabajadores por contrato ocasional, ni aún, dependiendo del número de turistas o temporada del año. El 69% de las empresas participantes tienen entre 1 a 5 trabajadores contratados por turno o por jornal. La mayoría de los trabajadores son de género masculino (80%) y adulto (73%). El 27% de los trabajadores en sector turismo de las empresas participantes tienen solo bachillerato. El 37% una carrera técnica o tecnológica. Y únicamente el 26% tiene carrera profesional.

Figura 12 Distribución laboral entre hombres y mujeres



Nota: Distribución porcentual donde se evidencia mayoría de colaboradores masculinos. .-Elaboración propia-

De las mujeres trabajadoras el 61% corresponde a mujeres cabeza de hogar. La inducción a los trabajadores aún no es una práctica constante en las empresas participantes (30%). Aunque si existen estrategias para motivar a los trabajadores (70%) en la mayoría de las empresas no hay por escrito ni reglamento (56%), manual de funciones (56%) o manual de procesos (64%)

Se percibe liderazgo de los trabajadores en la mayoría de las empresas participantes (75%). No hay tableros informativos o comunicación visual con los trabajadores (61%), y en la mayoría de los casos no se efectúa un despido por escrito ni anunciado previamente (59%)

Resultados sobre la Gestión en Cooperación y Proyectos

Las empresas participantes dicen que desconocen las fuentes de cooperación internacional en turismo (98%) y al 89% de las empresas participantes nos les llega información sobre cooperación en turismo. Ninguna de las empresas participantes ha accedido a alguna fuente de cooperación internacional; no obstante, los recursos de cooperación son la fuente principal deseada por las empresas participantes (64%).

Figura 13 Preferencia de apoyo si se accede a cooperación



Nota Las preferencias de los empresarios a la hora de escoger líneas de acceso a cooperación internacional
Elaboración propia

En cuanto a la formación en Aula Virtual, ésta se diseñó a partir de la revisión literaria sobre el tema de gestión empresarial en tiempos de pandemia y pos pandemia, haciendo especial énfasis en la crítica situación por la que atravesaron las mipymes del sector turismo. Por lo anterior el Aula se contempló con los siguientes contenidos y recursos digitales:

Tabla 01 Composición del Aula Virtual para la formación de mipymes del sector turismo

Módulo	Contenido	Recurso digital
1. El Sendero Turístico del Conocimiento	<p>Mi provincia como vamos en turismo</p> <p>Contabilidad para el turismo:</p> <p>Para qué y cómo clasificamos los hechos económicos en la Contabilidad</p> <p>Videos de apoyo a la importancia de la contabilidad</p> <p>Los activos son y se registran así....</p> <p>Los pasivos y patrimonio son y se registran así...</p> <p>Y entonces qué son y cómo registro los ingresos de mi emprendimiento</p> <p>Qué son los gastos y costos y cómo los registro</p> <p>Ahora sí, inicio la contabilización en libros</p> <p>Una aproximación a la preparación de mis reportes financieros</p>	<p>Foro de inquietudes respecto de los talleres</p> <p>Presentaciones:</p> <p>Para qué y cómo clasificamos los hechos económicos en la Contabilidad</p> <p>Videos de apoyo a la importancia de la contabilidad</p> <p>Los activos son y se registran así....</p> <p>Los pasivos y patrimonio son y se registran así...</p> <p>Y entonces qué son y cómo registro los ingresos de mi emprendimiento</p> <p>Qué son los gastos y costos y cómo los registro</p> <p>Ahora sí, inicio la contabilización en libros</p> <p>Una aproximación a la preparación de mis reportes financieros</p> <p>Evaluación: Importancia de la Contabilidad en mi emprendimiento y finanzas domésticas</p> <p>Evaluación: Activo, Pasivo y Patrimonio</p> <p>Evaluación: Ingresos, Costos y Gastos</p> <p>Evaluación: Partida doble y Estados Financieros</p> <p>Descargar el trabajo final en Excel y Word</p>
2. Mercadeo Digital para el Turismo	<p>Introducción al Marketing Digital en pymes</p> <p>Qué es el Ecosistema Digital</p> <p>Modelos básicos de negocios on line</p> <p>Canales de comunicación y venta</p> <p>Ruta de acción a seguir</p>	<p>Video: Introducción al Marketing Digital</p> <p>Video: Que es el Ecosistema Digital</p> <p>Presentación Que es el Ecosistema Digital</p> <p>Video Modelos de Negocio On Line</p> <p>Presentación Modelos de Negocio On line</p> <p>Video Canales de Comunicación y venta</p> <p>Presentación canales de comunicación y venta</p> <p>Video Ruta de acción a seguir</p> <p>Foro del Módulo “La gestión del marketing digital”</p>
3. Habilidades Emprendedoras para el Talento Humano y la Innovación	<p>Introducción a las habilidades blandas y el talento humano</p> <p>Desarrollo de habilidades blandas</p> <p>Que es la innovación en la empresa</p> <p>Cómo relacionas las habilidades blandas emprendedoras con la innovación</p>	<p>Video Introducción a las habilidades blandas y el talento humano</p> <p>Presentación Desarrollo de Habilidades Blandas y Gestión del Talento Humano</p> <p>Video Desarrollo de Habilidades Blandas y Gestión del Talento Humano</p> <p>Presentación Que es la innovación en la empresa</p>

Módulo	Contenido	Recurso digital
	Ruta de acción a seguir	Presentación Cómo relacionar las habilidades blandas emprendedoras y el talento humano con la innovación Presentación Ruta de Acción a seguir Video Ruta de acción a seguir Foro sobre el Módulo
4. Mecanismos para la gestión de proyectos turísticos	Creación de un proyecto: Aspectos para la creación de un proyecto Identificación de un proyecto Prefactibilidad y factibilidad de proyectos Mercadeo Estructura Organizacional Estructura Operacional Financiera o contable Impactos del proyecto Evaluación de proyectos Elaboración de un proyecto turístico Elaboración de un proyecto turístico Cooperación y formulación de proyectos Cooperación y formulación de proyectos Cámara de Comercio de Bogotá	Video Aspectos para la creación de un proyecto Video Identificación de un proyecto Documento Guía práctica para desarrollar generalidades del proyecto Video prefactibilidad y factibilidad de proyectos Documento Guía práctica para desarrollar prefactibilidad y factibilidad Video Mercadeo Documento Guía práctica para desarrollar mercadeo Video Estructura Organizacional Documento guía práctica para desarrollar estructura organizacional Video Estructura operacional Documento Guía práctica para desarrollar fase de operación Video Estructura financiera y contable Documento guía práctica para desarrollar financiera o contable Video impactos del proyecto Documento guía práctica para desarrollar impactos del proyecto Video Evaluación de proyectos Documento guía práctica para desarrollar evaluación de proyectos Video Elaboración de un proyecto turístico Video Cooperación y formulación de proyectos Documento Cooperación y formulación de proyectos Cámara de Comercio de Bogotá

Nota: Estructura con base en el diseño presentado dentro de la investigación. .-Elaboración propia-



51 recursos digitales son el total de los creados desde la Universidad de Cundinamarca para el servicio de las mipymes del sector turismo, de manera gratuita, por tratarse de una fase piloto inicial de la investigación.

Los dos meses de capacitación y mentoría on line sirvieron para que las principales dudas de las empresas participantes se hicieran públicas, de manera reflexiva, y siempre orientando al logro de una mejor gestión empresarial. Los temas centrales de las inquietudes giraron en torno a los conceptos contables, a la mejor manera de llevar el registro contable, al uso de herramientas para orientar a los empleados, y a la formulación de proyectos para poder acceder a fuentes de financiación o cooperación en el sector turismo.

El equipo investigador de la Universidad pudo confirmar los temas centrales que requieren fortalecimiento en las mipymes del sector del turismo; y una vez tabulados los resultados de evaluación del proceso, todas las empresas participantes indicaron que la formación en Gestión Empresarial, mediante el Aula Virtual “Ruta Inteligente de Turismo”, sí se convierte en uno de los mecanismos de fortalecimiento de su gestión, después de la pandemia, y con la posibilidad futura de llegar a un amplio número de mipymes del sector turismo de otras provincias del Departamento de Cundinamarca.

CONCLUSIONES

El Aula Virtual “Ruta Inteligente de Turismo” se convirtió, durante la fase piloto, en un mecanismo de fortalecimiento para 20 mipymes del sector turismo de los municipios de Sylvania, Fusagasugá, Chía, Cajicá y Zipaquirá. La evaluación de los resultados finales indica que para las mipymes los contenidos fueron pertinentes y necesarios; no obstante, solicitaron mayor tiempo de formación y generación de espacios presenciales en la Universidad para fortalecer la formación y el acompañamiento investigativo. Las alcaldías de Sylvania y Zipaquirá, fueron protagonistas durante el proceso de formación, generando espacios alternos para la capacitación de manera especializada en forma presencial; y los participantes (mipymes y alcaldías) solicitaron la continuidad del proceso y el desarrollo de una segunda de fase de formación.

De otro lado, la principal conclusión extraída de los resultados de aplicación del Modelo de Gestión (en su fase piloto) es poder constatar que las políticas de fomento de turismo, lo mismo que los modelos de gestión empresarial deben diseñarse acorde a las realidades de las MiPymes, en cuanto a déficit



tecnológico, desconocimiento de herramientas de gestión, y necesidad de mayor acompañamiento estatal y de la academia.

La operación del sector turismo, dentro de las empresas participantes, corresponde a negocios muy jóvenes, que golpeados por la pandemia del COVID 19, intentan seguir a flote; por lo tanto, requieren mayor acompañamiento y formación para el acceso a fuentes de financiación y la formulación de proyectos de cooperación internacional en el sector turismo.

El tiempo de confinamiento mostró, al mundo empresarial, el valor que tiene el uso del mundo digital (plataformas, redes sociales, e-commerce) para lograr sostenimiento y reconocimiento en el mercado. No obstante, los resultados de esta investigación muestran todo lo contrario: un grupo de emprendimientos de actividades turísticas que desconocen lo que el marketing digital puede ofrecerles. Otra conclusión central es la confirmación de las hipótesis de las investigadoras, en el sentido que el sector más débil después de la pandemia como lo fue el de Turismo, requiere fortalecimiento y capacitación para el mejoramiento de su gestión contable, de marketing digital, de talento humano y de cooperación y proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO [OMT]- *Guía de la OMT para una recuperación*

inclusiva Impactos socioculturales de la COVID-19. ISBN electronic version: 978-92-844-

2289-0.

DOI:

10.18111/9789284422890

EN:[https://www.e-](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422890)

[unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422890](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422890)

OMT, 11 de Agosto de 2023). BARÓMETRO OMT DEL TURISMO MUNDIAL.

<https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>

(1993). *Tourism the Year 2000 and Beyond Qualitative Aspects*. Colombia: Unipub. Obtenido de

[https://www.aragon.es/documents/20127/674325/INTRODUCCION-](https://www.aragon.es/documents/20127/674325/INTRODUCCION-2019.06.12.11.39.00.pdf/ede0fddd-740e-bbf1-60f0-c3a8288d167f)

[2019.06.12.11.39.00.pdf/ede0fddd-740e-bbf1-60f0-c3a8288d167f](https://www.aragon.es/documents/20127/674325/INTRODUCCION-2019.06.12.11.39.00.pdf/ede0fddd-740e-bbf1-60f0-c3a8288d167f)

Valenzuela, L., & Torres, E. (octubre de 2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. Estudios Gerenciales*, 24(109), 65-86



Romerio Espinosa, F., Melgarejo Molina, Z., & Vera Colina, M. (2015). *Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia*. *Suma de Negocios*, 6(13), 29-41.

Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2023). *Empresas y COVID-19*. Recuperado el junio de 2023, de Organización Internacional del Trabajo: https://www.ilo.org/empent/areas/business-helpdesk/WCMS_741035/lang--es/index.htm

Banco Mundial. (2023). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. Recuperado el junio de 2023, de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], (2011). *El gobierno electrónico en la Gestión pública*. Serie Gestión pública. En https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7330/S1100145_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CEPAL. (s.f.). *Mipymes y el Covid-19*. Recuperado el junio de 2023. En <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>

Planificación para el desarrollo territorial sostenible en América Latina y el Caribe (LC/CRP.17/3), Santiago, 2019. En https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44731/1/S1900439_es.pdf

Fondo Nacional de Turismo [FONTUR], 2023. *Competitividad-proyectos*. En: <https://herramientas.fontur.info/fontur/listadoCompetitividad>

Benavides, G. (2015). *Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano*. *Suma de Negocios* (13), 66-73.

