# Marketing Digital desde las Redes Sociales como Estrategia de Posicionamiento de Marca para la Consolidación de Escenarios de Extensión y Proyección Social del Programa de Contaduría Pública de la Fundación Universitaria de Popayán.

Melany Johana López Velasco.[1]

Melvy jiceth Luligo Conejo.[2]

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ciencias, Económicas Contables y Administrativas

Programa de Contaduría Pública

Popayán

2025

# Marketing Digital desde las Redes Sociales como Estrategia de Posicionamiento de Marca para la Consolidación de Escenarios de Extensión y Proyección Social del Programa de Contaduría Pública de la Fundación Universitaria de Popayán.

Melany Johana López Velasco.

Melvy Jiceth Luligo Conejo.

Nombre del asesor: Judy Melissa Hoyos Castañeda

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas

Programa de Contaduría Pública

Popayán

2025

**Nota de aceptación**

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del director de la modalidad de grado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Popayán,2024

## Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado, en primer lugar, a Dios, por brindarnos la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres Carlos luligo y Elcy Yolanda conejo, Rafael Lopez, Nasly Velasco y demás familia, quienes han sido nuestro mayor apoyo a lo largo de este proceso. Gracias por su amor, comprensión y por motivarnos constantemente a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A todas las personas que creyeron en nosotras y nos impulsaron a alcanzar este logro, recordándonos siempre que con esfuerzo, disciplina y perseverancia es posible cumplir los sueños.

Este logro también es para ustedes, quienes han sido parte fundamental de este camino.

## Agradecimientos

Agradecemos a la Fundación Universitaria de Popayán y al programa de Contaduría Pública por brindarnos la oportunidad de formarnos como profesionales y por ofrecer los espacios académicos necesarios para el desarrollo de este trabajo de grado.

De manera especial, expresamos nuestro agradecimiento a nuestros docentes y asesores, Rosa Mercedes Gómez, Leadith Alexandra Gutiérrez, Wilson Alexis Perafan y en especial a la profesora Judy Melissa Hoyos Castañeda quien a lo largo de nuestra trayectoria investigativa nos motivó a culminar con satisfacción este proyecto, docentes quienes con su conocimiento, orientación y acompañamiento hicieron posible el desarrollo de esta investigación. Sus enseñanzas y consejos fueron fundamentales para fortalecer nuestras capacidades académicas y profesionales.

Asimismo, agradecemos a todas las personas que participaron en el proceso de investigación, aportando información y experiencias que enriquecieron este proyecto.

A nuestros compañeros quienes a lo largo de la carrera compartieron con nosotras conocimientos experiencias y momentos de aprendizaje que contribuyeron a nuestro crecimiento académico y personal.

Finalmente, agradecemos a nuestras familias y a todas las personas que nos brindaron su apoyo y motivación durante este proceso académico, contribuyendo a que hoy podamos culminar con éxito esta etapa de nuestra vida profesional.

**Tabla de contenido**

## Contenido


I. Resumen....1

II. Abstract. ....2

III. Marco general. ....3

IV. Introducción. ....5

V. Conclusión principal. ....8

VI. Justificación. ....9

VII. Justificación teórica. ....10

VIII. Justificación metodológica....11

IX. Justificación práctica....12

X. Planteamiento del problema:....13

XI. Propósito de la investigación: ....14

XII. Formulación del Problema. ....15

XIII. Objetivos. ....16

13.1. Objetivo general ....16

13.2. 2.5.2 Objetivos específicos....16

XIV. Antecedentes. ....17

14.1. 3.1.1 Contexto Internacional: ....18

14.2. 3.1.2 Contexto Nacionales....23

14.3. 3.1.3 Contexto Regional ....28

XV. Marco Conceptual. ....33

15.1. Marketing Digital: ....33

15.2. Redes Sociales: ....34
15.3. Posicionamiento de Marca....34
15.4. Proyección y Extensión Social. ....35
XVI. Marco Teórico....37
16.1. Marketing....39
16.2. Marketing Digital. ....41
16.3. Marketing Digital más Redes Sociales. ....43
16.4. Marketing Digital en el Ámbito Universitario. ....45
16.5. Docencia y Marketing Educativo. ....47
16.6. Investigación y Marketing de Conocimiento....48
16.7. 3. Extensión y Proyección Social ....48
16.7.1. Nacimiento de la Extensión y Proyección Social en la Universidad: ....48
16.7.2. Características de la Extensión y proyección social. ....49
16.8. marketing digital en los núcleos de apoyo....52
XVII. Diseño metodológico. ....53
17.1. Enfoque Metodológico. ....53
17.2. Enfoque de la investigación....54
17.3. Población y Muestra. ....55
XVIII. 5. Recolección de información ....56
18.1. Técnicas de Recolección de Información. ....56
18.2. Análisis de Información....56
18.2.1. Datos cuantitativos:....57
XIX. Resultados. ....58

19.1. Describir los Lineamientos Estratégicos Sobre los Cuales se Gestiona el Posicionamiento de Marca. ..... 58
19.1.1. Laboratorio Financiero (LAFI). ..... 59
19.1.2. Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF). ..... 60
19.2. Identificar las Posibles Brechas en los Núcleos de Apoyo Contable de la Fundación Universitaria de Popayán. ..... 62
19.2.1. Reconocimiento Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF). ..... 63
19.2.2. Formación Recibida en el Núcleo de Apoyo contable y Fiscal (NAF). ..... 63
19.2.3. Reconocimiento de Servicios Ofrecidos por el NAF. ..... 64
19.2.4. Interés en Participar en el Futuro en los Núcleos de Apoyo contable y Fiscal (NAF). 65
19.2.5. Temas de Interés que se Desearía Profundizar. ..... 66
19.2.1. Conocimiento del Laboratorio Financiero (LAFI): ..... 66
19.2.2. Formación Recibida en el Laboratorio Financiero (LAFI) de la Fundación Universitaria de Popayán: ..... 67
19.2.3. Reconocimiento de Conceptos de cálculo interés simple y compuesto: ..... 68
19.2.4. Reconocimiento Tasas de Interés: ..... 68
19.2.5. Formas de Ahorro: ..... 69
19.2.6. Interés en Temas para Profundizar: ..... 70
19.3. Entrevistas. ..... 70
19.3.1. Entrevista a los directores del (NAF). ..... 70
19.3.2. Entrevista realizada a los directores del Laboratorio Financiero (LAFI): ..... 72
19.3.3. Análisis de las entrevistas: ..... 73

19.4. Evaluar los Recursos y Capacidades Actuales del NAF y LAFI para Implementar Estrategias de Marketing Digital. ..... 73
19.4.1. Portafolio de Servicios. ..... 74
19.4.2. Impacto Institucional del Portafolio de Servicios. ..... 75
XX. 8. Conclusión ..... 76
XXI. 9. Bibliografía ..... 77
XXII. 10. Glosario ..... 83
22.1. Marketing Digital: ..... 83
22.2. contaduría publica: ..... 83
22.3. estrategia de difusión ..... 83
22.4. núcleo de apoyo contable y fiscal (NAF): ..... 83
22.5. Laboratorio Financiero (LAFI): ..... 83
22.6. Redes Sociales: ..... 83
22.7. Proyección Social: ..... 84
22.8. Extensión universitaria: ..... 84
22.9. Marketing Relacional ..... 84
22.10. Metodología Mixta: ..... 84
22.11. Visibilidad: ..... 84
22.12. Posicionamiento de Marca: ..... 84
22.13. Responsabilidad Social: ..... 85
22.14. Alianzas Estratégicas: ..... 85
Anexos ..... 86

## Lista de figuras

**Ilustración 1** ..... 86

**Ilustración 2** ..... 87

**Ilustración 3** ..... 87

**Ilustración 4** ..... 88

**Ilustración 5** ..... 88

**Ilustración 6** ..... 89

**Ilustración 7** ..... 89

**Ilustración 8** ..... 90

**Ilustración 9** ..... 91

**Ilustración 10** ..... 91

**Ilustración 11** ..... 92

**Ilustración 12** ..... 92

**Ilustración 13** ..... 92

**Ilustración 15** ..... 93

**Ilustración 14** ..... 93

**Ilustración 16** ..... 93

**Lista de figuras**

**Figura 1 reconocimiento** ..... 63

**Figura 2 formación recibida** ..... 63

**Figura 3 reconocimientos servicios ofrecidos** ..... 64

**Figura 4 interés futuro en participar en los núcleos de apoyo** ..... 65

**Figura 5 temas de interés** ..... 66

**Figura 6 Conocimientos del LAFI** ..... 66

**Figura 7 Formación recibida en el LAFI** ..... 67

**Figura 8 Reconocimiento de conceptos** ..... 68

**Figura 9 Reconocimiento de tasas de interés** ..... 68

**Figura 10 Formas de Ahorro** ..... 69

**Figura 11 Temas a Profundizar** ..... 70

**Figura 12 Entrevistas a los directores del NAF** ..... 71

**Figura 13 Entrevistas a los directores del LAFI** ..... 72

**Figura 14 portafolios de servicios** ..... 74

**Figura 15 encuestas** ..... **¡Error! Marcador no definido.**

***Figura 15 portafolio de servicios NAF*** ***……74***

# I. Resumen

Las universidades en la actualidad requieren proyección de sus unidades de los procesos que llevan a cabo identificando las prácticas y herramientas digitales que permitan desarrollar un Plan Estratégico que permita minimizar riesgo, optimizando recursos materiales e inmateriales, con el propósito contribuir a la mejora continua mediante una implementación adecuada; procesos administrativos como Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar, que involucran todas las áreas de una organización, pero fundamentalmente al marketing digital y las ventas, donde a diario se cambian las formas de promocionar y comercializar un producto, con páginas webs sencillas que en su momento incluían solo texto sobre la información de ciertos productos o servicios, pero a medida de la evolución de la tecnología y el transcurso del tiempo es una herramienta de gran valor para la comercialización digital.

PALABRAS CLAVE

Marketing digital, universidades, posicionamiento de marca, proyección y extensión social.

## II. Abstract.

Universities today require projection from their units of the processes they carry out, identifying the best practices and digital tools that allow the development of a Strategic Plan that allows minimizing risk, optimizing material and immaterial resources, with the purpose of contributing to continuous improvement through proper implementation. administrative processes such as Plan, Organize, Direct and Control, these concepts involve all areas of an organization, but fundamentally digital marketing and sales, where the ways of promoting and marketing a product change daily, with simple web pages that in At the time they included only text about the information of certain products or services, but as technology evolves and the passage of time it is a tool of great value for digital marketing.

KEY WORDS:

Digital marketing, universities, brand positioning, projection and social outreach.

## III. Marco general.

En la presente investigación se revisaron diversos artículos nacionales e internacionales relacionados con la temática, los cuales han servido como base y guía para el desarrollo del proyecto. Asimismo, se detallan los estudios relevantes que han surgido en torno a este tema, utilizando bases de datos como Google Scholar para su consulta.

En la exploración de los temas conceptuales se presentan dos, el primero es que se habla de la teoría del marketing relacional, la teoría se centra en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de solo enfocarse en ventas a corto plazo lo que hace esta teoría es situar como centro de todo al cliente siendo así el factor estrella para desarrollar lo que más le llame la atención al cliente para así tener una relación estable con él, esta teoría se ha enriquecido por varios autores uno de ellos son philip Kotler (1967) , Leonard Berry (1983) , evert gummesson (1990) . junto a esta teoría es importante tener en cuenta la teoría de la comunicación social este tema da entender cómo se debe producir, transmitir y recibir la información en la sociedad, y cómo estos procesos afectan las relaciones sociales, la identidad y la cultura con esto se destaca la importancia de las redes sociales como medio de comunicación con las personas a las cuales se les quiere hacer llegar la información.

En el ámbito Nacional Fierro, Andrés Fabián, A. (2022), en su proyecto investigativo "Implementación del medio audiovisual en el Consultorio Contable NAF UNIMINUTO Sede Neiva" se da a conocer con el fin que sistematización que define el objetivo del presente trabajo usando como metodología las experiencias estructuradas y los procedimientos que se tuvieron en cuenta; Seguidamente, se lleva a cabo el análisis del proceso, del cual se obtiene como resultado la experiencia vivida en el consultorio contable NAF (Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal), lo que da lugar al surgimiento de la propuesta de implementar un programa de noticias que facilite a los

diferentes usuarios mantenerse informados dentro del ámbito fiscal y contable, generando un mayor impacto social en el consultorio contable.

En otro estudio nacional, González y Gutiérrez, desarrollado durante 4 meses y avalado por el comité misional de investigación, vinculó al auxiliar investigativo al proyecto denominado: El estudio "Marketing Ético para la Proyección de la Calidad de Servicio en Universidades de Gestión Pública Colombianas" se desarrolló a lo largo de 4 meses, con el apoyo del comité misional de investigación. Durante este proceso, se abordaron teóricamente conceptos clave que respaldan los hallazgos obtenidos en cada etapa. Las actividades permitieron aplicar los conocimientos del administrador de empresas con enfoque investigativo. El trabajo documentado incluye la sistematización y triangulación de datos a través de instrumentos diseñados para analizar las acciones relacionadas con la Calidad del Servicio en universidades públicas colombianas. La triangulación, como técnica de análisis cualitativo, permitió contrastar diversas visiones y métodos para estudiar el fenómeno, contribuyendo al entendimiento de los procesos de marketing ético dentro de los objetivos misionales de estas instituciones.

## IV. Introducción.

En el contexto del programa de Contaduría Pública de la Fundación Universitaria de Popayán, se identifica una brecha significativa en la difusión y conocimiento de las diversas actividades y servicios ofrecidos por el programa; a pesar de contar con espacios diseñados específicamente para orientación y fortalecimiento en ámbitos administrativos, contables y financieros, tales como talleres, conferencias, asesorías, entre otros, estos recursos no están siendo aprovechados al máximo a causa de la ausencia de una estrategia integral de marketing digital. La carencia de una estrategia de difusión adecuada obstaculiza que el público en general, incluyendo estudiantes potenciales, profesionales del sector contable, empleadores y la comunidad en general, conozca y valore los beneficios que el programa de Contaduría brinda, esto resulta en una subutilización de los recursos disponibles y en una pérdida de oportunidades para fortalecer la marca del programa, así como para fomentar su proyección social y su posicionamiento como referente en el ámbito contable y financiero en la región de Popayán. La ausencia de visibilidad de las actividades y servicios del programa también puede afectar la percepción de su calidad y relevancia en comparación con otras instituciones educativas y programas similares; además, esta situación limita la capacidad del programa para atraer nuevos estudiantes, establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones del sector, y contribuir de manera efectiva al desarrollo económico y social de la región.

En resumen, la insuficiencia de una estrategia de marketing digital efectiva para promover las actividades y servicios del programa de Contaduría de la Fundación Universitaria de Popayán representa un obstáculo significativo para su consolidación y proyección en el ámbito local y regional; es fundamental abordar esta problemática mediante el diseño e implementación de acciones específicas que permitan maximizar el impacto y alcance de las iniciativas desarrolladas

por el programa, así como mejorar su visibilidad y reconocimiento en la comunidad.

Los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) proporciona una vivencia práctica sobre la orientación tributaria, asimismo aduanera y orienta de manera gratuita, a personas naturales y jurídicas en el ámbito normativo y asistirlas en el correcto uso de los servicios en línea de la DIAN, son una iniciativa de responsabilidad social propuesta y guiada por la Dirección de impuestos Aduanas Nacionales, DIAN para ser implementada por las instituciones de educación superior.

En otro orden de ideas, el LAFI (LAFI) es un espacio que permite a la comunidad académica y al público en general acceder en tiempo real a información de los mercados financieros. Donde es posible llevar a la práctica la realidad de las finanzas a nivel nacional e internacional como complemento a la fundamentación teórica.

Así mismo el propósito de la investigación es analizar cómo el marketing desde las redes sociales fortalece la estrategia de posicionamiento de marca para la consolidación de escenarios de extensión y proyección social del programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán. La deficiencia en la consolidación de la información de los núcleos de apoyo y los procesos de educación que ofrecen las diferentes áreas de la universidad conlleva a una poca visualización de los espacios de extensión y proyección social, ello deriva en que los usuarios vinculados a los espacios de apoyo contable no tengan conocimiento hacia los servicios ofrecidos por la universidad, la ausencia de incentivos claros para participar en el NAF y LAFI pueden hacer que los estudiantes y usuarios no vean la necesidad de involucrarse, y es probable que no aprovechen los recursos y servicios que este ofrece, como asesorías fiscales gratuitas o prácticas profesionales, La falta de participación en el NAF puede disminuir su capacidad para brindar servicios a la comunidad, como asesoría fiscal gratuita para personas de bajos ingresos. El uso de

redes sociales para promocionar, compartir testimonios de estudiantes y usuarios.

la investigación adoptará una metodología mixta la cual combina los enfoques cualitativos y cuantitativos para proporcionar una compresión integral de la problemática. El enfoque cualitativo se centrará en la recolección de datos numéricos a través de encuestas estructuradas que permiten medir el nivel de conocimiento y participación de los estudiantes y la comunidad en general respecto a las actividades y servicios del programa de Contaduría, por otro lado, el enfoque cualitativo se utiliza para profundizar en las percepciones y experiencias de los usuarios mediante entrevistas semiestructuradas. Esta parte del estudio permitirá explorar en detalle cómo los estudiantes, profesores y otros actores clave perciben la estrategia de marketing actual.

Los resultados se analizaron mediante casos específicos de éxito o fracaso para identificar patrones y tendencias en la implementación de estrategias de marketing digital en programas similares; la combinación de ambos enfoques proporciona una visión completa detallada del impacto que tiene la falta de una estrategia de marketing digital en la visibilidad y posicionamiento del programa de Contaduría pública.

## V. Conclusión principal.

La investigación evidencia que no hay una estrategia integral de marketing digital en el programa de Contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán limita significativamente el aprovechamiento de los servicios y actividades ofrecidos, como el NAF y el LAFI. Esto no solo afecta la visibilidad y posicionamiento del programa frente a la comunidad académica profesional, sino también la percepción de su calidad y relevancia en la región. Además, impide atraer estudiantes, fortalecer alianzas estratégicas y fomentar la proyección social del programa, por lo tanto, idear una estrategia de marketing efectiva, especialmente a través de redes sociales, es fundamental para potenciar la participación, aumentar el reconocimiento del programa y maximizar el impacto de su desarrollo académico y profesional de Popayán.

## VI. Justificación.

La investigación en marketing digital puede proporcionar información sobre cómo las empresas pueden utilizar datos para personalizar estrategias de marketing. Esto no solo afecta las ventas y la visibilidad de la marca, sino que también puede tener implicaciones en la gestión de la información financiera y contable.

Es importante reconocer los diferentes procesos de investigación que existen con un fin específico, para comprender cómo desde el marketing se pueden idear varias herramientas las cuales proporcionan ayuda para el posicionamiento de diferentes marcas en el mercado mundial.

Principalmente esta investigación va dirigida a un sector económico en concreto que son las personas naturales, como estudiantes de las diferentes universidades, o comerciantes que deseen el apoyo de los diferentes espacios que ofrece la universidad. Se puede comprender y mejorar los procesos financieros de una empresa, identificar áreas de mejora en el control interno, también se puede argumentar que la investigación en la contabilidad contribuye al desarrollo de mejores prácticas empresariales y a la transparencia financiera.

Innovación en Servicios Contables: Comprender las tendencias y tecnologías emergentes en marketing digital puede inspirar la innovación en servicios contables. Por ejemplo, la implementación de herramientas digitales avanzadas puede mejorar la calidad de los servicios contables y fiscales ofrecidos al cliente. Esta investigación promueve la utilización de redes sociales para el posicionamiento de marca del NAF y el LAFI dando a conocer las diferentes ayudas que brindan esos componentes de la universidad.

## VII. Justificación teórica.

El análisis teórico que se ha desarrollado en la gestión de marketing digital como estrategia de posicionamiento caso NAF y LAFI proporciona una investigación que identifica diversos conceptos de marketing digital y su aplicación en las redes sociales para el posicionamiento de marca, primero se indago sobre la teoría del marketing Según Kotler y Armstrong (2008), para tener una mejor viabilidad sobre de cómo aplicar el marketing ya que para hacerlo se presentaban varias opciones teniendo como referencia la teoría del marketing relacional (Leonard L. Berry 1983), que sostiene que las relaciones a largo plazo con los clientes son más valiosas que las transacciones individuales esta teoría es una de las que se presentaron al realizar la investigación teórica y se optó por tomar parte de ella. Las redes sociales permiten una interacción continua y bidireccional con los estudiantes y la comunidad en general, facilitando la creación de relaciones duraderas y de confianza.

Al obtener una visión precisa y confiable de esta información, se pueden tomar decisiones informadas dando paso a la teoría de la comunicación social que destaca la importancia de los medio de comunicación en la formación de la opinión pública y la construcción de la imagen institucional, las redes sociales como medios de comunicación, juegan un papel crucial en la difusión de información demostrando que el uso de las redes sociales en el ámbito educativo no solo mejora la visibilidad de estos laboratorios financieros si no también la interacción con la comunidad académica y el público en general.

el marketing digital ha evolucionado de manera que las organizaciones se comunican y posicionan sus marcas en el mercado, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para la promoción y proyección de programas académicos, en este trabajo de investigación se enfoca en analizar cómo el marketing digital, a través de las redes sociales puede

ser una estrategia efectiva para el posicionamiento de marca de los laboratorios financieros del programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán, contribuyendo a los escenarios extensión y proyección social.

## VIII. Justificación metodológica.

para el desarrollo de esta investigación se optó por una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, con el fin de obtener una visión integral sobre el impacto del marketing digital como herramienta de posicionamiento de marca en el NAF y el LAFI del programa de Contaduría Pública de la Fundación Universitaria de Popayán.

Desde el enfoque cuantitativo, se diseñó y aplicó una encuesta dirigida a los estudiantes del programa, con el objetivo de identificar el conocimiento, reconocimiento y percepción que tienen sobre el NAF y el LAFI. Esta herramienta permitió recopilar datos estadísticos relevantes que evidencian el grado de visibilidad de los estudiantes.

Por otra parte, el enfoque cualitativo se abordó mediante la realización de entrevistas semiestructuradas a los directivos del NAF y el LAFI. Estas entrevistas permitieron explorar en profundidad las estrategias actuales de marketing digital, así como las capacidades, conocimientos que tienen los directores sobre el uso de herramientas digitales para el posicionamiento de marca institucional.

## IX. Justificación práctica

esta investigación tiene un aplicación práctica directa en el fortalecimiento del posicionamiento del NAF y el LAFI a través de análisis de las percepciones de los estudiantes y de las estrategias utilizadas por los directivo, el estudio permitirá identificar el nivel de conocimiento y visibilidad por los directivos, además de que alcance tiene hacia los estudiantes; con base a los resultados obtenidos, será posible diseñar estrategias de ,marketing digital más efectivas que respondan a las necesidades de la institución. Además, estos hallazgos podrán utilizarse como insumo para la toma de decisiones en cuanto a la promoción de servicios académicos y optimizando los recursos institucionales disponibles.

de esta manera, la investigación contribuye no solo al fortalecimiento de la imagen institucional del programa de contaduría pública, sino también al incremento de la participación estudiantil, al aprovechamiento de los espacios de formación complementaria, y la articulación entre la universidad y los estudiantes.

## X. Planteamiento del problema:

Los usuarios no conocen las diferentes actividades o servicios que se prestan desde el programa de Contaduría de la Fundación Universitaria de Popayán debido a que dentro de sus procesos de consolidación y difusión no se contempla la idea de proyectar las actividades propias de cada espacio dado por el programa a través de estrategias de marketing digital que permita potenciar y proyectar al público en general, las bondades o virtudes de las zonas creadas para orientación y fortalecimiento en ámbitos administrativos contables y financieros.

Teniendo en cuenta lo anterior se diseña unos objetivos con el fin de abordar las problemáticas ya mencionadas; como objetivo general tenemos Diseñar un plan Marketing digital desde las redes sociales fortaleciendo la estrategia de posicionamiento de marca para pequeñas y medianas empresas, Caso Núcleo de Apoyo contable y Fiscal (NAF) y el Laboratorio Financiero (LAFI). En cuanto a esto, existen algunos específicos los cuales son; Describir los lineamientos estratégicos sobre los cuales se gestiona el posicionamiento de marca. Diagnosticar los lineamientos estratégicos del NAF y el laboratorio contable en clave de los escenarios de extensión social. Analizar las estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca para el NAF y el LAFI.

## XI. Propósito de la investigación:

Analizar cómo el marketing desde las redes sociales fortalece la estrategia de posicionamiento de marca para consolidación de escenarios de extensión y proyección social del programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán

La deficiencia en la consolidación de la información de los núcleos de apoyo y los procesos de educación que ofrecen las diferentes áreas de la universidad lleva a una poca visualización de los espacios de extensión y proyección social, y que los usuarios vinculados a los espacios de apoyo contable no tengan conocimiento hacia los servicios ofrecidos por la universidad, la carencia de incentivos claros para participar en el NAF y CLUB FINANCIERO pueden hacer que los estudiantes y usuarios no vean la necesidad de involucrarse, y es probable que no aprovechen los recursos y servicios que este ofrece, como asesorías fiscales gratuitas o prácticas profesionales, La deficiencia en la participación en el NAF puede disminuir su capacidad para brindar servicios a la comunidad, como asesoría fiscal gratuita para personas de bajos ingresos. El uso de redes sociales para promocionar, compartir testimonios de estudiantes y usuarios.

Teniendo en cuenta esto se analizar Cómo el marketing desde las redes sociales fortalece la estrategia de posicionamiento de marca para consolidación de escenarios de extensión y proyección social del programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán

El propósito de esta investigación es diseñar estrategias de marketing digital específicamente adaptadas al ámbito del programa de Contaduría Pública, con el objetivo de potenciar la visibilidad, credibilidad y atracción de clientes para el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) y el Laboratorio Financiero (LAFI). Se busca identificar las mejores prácticas y enfoques que permitan aprovechar de manera efectiva las herramientas del marketing digital,

considerando las particularidades del sector contable y fiscal.

Esta investigación aspira a proporcionar un marco sólido para la implementación de estrategias de marketing digital, que no solo promuevan los servicios del NAF, sino que también fortalezcan la conexión con empresas y contribuyentes en un entorno digitalmente competitivo. A través del análisis de casos de éxito, la evaluación de tendencias actuales y la adaptación de conceptos probados de marketing digital, buscamos brindar al NAF las herramientas necesarias para destacar y prosperar en el mercado actual. Además, se pretende medir el impacto de estas estrategias en términos de generación de leads, retención de clientes y mejora en la percepción de la marca del NAF en el ámbito digital.

## XII. Formulación del Problema.

¿Cómo el marketing digital desde las redes sociales fortalece estrategias de posicionamiento de marca para la consolidación de escenarios de extensión y proyección social del programa de Contaduría Pública de la Fundación Universitaria de Popayán?

# XIII. Objetivos.

## 13.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital desde las redes sociales que fortalezcan las estrategias de posicionamiento de marca para la consolidación de escenarios de extensión y proyección social del programa de contaduría Pública de la Fundación Universitaria de Popayán.

## 13.2. 2.5.2 Objetivos específicos

Describir los lineamientos estratégicos sobre los cuales se gestiona el posicionamiento de marca

Diagnosticar los lineamientos estratégicos del NAF y el LAFI en clave de los escenarios de extensión social

Analizar las estrategias de marketing digital para posicionamiento de marca para el NAF y el LAFI.

## XIV. Antecedentes.

El marketing digital ha transformado significativamente la manera en que las instituciones educativas comunican sus servicios, el programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán manifiesta poca visibilidad de sus servicios y escenarios, como el núcleo de apoyo contable y fiscal (NAF) y Laboratorio Financiero (LAFI). Esto ha motivado a que en este apartado se analice cómo el marketing digital desde las redes sociales puede ser empleadas para fortalecer el posicionamiento de marca y la proyección social del programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán.

A nivel nacional e internacional, en varias investigaciones han evidenciado efectividades del marketing digital en el posicionamiento de marcas tanto comerciales como institucionales, por ejemplo, el estudio de García Núñez (2025) y Mayorga y Tunjar (2024) demuestra como lo digital proporciona canales de difusión para el público y ayudar en su competitividad entre entidades. En el contexto universitario se han identificado casos de éxito implementando el marketing digital en los núcleos contables y fiscal (NAF) y laboratorios financieros como lo documenta Paredes at. (2025) y Fierro (2022) resaltando la importancia de una buena y accesible comunicación con la comunidad académica y personas que estén fuera del entorno estudiantil. En el ámbito regional se ha desarrollado iniciativas orientadas a mejorar la visibilidad y el impacto de los programas universitarios mediante el marketing digital, también se evidencia las brechas en la que se integran estrategias dentro de la educación superior, esto permite la relevancia de esta investigación donde se propone el diseño de un plan de marketing digital adaptado al contexto del programa de contaduría de pública con el objetivo de potencializar su impacto académico y social.

### 14.1. 3.1.1 Contexto Internacional:

- El estudio de García Núñez (2025) titulado *"Marketing digital y estrategias de posicionamiento de la línea posquirúrgica: caso de estudio empresa Fajas Renova"* analiza el impacto del marketing digital y las estrategias de posicionamiento de marca en el sector textil. A través de una metodología mixta, cualitativa-cuantitativa, la investigación evalúa la percepción de los consumidores y la efectividad de diversas tácticas digitales para la promoción de productos y la fidelización de clientes. Como resultado, se evidencia la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing digital para mejorar la visibilidad y competitividad de las empresas en un mercado altamente competitivo.

Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que permite comprender cómo el uso de estrategias digitales influye en la comercialización de productos y en la construcción de una marca sólida. Además, aporta una base teórica sobre la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, lo que puede ser aplicado en el contexto específico del estudio en curso.

- El artículo de Paredes, K., Bedon, M., & Hidalgo, M. (2025). *Diagnóstico para la implementación de una plataforma digital con canales virtuales NAF UTC en Latacunga*. Universidad Técnica de Cotopaxi. concluye que, aunque un porcentaje considerable de los usuarios enfrenta dificultades en el uso de herramientas digitales, existe un reconocimiento generalizado de su potencial para mejorar la calidad y eficiencia del servicio. A través de un enfoque mixto, que combinó métodos cualitativos y cuantitativos, se logró una comprensión integral de la captación y eficiencia tanto de personas que no son usuarios y usuarios del NAF. Las entrevistas con las autoridades proporcionan perspectivas valiosas sobre la implementación

tecnológica, mientras que las encuestas ofrecieron datos cuantificables que evidencian patrones y tendencias en la aceptación de los canales virtuales propuestos. Los resultados sugieren que es crucial implementar estrategias que aumenten la accesibilidad tecnológica y la confianza de los usuarios, enfocando la importancia de preparar a los estudiantes para un entorno laboral que demanda competencias digitales. Además, la investigación destaca por su fundamentación teórica robusta y el uso de herramientas estadísticas, forzando una claridad y comprensión de los hallazgos, usando las bases para futuros desarrollos en el ámbito del NAF y la digitalización de los servicios públicos, destacando la importancia de estrategias que faciliten la adaptación de la tecnología.

- Así mismo el estudio de Mayorga y Tunjar (2024) titulado *"Relación entre el marketing digital y las estrategias de posicionamiento en Textiles Camones S.A."* Se alineó con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8 de las Naciones Unidas, específicamente con la meta 8.3, que busca fomentar políticas que promuevan la productividad, el empleo decente, el emprendimiento y la innovación. Su objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y las estrategias de posicionamiento de la empresa Textiles Camones S.A.

Esta investigación, de tipo básica, cuantitativa, transversal y correlacional, tomó como población de estudio a los 30 trabajadores de la empresa, realizando un censo. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0.580, lo que indica una relación positiva fuerte entre las variables marketing digital y estrategias de posicionamiento. Esto sugiere que, a medida que se implementan estrategias de marketing digital más efectivas, también se fortalecen las estrategias de posicionamiento de marca, y viceversa.

Este antecedente se vuelve relevante para la presente investigación, ya que evidencia empíricamente la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial en el sector textil. Además, los hallazgos de Mayorga y Tunjar (2024) pueden servir como base para comprender cómo la implementación de estrategias digitales puede influir en la competitividad y el crecimiento económico de una empresa dentro de mercados con alta competencia.

- El estudio de Moreno Ponce y Guachi Delgado (2024) titulado *"Marketing estratégico y crecimiento empresarial de la planta purificadora de agua 'LEMI AGULMI S.A.' de la comuna Sancán"* analiza la influencia del marketing estratégico en el crecimiento empresarial. La investigación se enfocó en definir estrategias que orienten las decisiones relacionadas con productos y servicios para mejorar la posición de la empresa en un mercado competitivo.

Mediante una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, que incluyó encuestas, entrevistas y análisis de datos, se evaluó la importancia del marketing estratégico en la productividad de los trabajadores, la calidad del servicio y su contribución al crecimiento de la empresa. Los hallazgos revelaron que la implementación de un sistema de marketing adaptado, junto con alianzas estratégicas, puede impulsar las ventas y fortalecer la posición de la empresa en el mercado local.

Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que demuestra cómo la aplicación de estrategias de marketing puede impactar positivamente en la productividad y sostenibilidad empresarial. Asimismo, los resultados obtenidos en el estudio de Moreno Ponce y Guachi Delgado (2024) pueden servir como referencia para evaluar la efectividad de estrategias similares en otros sectores, contribuyendo así a la formulación de modelos de marketing aplicables

a diversas industrias.

- La investigar de Abad Mateo (2024) titulado *"Marketing digital en redes sociales y posicionamiento de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, año 2023"* analiza el nivel de posicionamiento de los negocios dedicados a la comercialización de calzado deportivo en este cantón. La investigación se centra en evaluar el acceso y uso de herramientas de marketing digital por parte de los emprendedores, identificando las razones por las cuales muchos de ellos aún no implementan estrategias digitales efectivas para la promoción de sus productos.

A través de un enfoque mixto con diseño exploratorio-descriptivo, el estudio aplicó observaciones del entorno empresarial, entrevistas a especialistas y encuestas estructuradas a consumidores de calzado deportivo. Los hallazgos indican que la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales influye directamente en el posicionamiento de los emprendimientos comerciales, mejorando su visibilidad y reconocimiento de marca.

Este antecedente es relevante, ya que evidencia cómo el marketing digital puede ser una herramienta clave para el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas en sectores competitivos. Además, aporta un marco de referencia sobre la importancia del acceso a herramientas digitales y su relación con la percepción del consumidor, lo que puede aplicarse en el contexto del estudio en curso.

- En el artículo de Ching Ruíz (2025) *Revalorizar los residuos: Estrategias de marketing para impulsar el reciclaje (México),* analiza cómo el marketing ecológico se ha convertido en una herramienta clave para fomentar prácticas sostenibles, especialmente en el

ámbito del reciclaje. la autora resalta y destaca que, mediante campañas de concienciación, el uso de etiquetas ecológicas y el aprovechamiento de las redes sociales, las empresas pueden influir positivamente en los comportamientos del consumidor, promoviendo una cultura ambiental responsable. Los resultados evidencian que estas estrategias no solo promueven una cultura ambiental, sino que también ofrecen beneficios para las empresas como una mejor imagen institucional demostrando la integración de principios ecológicos en la comunicación empresarial puede contribuir al logro de objetivos ambientales y sociales ligados con el marketing.

- El trabajo de Gonces Torres (2025) aborda el papel del marketing digital, el

posicionamiento y la publicidad en redes sociales como elementos clave para fortalecer la visibilidad de las marcas. A través de su estudio, se evidencia cómo el uso estratégico de estas herramientas digitales permite a las organizaciones conectar con su público objetivo y mejorar su presencia en el mercado. Su investigación destaca la importancia de generar contenido atractivo, aprovechar las funcionalidades de las plataformas sociales y mantener una interacción constante con los usuarios como tácticas eficaces de posicionamiento. Este antecedente guarda relación directa con el presente proyecto, ya que ofrece un marco referencial útil para comprender cómo las redes sociales pueden ser utilizadas no solo como canales de comunicación, sino como estrategias integrales de posicionamiento dentro del marketing digital.

- valdivia luna, C.M. (2021), en su tesis titulada “impacto de la estrategia de

marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID - 19”, desarrollada en la Universidad de Lima, tuvo como objetivo principal identificar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli, una empresa de ropa para bebes y niños, en el mercado

peruano tras la pandemia de COVID- 19. la investigación utilizo un enfoque cuantitativo y descriptivo, aplicando encuestas a 162 consumidores para evaluar el impacto de diversas estrategias digitales sobre las ventas y el posicionamiento de la marca, el estudio incluyó además la revisión de fuentes secundarias (artículos científicos y tesis) para contextualizar el mercado y los hábitos de consumo post pandemia.

Entre los resultados más relevantes se encontró que el uso intensivo del comercio electrónico y redes sociales como Instagram y Facebook permitió a la marca incrementar significativamente sus ventas en un contexto en el que los canales presenciales se encontraban limitados. Asimismo, se identificó que la confianza de los consumidores hacia las compras en línea se fortaleció gracias a estrategias enfocadas en la seguridad de la entrega (uso de servicios como Cabify envíos), la transparencia en la comunicación y la calidad del producto. El estudio también reveló que la marca Capieli se consolida en el mercado nacional y explorará su expansión hacia mercados internacionales, como Chile.

### 14.2. 3.1.2 Contexto Nacionales

- El estudio de Gómez Rojas, Avalos Méndez y Sierra Ramos (2025) titulado

*"Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la empresa Fernández y CIA"* aborda la importancia de desarrollar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una empresa en un mercado altamente competitivo. La investigación destaca cómo las empresas han pasado de enfocarse exclusivamente en la maximización de ganancias a centrarse en la satisfacción y fidelización del cliente mediante estrategias innovadoras y personalizadas.

El estudio plantea estrategias de posicionamiento desde una perspectiva física y perceptual,

con el objetivo de mejorar el reconocimiento de la empresa Fernández y CIA en la ciudad de Montería. Asimismo, se diseñaron acciones dirigidas a resaltar la calidad de sus productos, optimizar la atención al cliente y fortalecer la relación con los consumidores, lo que permitirá el crecimiento y consolidación de la marca en el mercado.

Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que ofrece un enfoque estructurado sobre la planificación del marketing estratégico y su impacto en la competitividad empresarial. Además, proporciona un marco de referencia sobre la importancia de la personalización y diferenciación en las estrategias de posicionamiento, lo que puede aplicarse en el contexto del estudio en curso.

- Hernández, A. Ruiz López I. (2024) en su propuesta “Orientación

a emprendedores y demás comunidad por parte del Núcleo de Apoyo Fiscal (NAF) por convenio entre la DIAN y la Universidad Cooperativa de Colombia campus Villavicencio. Se generó con el objetivo de enfocar en el análisis e implementación de un programa de orientación dirigido a emprendedores y a la comunidad en general, a través del Núcleo de Apoyo Fiscal (NAF), establecido por convenio entre la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y la Universidad Cooperativa de Colombia campus Villavicencio. Como resultado durante la práctica, se entregaron folletos informativos acerca del NAF y sus servicios, incluyendo horarios de atención y propósitos del programa. Se llevaron a cabo capacitaciones y obteniendo como resultado de las encuestas mostraron que las emprendedoras beneficiarias de estas capacitaciones adquirieron conocimientos valiosos sobre procesos administrativos y creación de empresas, lo que les permitió mejorar sus habilidades empresariales y tomar decisiones informadas.

- Grillo Torres (2024) titulado *"Influencia de las redes sociales en el marketing*

*"Digital de pizzerías en Colombia"* analiza el impacto de las estrategias de comunicación digital en la competitividad del sector gastronómico. A través de un enfoque mixto, la investigación examinó los perfiles en redes sociales de 15 pizzerías con el fin de evaluar su desempeño y efectividad en plataformas digitales como Facebook, Instagram y Twitter.

Los resultados indican que el 80% de las pizzerías tienen presencia activa en Facebook e Instagram, mientras que el 67% utiliza Twitter. Asimismo, se identificó el uso de aplicaciones móviles y herramientas de geolocalización, aunque se evidenció una brecha en la adopción de tecnologías avanzadas. La investigación concluye que una presencia activa y diversificada en redes sociales es clave para mejorar la competitividad de estos negocios, recomendando la integración de nuevas tecnologías y estrategias digitales más efectivas.

La investigación evidencia la importancia del marketing digital en el posicionamiento de negocios dentro de mercados competitivos. Además, proporciona un marco de referencia sobre el uso de redes sociales y herramientas tecnológicas en la gestión de estrategias de comunicación, lo que puede aplicarse en el contexto del estudio en curso.

- Cámpines Barría, F. J. (2024). INSTAGRAM COMO ESTRATEGIA DE

MARKETING DIGITAL EN COMERCIOS MINORISTAS. Revista Saberes APUDEP, 7(1), 151–164. El objetivo del presente estudio es diagnosticar el uso y manejo de la red social Instagram y su influencia como estrategia de marketing en comercios minoristas. El enfoque de la investigación es de carácter mixto y de tipo descriptivo, con la información recabada a través de un cuestionario. La población estuvo conformada por 17 empresas minoristas ubicadas en una plaza comercial del distrito de Santiago, en la provincia de Veraguas.

Los resultados obtenidos indican que el 94% de los comercios minoristas, es decir, 16 empresas, utilizan Instagram como parte de sus estrategias de marketing, mientras que sólo un 6% de las empresas encuestadas, representadas por una empresa, no emplean esta red social en su estrategia. En cuanto a la frecuencia de publicaciones, la mayoría de los encuestados (50%) realiza publicaciones semanalmente, el 38% las hace de manera diaria, y un 13% opta por publicar de forma quincenal. Además, un 63% de las empresas encuestadas (10 de 17) considera que Instagram ha tenido una influencia significativa en el incremento de sus ventas. Este antecedente ofrece tanto datos específicos como una base teórica para estructurar y respaldar la investigación, y proporciona ejemplos y resultados para apoyar. El análisis y conclusiones sobre el uso de Instagram como estrategia de marketing en comercios minoristas.

- Así mismo Berrío Villadiego, V. (2024). Estrategia integral de promoción al Núcleo

de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) adscrito a la Escuela de Negocios y Desarrollo Económico. ENDE, de la Universidad de Córdoba: "Hacia una mayor visibilidad y eficiencia" [Trabajo de grado, Universidad de Córdoba]. Universidad de Córdoba. Con esta implementación de estrategias de promoción y comunicación en el núcleo de apoyo contable y fiscal (NAF) de la escuela de Negocios Desarrollo Económico (ENDE) ha representado un avance significativo en la visibilidad y alcance de sus servicios gratuitos en materia tributaria, contable y fiscal. Estas estrategias han sido diseñadas con el objetivo de fomentar una cultura de la contribución y mejorar el acceso a la orientación fiscal para la comunidad universitaria y la población de bajos ingresos en el ámbito local. el diagnóstico realizado permitió identificar áreas de mejora en las estrategias de promoción usadas hasta el momento, lo que facilitó el diseño e implementación de un plan de acción más efectivo alineado con los objetivos del NAF, se organizaron e implementaron diversas acciones de difusión, como la distribución de material informativo (folletos, publicaciones en

redes) y la participación en eventos como ferias y capacitaciones. además, se establecen alianzas con otros NAF, lo que permitió ampliar los puntos de contacto con el público objetivo y fortalecer el impacto de la iniciativa, el NAF podrá consolidarse como un actor clave en la promoción de la cultura tributaria, contribuyendo a la formación de ciudadanos más informados y responsables en materia fiscal implementando estrategias para llegar a contribuyentes de poco acceso a la información.

- La investigación de Cifuentes Parrado, J. D. (2024). *Orientación a contribuyentes encaminado a una Cultura tributaria y administrativa en el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) en Villavicencio, Meta* (Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia). Universidad Cooperativa de Colombia. En relación con la resolución de dudas tributarias, capacitaciones a emprendedores y la creación de una ruta de emprendimiento concluye que estas iniciativas tienen impactos significativos en los contribuyentes y emprendedores, en primer lugar, se evidencio que las asesorías permitieron a 34 personas aclarar sus inquietudes sobre el cumplimiento de sus obligaciones con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), contribuyendo a reducir la mala cultura tributaria, la implementación de la ruta de emprendimiento se presentó como una herramienta clave para disminuir la desinformación y fomentar la formalización de nuevos negocios, en general, la investigación resalta el valor de estas estrategias para mejorar la cultura tributaria, fortalecer al emprendedor y proporcionar herramientas prácticas para el desarrollo sostenible de los negocios dando paso a transmitir la información necesaria a los emprendedores y usuarios por plataformas o vías digitales.

- El estudio realizado por Espitia Galindo, Medina Abad y Quevedo López (2023), en su trabajo “marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca",

desarrollaron una investigación centrada en el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marcas. El estudio resalta que el posicionamiento es un proceso clave para diferenciar productos o servicios y generar ventajas competitivas en entornos dinámicos. En este contexto, el marketing digital surge como una herramienta fundamental al ofrecer estrategias como SEO, marketing de contenidos, publicidad en línea, redes sociales, email marketing, marketing de influencia y marketing móvil.

la investigación señala que los objetivos del posicionamiento, diferenciación, conciencia, fidelización y credibilidad se logra mediante una identidad de marca sólida, la comunicación efectiva de sus valores, y a adaptación a las necesidades cambiantes del consumidor, el estudio se centra en características esenciales del marketing digital, con la interacción bidireccional, capacidad de medición y adaptabilidad, aunque se reconocen sus ventajas, también se mencionan retos como la alta competencia y las preocupaciones sobre privacidad. Mediante el uso de estas estrategias las empresas pueden lograr una diferenciación efectiva, generar reconocimiento de marca, fortalecer la fidelidad del cliente y construir una imagen sólida, el trabajo también resalta que aunque el marketing digital ofrece ventajas como costos reducidos y mayor alcance, enfrenta desafíos como la sobrecarga de competencia y las exigencias tecnológicas, el marketing digital se establece como un componente estratégico esencial para alcanzar los objetivos de posicionamiento en un mercado en constante evolución.

### 14.3. 3.1.3 Contexto Regional

- en el municipio de Popayán, Vidal Hurtado (2022) en su proyecto “propuesta de

marketing digital para el fortalecimiento de las plataformas virtuales del restaurante pancook”, con el propósito de mejorar la visibilidad de dicho establecimiento a través de

estrategias digitales. La investigación se originó ante la falta de una comunicación efectiva entre el restaurante y sus clientes en redes sociales, producto de la ausencia de personal capacitado en marketing digital y una estrategia clara de posicionamiento. El estudio aplicó una metodología mixta que permitió diagnosticar el nivel de interacción digital del restaurante y recolectar información sobre las necesidades del público objetivo. como resultado, se propuso un plan estratégico que incluye segmentación del mercado, diseñado de contenidos adecuados para cada red social y herramientas de fidelización digital buscando consolidar en línea (online) que reforzará el posicionamiento de la marca, en un contexto regional como Popayán, el uso adecuado del marketing digital puede contribuir a fortalecer la imagen institucional y mejorar la comunicación con el público.

- en el proyecto realizado por Orjuela Pantoja y Vitocon Silva (2023) titulado

"estrategias de marketing para genios parrilla en Popayán", se enfocó en el diseño e implementación de acciones digitales para posicionar un emprendimiento gastronómico local mediante el uso de redes sociales como Facebook e Instagram. A través de encuestas y entrevistas, los autores identificaron debilidades en el manejo de la comunidad digital de la marca, así como la necesidad de fortalecer su presencia en línea para atraer y fidelizar clientes. Como resultado, se propusieron estrategias centradas en el contenido digital, la interacción con los consumidores y la innovación tecnológica, incluyendo la creación de un ecosistema digital y el desarrollo de una aplicación móvil.

este antecedente aporta elementos valiosos para el presente proyecto, ya que evidencia cómo el marketing digital, desde un enfoque práctico y contextualizado en la ciudad de Popayán, puede ser determinante en el posicionamiento de marca de un negocio, así mismo resalta la

importancia de la gestión de redes sociales y de la creación de experiencias digitales personalizadas para mejorar el reconocimiento y la competitividad empresarial, elementos que pueden adaptarse a distintos sectores, incluyendo el académico y universitario.

- Montañez Salazar, k., & Samboni Ipia, B. E. (2021-2024) en su proyecto titulado

"Estrategias para el fortalecimiento del servicio del punto NAF Unicomfacauca" tiene como objetivo unir esfuerzos entre la academia y el sector público, para generar en la ciudadanía una cultura tributaria que permita la comprensión racional de un ciudadano activo que tiene derechos y deberes, promoviendo su participación activa en los asuntos tributarios dando a conocer su enfoque que va referido a el fin de crear espacio de atención permanente en materia fiscal a personas naturales y jurídicas sin ningún costo en donde estudiantes y maestros, previamente capacitados ofrezcan orientación en ámbito normativo o técnico. Para lograrlo el convenio entre la DIAN y la Corporación Universitaria Comfacauca., se propone la creación de un espacio de atención fiscal; la metodología usada en este proyecto fue llamativa ya que para poder realizar un diagnóstico dentro del punto NAF-UNICOMFACAUCA se debía realizar un debido proceso de pasantía obteniendo como resultado por tal motivo se genera un diagnóstico para diseñar estrategias en el fortalecimiento del punto NAF.

A pesar de que este antecedente no sigue una línea temporal lineal con otros proyectos, su inclusión resulta fundamental debido a su enfoque práctico y a su contribución al fortalecimiento de los servicios públicos en el ámbito tributario permitiendo establecer conexiones al integrarlo justificando su inclusión.

- El estudio realizado por Zúñiga- Meneses, Robelledo- Acosta y Pérez (2023)

titulado "*Construyendo saberes y conocimientos agroecológicos como economía comunitaria en Silvia*. (cauca, Colombia)", tiene como objetivo fortalecer la soberanía alimentaria y la economía comunitaria mediante la implementación de los modelos de negocio sostenibles en comunidades indígenas del municipio de Silvia. la investigación promueve el diseño participativo de emprendimientos como el agroturismo, la gastronomía propia, la transformación de productos y educación ambiental siendo factores clave en la construcción de propuestas productivas sostenibles, resulta pertinente para un proyecto de marketing digital orientado al posicionamiento de marca, ya que aporta un enfoque territorial y sociocultural que complementa las estrategias de comunicación y difusión. al incorporar elementos como identidad local, la cultura del entorno y la sostenibilidad permite generar una propuesta de valor diferenciada, conectada con los intereses y valores del consumidor, por lo cual respalda la idea de que el marketing digital no debe limitarse a la difusión en redes sociales, sino que debe integrar principios de pertinencia, autenticidad para lograr un posicionamiento sólido en mercados locales emergentes.

- El trabajo realizado por Sánchez Villaquiran, J.L. (2024), titulado "fortalecimiento

de marca en el sector cooperativo a través del marketing social: un estudio caso de la Cooperativa Coprocenva en Popayán, cauca", desarrolló una propuesta basada en el uso del marketing social como estrategia para posicionar una organización cooperativa en la ciudad de Popayán. a partir de un estudio de caso, identificó que aplicar acciones comunicativas con el enfoque social permite mejorar la imagen institucional, fortalecer el vínculo con la comunidad y generar mayor fidelización de los asociados. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño basado en recolección de datos mediante encuestas estructuradas aplicadas a los asociados a la cooperativa, completadas con una revisión bibliográfica exhaustiva. La muestra se seleccionó por muestreo aleatorio simple considerando grupos demográficos y características

socioeconómicas de los asociados, los resultados evidenciaron un incremento del 34% en el número de asociados en comparación con los datos previos a la implementación de las estrategias de marketing social. Asimismo, se mejoró la percepción y visibilidad de la marca cooperativa dentro del sector cooperativo, generando mayor confianza y fidelización de los asociados.

- Torres Semanate, V. (2023), en su trabajo titulado “Estrategias de comunicación

con énfasis en marketing digital para la visibilizarían de emprendimientos femeninos en la ciudad de Popayán - Cauca”, desarrollado en la Fundación Universitaria de Popayán, planteó el diseño de una estrategia de comunicación orientada al fortalecimiento digital de tres emprendimientos liderados por mujeres en el municipio de Popayán. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, en el cual se realizó un diagnóstico del estado digital de los emprendimientos y una revisión de referencia bibliográfica relacionados con el marketing digital y la difusión de emprendimiento femeninos.

Como resultado, se estructuró una estrategia de comunicación con objetivos claros y medibles, que incluyó un plan de contenidos para redes sociales compuesto por piezas gráficas, fotografía, videos en formato reel, podcast y copys adaptados a cada emprendimiento. La implementación de la estrategia permitió fortalecer la presencia digital de los negocios, mejorar la coherencia visual de sus canales de comunicación, incrementar el alcance de sus publicaciones y aumentar la interacción con su público objetivo.

## XV. Marco Conceptual.

El marco conceptual permite establecer y presentar los fundamentos y definiciones teóricas clave que sustentan la investigación sobre el marketing digital aplicado al posicionamiento de marca dentro del contexto universitario, especialmente en los escenarios de proyección y extensión social. esta investigación busca fortalecer la visibilidad institucional del programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán, a través del uso estratégico del marketing digital desde las redes sociales, los conceptos definidos permiten comprender la importancia de la proyección social en espacios como el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal y el Laboratorio Financiero (LAFI) del programa

### 15.1. Marketing Digital:

El marketing digital, también denominado mercadeo en línea, se refiere al uso de plataformas digitales tales como las redes sociales, sitios web y correos electrónicos para promover productos o servicios. Según Lopez, Ruiz y Bernardo (2021), el marketing digital ofrece herramientas como SEO, marketing de contenidos, redes sociales y publicidad en línea, las cuales permiten lograr una diferenciación efectiva y fortalecer la fidelidad de los usuarios.

De igual forma, Fernando de la Rosa (citado en Lopez, Ruiz y Bernardo (2021)) lo define como la “aplicación de la tecnología en todas las actividades del marketing”, lo cual se puede evidenciar su utilidad en la construcción de estrategias dinámicas y adaptadas a entornos digitales. El marketing digital permite a las entidades comunicarse con las personas de formas más eficientes, personalizadas y medibles y así tener una mejor adaptación a lo que el usuario necesita.

### 15.2. Redes Sociales:

Las redes sociales se han consolidado como una herramienta fundamental del marketing digital. según Moreano Guerra, Escobar Erazo, Haro Haro y Villagómez Valencia (2025), estas plataformas han transformado el entorno digital de las organizaciones, permitiendo la interacción directa con los usuarios, mejorando la visibilidad de la marca y promoviendo que la conexión sea más cercana con el público, su adecuado uso va generando reconocimiento de la entidad y así mismo el aumento de las ventas construyendo una fidelidad con clientes y generando impacto con su marca e imagen. hoy en día el uso de las redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok, X (anteriormente Twitter), YouTube, LinkedIn y otras han demostrado ser influyentes en términos de marketing digital, por ejemplo, permiten una conexión emocional con los usuarios a través de contenido visual atractivo y dinámico, ideal para posicionar marcas productos o servicios.

### 15.3. Posicionamiento de Marca.

el posicionamiento de marcas es el proceso mediante el cual una organización establece un lugar distintivo en la mente de su audiencia según Espitia Galindo, Medina Abad y Quevedo Lopez (2023), el posicionamiento implica diferenciar productos o servicios y generar ventajas competitivas mediante una identidad de marca sólida, comunicación efectiva y estrategias adaptadas al comportamiento del consumidor en entornos digitales. en el contexto universitario, el posicionamiento no solo se limita a promocionar programas académicos, sino también implica visibilizar los espacios de proyección y extensión social, como lo son el Núcleo de Apoyo Contable Y Fiscal (NAF) y el Laboratorio Financiero (LAFI), estos escenarios representan iniciativas institucionales con valor social y formativo, pero muchas veces no es suficiente identificar los servicios sociales entre la comunidad estudiantil y externa.

Por tanto, implementar estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales puede

contribuir a fortalecer el posicionamiento de estos espacios ofrecidos por el programa de la universidad mostrando sus beneficios, servicios gratuitos y contribuciones al entorno. A través de la comunicación clara, continua y dirigida, el NAF y el LAFI pueden consolidar su imagen como referentes académicos y sociales dentro del programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán.

### 15.4. Proyección y Extensión Social.

La proyección y extensión social, como función sustantiva de las universidades, se refiere al conjunto de acciones que permiten aplicar el conocimiento académico en beneficio de la comunidad. Vallaeys (2008) sostiene que la responsabilidad social universitaria implica generar un impacto positivo mediante actividades que promuevan el desarrollo local y regional, así como la inclusión social, el marketing digital, en este sentido, es un medio eficaz para comunicar y visibilizar estas iniciativas institucionales. los espacios como el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) y el Laboratorio Financiero (LAFI) desempeñan un papel clave como escenarios de formación práctica y servicio social. Estas iniciativas no solo contribuyen al fortalecimiento del aprendizaje de los estudiantes del programa de contaduría pública, sino también brindan asesorías tributarias, educación financiera y acompañamiento gratuito a la comunidad, especialmente a personas naturales, emprendedores y contribuyentes.

así mismo su limitación de difusión de estos servicios limita su alcance e impacto. Por esta razón, el uso del marketing digital y las redes sociales como estrategia de posicionamiento permite visibilizar las acciones del NAF y el LAFI, mejorar su reconocimiento dentro y fuera de la universidad, y fomentar la participación activa de estudiantes y usuarios externos. el posicionamiento de estos espacios fortalece el compromiso social del programa y amplía los escenarios de extensión y proyección universitaria

núcleo de apoyo contable y fiscal (NAF) y Laboratorio Financiero (LAFI):

los NAF y los laboratorios financieros son escenarios universitarios de formación práctica y servicio a la comunidad. de acuerdo a Gómez, Jaramillo y Muñoz (2023), uno de los principales retos que enfrentan estos espacios es la escasa difusión de sus servicios. por ello al implementar estrategias de marketing digital permite mejorar su posicionamiento institucional, atraer nuevos usuarios y fortalecer su impacto social.

## XVI. Marco Teórico.

el marketing digital ha transformado la manera de comunicación con su público, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para el posicionamiento de marca y la proyección social de los programas académicos, se explorará cómo el marketing digital a través de las redes sociales puede ser utilizado para fortalecer la imagen y presencia de los laboratorios financieros del programa de contaduría pública de Popayán.

Es una parte fundamental de cualquier investigación, proporciona el contexto necesario para comprender el problema de estudio y establecer las bases conceptuales sobre las cuales se desarrollará el análisis. En esta sección, explicaremos los conceptos clave relacionados con el tema y revisaremos las teorías existentes que respaldan nuestra investigación.

El marketing digital no es una especialidad se trata, más bien, de un conjunto de técnicas que, aplicadas en los canales digitales adecuados, sirven para promover o comercializar productos o servicios a los consumidores y empresas. Es, por tanto, una disciplina que engloba otras disciplinas, como resume Fernando de la Rosa, es la aplicación de la tecnología a toda la actividad del marketing. El término "marketing" es relativamente reciente, las actividades vinculadas a la venta, promoción y persuasión han pervivido a lo largo de los siglos. También conocido como mercadotecnia, este concepto abarca estrategias y técnicas diseñadas para comprender, atraer, retener y satisfacer a los clientes, así como para alcanzar metas organizativas.

Por otro lado, el posicionamiento institucional adquiere un papel fundamental en el contexto académico especialmente en programas universitarios que integran funciones sociales como el núcleo de apoyo contable y fiscal (NAF) y el LAFI, emerge como un concepto crucial tanto a nivel individual como empresarial. En el ámbito empresarial, el posicionamiento no solo

impacta en la reputación del programa académico, sino también en su capacidad para consolidarse como un referente de la formación práctica, compromiso social y pertinencia profesional, por ello el uso de estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento de la imagen del núcleo contable y fiscal (NAF) y del Laboratorio Financiero (LAFI) permiten no solo mejorar su presencia institucional, sino también proyectar su impacto en la formación contable y en la comunidad.

El marketing es reciente, pero las actividades vinculadas como mencionamos anteriormente como promoción y persuasión han existido desde hace siglos. Estas acciones se realizan mediante canales tradicionales y sin la capacidad de dividir o clasificar al público de forma específica ni de obtener retroalimentación inmediata, el marketing digital en universidades se centra en crear una presencia sólida en línea, proporcionar información relevante. Es un área crucial para atraer a estudiantes.

así mismo El marketing digital es una herramienta poderosa, como se anteriormente, se refiere a las estrategias utilizadas para promocionar productos o servicios a través de medios digitales, como redes sociales, sitios web y publicidad; para conectar con la audiencia y así aumentar la visibilidad y lograr objetivos comerciales en el mundo digital.

La investigación de mercado en el marketing implica la recopilación y análisis de datos para comprender las tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores. En la actualidad, las redes sociales y las tecnologías digitales desempeñan un papel fundamental al servir como plataformas en línea que permiten a las empresas llegar a sus clientes, promocionar productos, interactuar y recopilar comentarios en tiempo real dónde se puede identificar a los usuarios a quienes se les quiere llegar sean posible de la manera que manifiestan.

A continuación, se exploran las conexiones entre el marketing, marketing digital, marketing digital en las universidades, marketing digital proyección y extensión social y marketing digital en los núcleos de apoyo, destacando la importancia de estos conceptos. Estos pilares se entrelazan en la economía y los negocios contemporáneos, y entenderlos y aplicarlos eficazmente se torna crucial para lograr el éxito en un entorno empresarial en constante cambio.

### 16.1. Marketing.

El marketing, como disciplina, tiene su origen a partir del nacimiento del comercio, no como práctica que conocemos hoy en día, sino como el intercambio denominado trueque que se remonta a la antigüedad. Aunque el término "marketing" en su forma actual es relativamente reciente, las actividades relacionadas con la venta, promoción y persuasión han existido durante siglos. También conocido como mercadotecnia, este concepto abarca estrategias y técnicas diseñadas para comprender, atraer, retener y satisfacer a los clientes, así como para alcanzar metas organizativas. El marketing digital se basa en que el éxito de un negocio depende de su capacidad para comprender y anticipar las necesidades y deseos del mercado y de sus clientes. (Barrera, 2024).

El proceso vital de investigación de mercado en el marketing implica la recopilación y análisis de datos para comprender las tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores. En la actualidad, las redes sociales y las tecnologías digitales desempeñan un papel fundamental al servir como plataformas en línea que permiten a las empresas llegar a sus clientes, promocionar productos, interactuar y recopilar comentarios en tiempo real. el marketing no solo se trata de la promoción y publicidad de productos; abarca la investigación del mercado, la atracción de clientes, la fijación de precios, la distribución, la gestión de la relación con el cliente y la creación de una estrategia general para lograr los objetivos de la empresa (Urbania Olivar, N.

(2021)).

una parte esencial del marketing es el proceso de investigación de mercado y se ha consolidado como una herramienta esencial en el entorno empresarial moderno, para las empresas y organizaciones que desean llegar a su audiencia el marketing lo permite a través de la promoción de productos mediante canales y plataformas digitales, esta información ayuda a las empresas a adaptar sus productos o servicios con estrategias para satisfacer mejor las necesidades del mercado y mantenerse competitivas. este enfoque representa una evolución necesaria en el hábito del consumo y a la creciente presencia de usuarios en plataformas virtuales con elementos fundamentales como redes sociales, sitios web, tecnologías digitales optimizadas y con estrategias de contenido valioso desarrollando un papel crucial. El marketing no solo busca captar la atención del público. sino también en convertirlo en cliente y fidelizarlo en el tiempo.

El marketing busca constantemente satisfacer las necesidades de los clientes a partir del entendimiento del comportamiento del consumidor y adaptar las estrategias empresariales para responder eficazmente a sus necesidades. Genera valor para el cliente y facilita el proceso de compra. En contextos de transformación como la pandemia, el marketing digital especialmente de las redes sociales, se consolidó como una herramienta para mantener la interacción con los usuarios y potenciar ventas en entornos virtuales (García & Martínez, 2021).

así mismo, las redes sociales son un componente fundamental del emprendimiento y del marketing, permitiendo compartir los productos y servicios, conectando con los clientes de manera inmediata permitiendo a las empresas optar por organizar sus estrategias de venta o la promoción a través del marketing. El marketing ofrece una visión integral del mercado y, para lograrlo, utiliza herramientas específicas que permiten obtener información valiosa para tomar decisiones

acertadas y planificar estrategias de marketing adecuadas. En el caso del NAF y el LAFI, el objetivo es aplicar estrategias de marketing centradas en los servicios que ambos ofrecen. De esta manera, se busca generar mayor reconocimiento y atraer a personas que aún no conocen estos servicios. Este enfoque contribuirá a crear un vínculo de interés y curiosidad, atrayendo más usuarios a los centros de apoyo y contables de la Fundación Universitaria de Popayán.

### 16.2. Marketing Digital.

El marketing digital o marketing en línea o en internet se refiere al uso de los medios digitales, como redes sociales, sitios web y correos electrónicos, para promocionar productos o servicios. Fernando de la Rosa (citado en López, Ruiz y Bernardo 2021) lo define como la aplicación de la tecnología en toda la actividad del marketing. El concepto es nuevo pero sus bases en la promoción, venta y persuasión tienen siglos de antigüedad.

ahora bien, Las redes sociales son herramientas clave que permiten a las empresas no solo difundir información, si no también interactuar en tiempo real con sus clientes, asimismo permiten recibir comentarios y ajustar sus servicios según las necesidades detectadas y manifestadas por los clientes. Las plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y WhatsApp permiten conocer el mercado y personalizar mensajes, lo que hace que las estrategias sean más efectivas y dirigidas. Con el surgimiento del internet en la década de 1980, el marketing ha facilitado la expansión hacia mercados nacionales e internacionales, ayudando a satisfacer a las necesidades de consumidores de diferentes regiones (Velásquez Uscanga, Rodríguez Ocaña y Quevedo Pérez, 2023).

En la contemporánea era digital, las empresas buscan constantemente formas de destacarse y conectar con sus audiencias, el artículo pone énfasis en como una estrategia de marketing digital adecuada en redes sociales es imprescindible para lograr este objetivo. Uno de los principales

puntos de la división del mercado dependiendo sus necesidades. Esta herramienta permite a las organizaciones identificar y dirigirse específicamente a su público objetivo, optimizando los recursos y maximizando el impacto de sus mensajes. Además, el uso de la publicidad pagada garantiza que las publicaciones lleguen a un público más amplio y específico. (según perales K.-Rodríguez D.-Prince I.-Rebolloso A. 2023).

Hoy en día, las empresas necesitan destacar y conectarse con su audiencia. Para ello es importante tener una buena estrategia de marketing digital en redes sociales, un punto clave la expansión de mercados nacionales e internacionales. El marketing digital permite enfocar sus esfuerzos en su público objetivo, usando recursos de forma eficiente y con mayor impacto, la promoción de las publicaciones es fundamental para que el marketing tenga un buen resultado.

El marketing digital ha tenido un impacto significativo en el mundo empresarial en los últimos años. Con la popularidad en aumento de internet y las redes sociales, las empresas han comenzado a utilizar estas plataformas para llegar a sus clientes de manera más efectiva.

El marketing digital incluye estrategias como el marketing en buscadores, el marketing en redes sociales, el correo electrónico marketing y el marketing de contenido. Estas estrategias permiten a las empresas que puedan llegar a su público objetivo de manera más precisa y en menor tiempo posible. Además, el marketing digital permite a las empresas medir el éxito de sus campañas de manera más efectiva, ya que se pueden rastrear visitas y conversaciones en línea.

En la investigación se identifica que el marketing digital ha tenido un impacto significativo en el mundo empresarial permitiendo que se gane una popularidad al momento de querer promocionar una entidad, un producto o un servicio para que las personas tengan un acceso fácil y definir si es lo que están buscando, lo que significa que el marketing digital está cumpliendo con

promocionar un producto o servicio que quizás algunos usuarios estén interesados en conocer facilitando atraer clientes, es especialmente en un mundo que cada vez está más conectado, donde las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por su presencia en plataformas digitales. Además, este enfoque facilita la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, permitiendo un diálogo continuo y una retroalimentación constante.

El marketing digital es una herramienta poderosa para las empresas y organizaciones que desean llegar a su audiencia en línea, es versátil y puede adaptarse a las necesidades y objetivos específicos de cada negocio. Además, permite una personalización de las estrategias.

### 16.3. Marketing Digital más Redes Sociales.

El marketing digital y las redes sociales se han vuelto herramientas muy útiles para dar a conocer servicios, proyectos e instituciones. en esta investigación, se analiza cómo estas estrategias pueden ayudar a mejorar el reconocimiento del programa de contaduría pública de la Fundación Universitaria de Popayán, especialmente en espacios como el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) y el Laboratorio Financiero (LAFI), en esta parte del marco teórico se presentan conceptos y autores que explican cómo funcionan estas herramientas y por qué son importantes para lograr una mayor visibilidad y cercanía con las personas.

El marketing digital y las redes sociales, utilizados de manera estratégica, pueden potenciar significativamente el posicionamiento de marca. Según López, Ruíz y Bernardo (2021), "la esencia del marketing" tiene como objetivo dar a conocer de manera generalizada y sintética los aspectos clave del marketing. esto incluye desde la investigación de mercado y el uso de herramientas de planificación comercial, hasta la ejecución de estrategias basadas en las variables del marketing tradicional, que el tiempo se adaptado a entornos digitales, el uso de esta herramienta permite

planificar un marketing adecuado al mercado objetivo. Esto da lugar a la creación de estrategias basadas en las cuatro variables principales del marketing, aplicadas principalmente en el ámbito de los productos de consumo, y su ejecución mediante un plan de marketing.

En la investigación se identifica que el marketing digital ha tenido un impacto significativo en el mundo empresarial permitiendo ganar popularidad al momento una entidad, producto o servicio, esto mejora el acceso de las personas a la información que buscan, ayudándoles a definir si es que lo necesitan. En este sentido el marketing digital cumple con el objetivo de promover productos o servicios que puedan interesar a los usuarios, lo que facilita atraer clientes en el mundo cada vez más conectado, donde las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por su presencia en las plataformas digitales, este enfoque también permite crear relaciones a largo plazo con los clientes, promoviendo un diálogo continuo y retroalimentativo constante.

De acuerdo con Moreano Guerra, Eslavenska Escobar Erazo, Haro Haro y Villagómez Valencia (2025), "las redes sociales han cambiado de forma radical el entorno digital de las compañías las redes sociales han cambiado de forma radical el entorno digital de las compañías, en la actualidad no son solamente plataformas empleadas para enlazar familiares y amigos sino además son herramientas fundamentales para establecer relaciones con los clientes, promover la expansión del negocio, e incrementar la visibilidad de las marcas. El presente estudio tiene como objetivo determinar el impacto que han causado las redes sociales en el entorno digital de la empresas, utilizando una metodología de tipo analítica como descriptiva analizando diversas páginas web, artículos, tesis, entre otros, así como la aplicación de una encuesta que mostró como resultado una muy buena aceptación de los medios digitales por parte de las entidades, señalando que, al aplicarla como una estrategia de marketing, esta contribuye a incrementar los niveles de venta, llegando a una gran cantidad de personas, y permitiendo a los negocios mantenerse

comunicados con sus públicos.

Como parte del estudio se realizó un análisis de necesidades de información según las características de una población atendida desde los NAF y laboratorios financieros, así como el respectivo diseño y síntesis de cada una de las respuestas de forma clara y completa. Estos escenarios requieren estrategias que fortalezcan su posicionamiento y amplíen su impacto social e institucional.

Una parte fundamental del marketing digital en redes sociales es la medición del rendimiento de las estrategias implementadas. permite evaluar si las acciones ejecutadas están generando los resultados esperados en término de alcance, interacción, conversión y retorno de inversión. de acuerdo con López, Gómez y Paredes (2023), los influencers son personas con credibilidad con temas específicos y con audiencia significativa que pueden influir en decisiones de consumo debido a que la participación de figuras influyentes, lo cual se otorga el poder de influir en las decisiones de compra. Las empresas al reconocer la capacidad, han incorporado estrategias de marketing de influencia como parte de su posicionamiento en redes sociales, algo que se podría adaptar a escenarios educativos mediante el uso de líderes estudiantiles, egresados u otros perfiles institucionales.

### 16.4. Marketing Digital en el Ámbito Universitario.

El marketing digital en el ámbito universitario es una herramienta fundamental para atraer y retener estudiantes, aumentar la visibilidad de la institución y promover sus servicios de manera efectiva. A través de una presencia sólida en línea, las universidades pueden ofrecer información clara, accesible y relevante sobre los programas académicos, eventos, recursos disponibles y los servicios específicos que la institución ofrece, mejorando así la comunicación con estudiantes

potenciales, actuales y exalumnos.

En este contexto, el marketing digital no solo sirve para atraer estudiantes, sino también para fortalecer la imagen y reputación institucional, creando una conexión más estrecha con la comunidad universitaria. La estrategia se basa en la utilización de canales digitales como sitios web, redes sociales, email marketing, blogs y plataformas de video para compartir contenido informativo y educativo que resuene con las necesidades e intereses de los estudiantes.

En el caso específico de los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) y los laboratorios financieros del programa de Contaduría Pública, las estrategias de marketing digital pueden jugar un papel clave en aumentar la difusión de estos servicios. Utilizando herramientas como las redes sociales, campañas de email marketing y publicidad digital dirigida, estas estrategias permiten dar a conocer servicios que aún no son ampliamente reconocidos entre los estudiantes y la comunidad académica en general. Además, la promoción de los servicios de los NAF y laboratorios financieros no solo busca aumentar el número de usuarios, sino también fortalecer la marca institucional, destacando la excelencia académica, la responsabilidad social y el compromiso con la formación integral de los estudiantes.

Al emplear marketing digital, se pueden crear campañas específicas que destaquen los beneficios y servicios que los NAF y laboratorios financieros ofrecen, como asesoría contable y fiscal gratuita, capacitación práctica y apoyo en la preparación de impuestos. Estas campañas pueden ser segmentadas para llegar a estudiantes de contaduría, así como a la comunidad en general que pueda beneficiarse de estos servicios, mejorando la percepción de la universidad como un referente de apoyo académico y social en la región.

Teniendo en cuenta que la universidad cuenta con 3 aspectos donde el marketing digital

influye en estos los cuales son:

visibilidad: a través de las estrategias digitales la universidad puede dar a conocer sus servicios, proyectos y logros, lo que permite fortalecer su presencia y reputación ante la comunidad académica y el entorno social. en especial visibilizar lo espacios del NAF y el LAFI esto influye como se percibe la universidad frente a su entorno, comunidad académica y publico externo.

proyección y extensión social: el marketing digital facilita la difusión de espacios como el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) y el Laboratorio Financiero (LAFI), resaltando su papel como escenarios de formación práctica y de servicio a la comunidad. esto contribuye a generar mayor participación y a fortalecer el impacto social de estos servicios (gratuitos, formativos y de ayuda comunitaria).

posicionamiento del programa académico: Mediante el uso de redes sociales y otros medios digitales, es posible destacar las fortalezas del programa de Contaduría Pública, su aporte académico y su compromiso institucional, lo cual favorece su reconocimiento dentro y fuera de la universidad.

### 16.5. Docencia y Marketing Educativo.

La docencia es una de las principales funciones de la universidad, centrada en la transmisión de conocimientos y el desarrollo de habilidades en los estudiantes. En el enfoque de marketing, la docencia se ve como un servicio que debe adaptarse a las necesidades del mercado educativo y las expectativas de los estudiantes. El marketing educativo se enfoca en promover los programas académicos de la universidad, resaltando sus fortalezas, su calidad educativa y la preparación profesional que ofrece. Las universidades deben usar estrategias de marketing digital para comunicar la propuesta de valor de sus carreras, destacando su plan de estudios, la experiencia

de aprendizaje, la metodología de enseñanza y la formación integral que los estudiantes recibirán. Además, con el marketing educativo, se busca captar la atención de futuros estudiantes, fidelizar a los actuales y mantener una relación cercana con los egresados.

### 16.6. Investigación y Marketing de Conocimiento.

La investigación en la universidad implica la generación de nuevo conocimiento, la resolución de problemas y el avance en diversas áreas del saber. Desde el punto de vista del marketing, la investigación universitaria es un activo valioso que debe ser difundido, promovido y posicionado. El marketing de conocimiento tiene como objetivo mostrar los resultados de la investigación y las contribuciones científicas de la universidad, así como las colaboraciones con la industria y la sociedad. Las universidades utilizan herramientas de marketing digital, como la publicación en blogs, redes sociales, newsletters académicas y conferencias en línea, para difundir los avances de la investigación, captar colaboradores, y atraer inversión o financiación para nuevos proyectos. Este enfoque también ayuda a posicionar a la universidad como un referente en áreas de investigación específicas.

### 16.7. 3. Extensión y Proyección Social

#### 16.7.1. Nacimiento de la Extensión y Proyección Social en la Universidad:

La extensión y proyección social en el ámbito universitario tiene sus raíces en el movimiento de la universidad pública a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando las universidades comenzaron a enfocarse no solo en la formación académica de sus estudiantes, sino también en el servicio a la sociedad y en la aplicación práctica de los conocimientos generados en sus aulas y laboratorios. Este concepto se consolidó en América Latina a lo largo del siglo XX, especialmente con las reformas educativas impulsadas por universidades como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la Universidad de Buenos Aires (UBA), que

promovieron un modelo universitario más inclusivo, vinculado con la comunidad y centrado en el bienestar social.

En sus inicios, la extensión universitaria tenía un enfoque principalmente cultural y educativo, con actividades como talleres, cursos y conferencias abiertas a la comunidad. Con el paso del tiempo, se fue ampliando para incluir proyectos que respondieron a las necesidades sociales, económicas y culturales de las comunidades cercanas a la universidad, así como acciones orientadas a la solución de problemas locales y regionales.

### 16.7.2. Características de la Extensión y proyección social.

La extensión universitaria se basa en el principio de estrecha colaboración entre la universidad y la sociedad, con el objetivo de aplicar los conocimientos generados en el ámbito académico para beneficiar a la comunidad. Esto implica una relación bidireccional, donde ambas partes se enriquecen mutuamente: la universidad se nutre de las realidades sociales y la comunidad se beneficia de la formación, investigación y recursos de la institución. La universidad asume una responsabilidad activa en la resolución de problemas sociales, culturales, económicos y ambientales. La proyección social implica que la universidad no se limite a sus aulas, sino que participe activamente en el desarrollo de la sociedad, promoviendo la inclusión social, el bienestar y el progreso de comunidades vulnerables o desatendidas. Los proyectos de extensión y proyección social son diversos y abarcan múltiples áreas de conocimiento. Desde programas de salud comunitaria, hasta iniciativas educativas, ambientales, tecnológicas, culturales y económicas. La universidad, a través de sus diversas facultades y centros de investigación, ofrece soluciones a las problemáticas sociales

La teoría de la extensión y proyección social, en el contexto universitario, se basa en la

premisa de que las universidades deben asumir una responsabilidad activa en el bienestar social y el desarrollo sostenible. Según Vallaeys (2008), la responsabilidad social universitaria implica que las universidades no solo se enfoquen en la formación académica de los estudiantes, sino también en generar un impacto positivo en la comunidad, abordando problemáticas sociales y promoviendo el bienestar colectivo.

Los modelos de vinculación Universidad-Sociedad sugieren que la colaboración estrecha entre la universidad y la comunidad puede generar beneficios mutuos. En este marco, las universidades contribuyen al desarrollo local, regional o global, mientras que, a su vez, refuerzan su imagen institucional como un agente de cambio y responsabilidad social. A través de programas de extensión, servicios comunitarios y proyectos de investigación aplicada, las universidades tienen la capacidad de transformar realidades sociales y contribuir al desarrollo de sus entornos.

En este sentido, el marketing digital también juega un papel importante en la proyección social, ya que permite visibilizar estos esfuerzos de responsabilidad social universitaria. De acuerdo con Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, el marketing digital es una herramienta poderosa para conectar con las audiencias de manera más eficiente y personalizada. Kotler define el marketing digital como: *"La mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. Los consumidores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Para ello, la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos."*

Esto implica que, para llevar a cabo una extensión universitaria efectiva, es fundamental que las universidades utilicen las herramientas de marketing digital para comunicar sus iniciativas

sociales, sus programas de vinculación y sus proyectos de impacto comunitario. La creación de contenido valioso y relevante es clave en este proceso, y puede adoptar diversas formas como blogs, artículos, videos, infografías, podcasts y otros formatos multimedia. La utilización estratégica de plataformas digitales permite a las universidades llegar a una audiencia más amplia y generar interacción, promoviendo la participación de la comunidad en las iniciativas de proyección social.

Además, las redes sociales juegan un papel crucial dentro del marketing digital, ya que ofrecen un espacio interactivo donde las universidades pueden compartir sus actividades de extensión y conectar directamente con su público objetivo. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn se han convertido en herramientas esenciales para visibilizar el impacto social de las instituciones educativas, fomentar el compromiso de los estudiantes y fortalecer la relación universidad-comunidad.

las universidades hoy en día pueden aportar en el desarrollo regional a través de estrategias de vinculación uno los proyectos es el “Diseño del plan estratégico de marketing para incrementar la capacitación de estudiantes en la fundación forensis en el departamento del cauca” este trabajo, demuestra cómo el marketing, más allá de ser una herramienta comercial, puede ser utilizado con un enfoque social para ampliar el acceso a la educación técnica en salud. el proyecto identificó varias barreras como lo son geográficas, económicas y comunicativas que limitaban el ingreso de estudiantes de municipios vulnerables, y propuso estrategias de comunicación digital, alianzas con instituciones educativa y las comunidades, en este sentido representa una forma práctica de extensión y proyección social, al conectar el conocimiento académico con las necesidades reales del entorno y al contribuir al bienestar y la formación de personas en contextos de vulnerabilidad. Villa Trochez (2020)

### 16.8. marketing digital en los núcleos de apoyo

El marketing digital se presenta como una herramienta fundamental para mejorar la visibilidad, el alcance y la participación en espacios universitarios de proyección social como los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF). Estos núcleos, diseñados como escenarios de práctica académica y servicio comunitario, cumplen una función clave en la formación integral de los estudiantes de contaduría pública, al tiempo que ofrecen asesoría tributaria gratuita a la ciudadanía.

Sin embargo, como señalan Muñoz y Gómez (2022), uno de los principales retos de los NAF es la limitada difusión de sus servicios, lo que ha generado un bajo nivel de reconocimiento por parte de estudiantes y usuarios externos. De forma similar, Gómez, Jaramillo y Muñoz (2023) destacan que una de las debilidades frecuentes en estos espacios es la escasa implementación de estrategias digitales para promocionar su oferta de valor, lo cual limita su capacidad de posicionamiento dentro del entorno académico y social.

En este contexto, el marketing digital se convierte en un mecanismo estratégico que permite comunicar de forma efectiva las funciones y beneficios del NAF, utilizando canales como redes sociales, contenidos informativos y campañas segmentadas. Tal como señalan Perales et al. (2023), las redes sociales no solo permiten visibilizar los servicios, sino también generar cercanía, confianza e interacción directa con los usuarios, lo cual es esencial para construir una comunidad activa en torno a estos espacios.

La integración del marketing digital en los NAF no solo fortalece su impacto social, sino que también aporta a la proyección institucional del programa de Contaduría Pública, mejorando su posicionamiento, su percepción de pertinencia y su compromiso con el entorno. Por ello, esta investigación propone el diseño de una estrategia digital centrada en redes sociales para potenciar

el alcance y reconocimiento de los servicios que el NAF ofrece en la Fundación Universitaria de Popayán.

## XVII. Diseño metodológico.

Se identificarán las variables clave relacionadas con el marketing digital, el LAFI y los NAF, tales como estrategias de marketing digital utilizadas por empresas, servicios ofrecidos por los NAF y el LAFI, entre otros. Se elaborarán conclusiones basadas en los resultados de la investigación y se formularán recomendaciones para empresas, profesionales de marketing digital y organismos gubernamentales encargados de los NAF y el LAFI, con el objetivo de mejorar la colaboración entre ambos sectores y maximizar los beneficios para las empresas y la comunidad empresarial en general.

Teniendo en cuenta esto se realizará una entrevista a los directores del LAFI y el NAF con esto abordaremos los recursos que cuenta los núcleos de apoyo que ofrece el programa de Contaduría Pública de la universidad para así poder brindar mayor información sobre estos, también realizaremos una encuesta a los pasantes, practicantes y voluntarios que hacen parte del NAF y el LAFI para identificar sus habilidades y competencias con las cuales desarrollan sus actividades como pasantes, voluntarios y practicantes de dicho núcleos.

### 17.1. Enfoque Metodológico.

La presente investigación adopta un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), con el propósito de obtener una comprensión integral del posicionamiento en el NAF y el LAFI a través del uso del marketing digital. esta combinación permite recopilar datos proporcionando una visión amplia del problema de investigación

### 17.2. Enfoque de la investigación

En el ámbito de la investigación las metodologías empleadas para recolectar y analizar datos juegan un papel muy importante, para los resultados de los estudios; las investigaciones se han dividido en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Cada uno de estos enfoques tiene sus propias ventajas, pero también ciertas limitaciones que pueden afectar la profundidad y la complejidad de los resultados obtenidos en la búsqueda teórica fueron por ello que se utilizó este método según Ñaupas et al. (2018).

La metodología cuantitativa, con su énfasis en la medición numérica y el análisis estadístico, proporciona resultados objetivos y generalizables. Sin embargo, a menudo carece de la capacidad de explorar los fenómenos en profundidad y de comprender las experiencias y contextos que subyacen a los datos numéricos. Por otro lado, la investigación cualitativa, que se enfoca en la comprensión detallada de las experiencias, percepciones y significados, ofrece una visión más rica y contextual, pero sus hallazgos pueden no ser fácilmente generalizables ni representar una tendencia amplia.

Es aquí donde surge la propuesta de una metodología mixta, que combina lo mejor de ambos enfoques. El uso de una metodología mixta permite no solo la recopilación de datos cuantitativos que ofrecen objetividad y amplitud, sino también la integración de datos cualitativos que brindan profundidad y comprensión del contexto. Esta combinación favorece una visión más completa y precisa del fenómeno en estudio, permitiendo obtener resultados más robustos, fiables y con mayor capacidad explicativa.

En este sentido, el enfoque mixto se presenta como una herramienta poderosa que, al integrar ambas perspectivas, facilita la triangulación de los datos, mejorando la validez y la

fiabilidad de los resultados. Este enfoque no solo permite explorar las relaciones entre variables de manera cuantitativa, sino también entender los procesos y las experiencias humanas desde una perspectiva cualitativa. Así, la metodología mixta se consolida como una estrategia óptima para abordar cuestiones complejas y obtener un panorama más completo de la realidad investigada.

Se identificarán las variables clave relacionadas con el marketing digital, el LAFI y los NAF, tales como estrategias de marketing digital utilizadas por empresas, servicios ofrecidos por los NAF y el LAFI, entre otros. Se elaborarán conclusiones basadas en los resultados de la investigación y se formularán recomendaciones para empresas, profesionales de marketing digital y organismos gubernamentales encargados de los NAF y el LAFI, con el objetivo de mejorar la colaboración entre ambos sectores y maximizar los beneficios para las empresas y la comunidad empresarial en general.

### 17.3. Población y Muestra.

población objeto; estudiantes activos o egresados del programa de contaduría pública de la universidad y directivos del NAF y el LAFI.

muestra cuantitativa: se aplicaron las encuestas en los estudiantes de 1ro a 9no semestre del programa de contaduría pública la Fundación Universitaria de Popayán y la unicomfacauca

muestra cualitativa: se realizaron las entrevistas a los directivos del NAF quienes fueron el profesor Fabian Lopez y el actual director Wilson Perafan, y del LAFI Walter Ruano, Vianey Ortiz y su actual director Wilson Perafan, profesores clave de ambos núcleos de apoyo.

# XVIII. Recolección de información

## 18.1. Técnicas de Recolección de Información.

Teniendo en cuenta esto se realizará una entrevista a los directores del LAFI y el NAF con esto abordaremos los recursos y habilidades que cuenta los núcleos de apoyo que ofrece el programa de Contaduría Pública para poder brindar mayor información sobre estos, también realizaremos una encuesta a los pasantes, practicantes y voluntarios que hacen parte del NAF y el LAFI.

La metodología a usar será una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa); en la cual la encuesta cualitativa es una herramienta valiosa para comprender en profundidad los conocimientos y el desempeño con que cuentan los estudiantes para la atención de usuarios tanto en el NAF como en el LAFI, y la cuantitativa nos ayudará a tener una recolección de datos como la edad, el sexo el tema en interés por aprender y el semestre cursando de los encuestados.

## 18.2. Análisis de Información.

Para el desarrollo de este trabajo se partió de la construcción de los antecedentes y los diferentes marcos de referencia, con el fin de tener una base sólida que permitiera comprender el contexto del Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) y el Laboratorio Financiero (LAFI) de la Fundación Universitaria de Popayán. Los antecedentes se elaboraron a partir de la revisión de estudios previos y documentos institucionales relacionados con estos espacios, mientras que el marco teórico se construyó teniendo en cuenta conceptos clave sobre educación financiera, proyección social, estrategias de posicionamiento alineados con los objetivos del proyecto.

Con base en esta información se formularon los objetivos específicos que orientaron todo el proceso, entre ellos, identificar el nivel de conocimiento, la participación y la percepción de los

servicios NAF y del LAFI. Para ellos se aplicó una encuesta dirigida a estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán, estudiantes de otras universidades y usuarios externos. La población total fue de 540 personas como se muestra en la imagen, se calcula una muestra representativa de 83 encuetados, garantizados un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación.

18.2.1. Datos cuantitativos:

Se analizaron mediante descriptivas a través y una página que nos ayudó a identificar el tamaño de la muestra.




Fuente: https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html

# XIX. Resultados.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información diseñados para esta investigación. El propósito es evidenciar las percepciones, necesidades y niveles de conocimiento que tienen los distintos actores institucionales estudiantes, docentes y directivos sobre el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) y el Laboratorio Financiero (LAFI) del programa de Contaduría Pública de la Fundación Universitaria de Popayán.

Los resultados se organizan en función de los objetivos específicos planteados en el proyecto, permitiendo identificar las principales brechas en términos de posicionamiento, visibilidad y uso de los servicios de proyección social del programa. Asimismo, se analizan las oportunidades de mejora que pueden ser atendidas mediante la implementación de un plan de marketing digital orientado a redes sociales. Los hallazgos permiten no solo entender el estado actual de la comunicación institucional, sino también construir soluciones ajustadas al contexto académico y social de la universidad.

## 19.1. Describir los Lineamientos Estratégicos Sobre los Cuales se Gestiona el Posicionamiento de Marca.

En este primer resultado tiene como propósito describir y resaltar los portafolios de servicio que cada núcleo de apoyo cuenta, teniendo como contenido, su misión, visión y breve descripción de su funcionamiento y las herramientas con las que cuentan. Ambos escenarios representan una apuesta institucional para fortalecer los procesos de formación académica de extensión y proyección social por ello, se examinan en esta sección los componentes institucionales y estratégicos del NAF y el LAFI, permitiendo comprender cómo se estructuran mediante el uso de plataformas como la terminal de BVC, la alianza con la DIAN.

### 19.1.1. Laboratorio Financiero (LAFI).

El Laboratorio Financiero (LAFI), adscrito al programa de Contaduría Pública, es un espacio en el que estudiantes, docentes, comunidad académica y externos reciben educación sobre el sistema financiero, acercamiento al mercado de valores y derivados, finanzas personales, inclusión financiera, herramientas de análisis financiero, como también utilizado para orientar clases, principalmente asignaturas del componente financiero. Este espacio, cuenta actualmente con una plataforma educativa denominada terminal e- BVC, cuyo proveedor es la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) y su funcionalidad servir como herramienta informativa y de análisis del mercado de valores nacional e internacional, de tal forma que los estudiantes e interesados puedan evaluar el desempeño de los activos y realicen inversiones simuladas en tiempo real.

El proyecto integrador de consolidar escenarios de extensión y proyección social para enriquecer los procesos de formación contable e innovación social del programa de contaduría, así como fortalecer los vínculos con el sector externo y empresarial, se plantea en este documento la elaboración del plan estratégico para el LAFI. Este plan se concibe como una herramienta fundamental para articular acciones que permitan materializar dichos objetivos, estableciendo una hoja de ruta clara y precisa para orientar las actividades de extensión y proyección social en el ámbito financiero. Mediante este enfoque estratégico, se busca potenciar el impacto del LAFI en la comunidad y el entorno empresarial, promoviendo la transferencia de conocimientos y el intercambio de experiencias en beneficio mutuo.

Misión

Promover la educación financiera y el desarrollo de habilidades en inversiones, brindando herramientas y conocimientos que permitan a individuos y organizaciones tomar decisiones

financieras informadas y responsables, contribuyendo así al crecimiento económico y la prosperidad de la comunidad y el entorno empresarial.

Visión

Ser un referente en educación financiera y formación en inversiones, destacando por la excelencia académica, la innovación en metodologías de enseñanza y el impacto positivo en la toma de decisiones financieras a nivel local y nacional.

Objetivo general

Consolidar el Laboratorio Financiero (LAFI) como un referente líder en educación financiera y formación en inversiones, promoviendo el desarrollo económico y el bienestar financiero en la comunidad a través de alianzas estratégicas, programas responsables y la promoción de la cultura financiera.

Portafolio de servicios.

Con el propósito de apoyar la generación de conocimiento en el ámbito financiero, se proponen tres categorías: Charlas a diferentes tipos de población, realización de talleres cortos, certificaciones, diplomados, conferencias, entre otros.

*Fuente: elaboración propia a partir de la información recolectada*

### 19.1.2. Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF).

Los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal -NAF son una iniciativa de responsabilidad social, propuesta y guiada por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, susceptible de ser implementada por las instituciones de educación superior, con el fin de crear

espacios de atención permanente, donde estudiantes y maestros, previamente capacitados ofrezcan, sin ningún costo, orientación básica en materia tributaria, aduanera a personas naturales y jurídicas de baja renta, en el ámbito normativo o técnico, según el alcance que se determine mediante los documentos que formalicen los acuerdos para su implementación. Los NAF ponen a disposición, tanto de la comunidad académica, como de particulares y empresas de su entorno geográfico según lo estipule la Universidad, un servicio de orientación personalizada sobre temas en materia tributaria y aduanera según el caso, que es brindado por estudiantes con el apoyo de la Institución de Educación Superior y de la DIAN. Mediante el desarrollo de su actividad, los NAF pretenden, en última instancia, aumentar la conciencia cívica de estudiantes y ciudadanos en relación con la necesidad de cumplir de forma voluntaria y puntual con sus obligaciones en materia tributaria y aduanera cuando proceda.

**Misión**

Contribuir al desarrollo empresarial y financiero del departamento del Cauca a través de los servicios de asesoría gratuitos brindados por los estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán, en el ámbito tributario y fiscal, facilitando la comprensión para el cumplimiento de las obligaciones de las personas naturales y jurídicas.

**Visión**

La visión de los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) de la DIAN es ser reconocidos como una organización innovadora y referente del Estado, que genera confianza y orgullo en sus grupos de interés al fomentar la cultura de la contribución y facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias. Los NAF buscan impactar positivamente a la comunidad a través de la orientación tributaria y contable, promoviendo la formalización,

legalidad y el emprendimiento, y facilitando la interacción entre la academia y la autoridad tributaria.

El NAF y el LAFI se convierten en activos intangibles de alto valor estratégico para la Fundación Universitaria de Popayán. estos espacios no solo fortalecen la formación práctica de los estudiantes

### 19.2. Identificar las Posibles Brechas en los Núcleos de Apoyo Contable de la Fundación Universitaria de Popayán.

Encuestas. Percepciones sociales en la Fundación Universitaria de Popayán

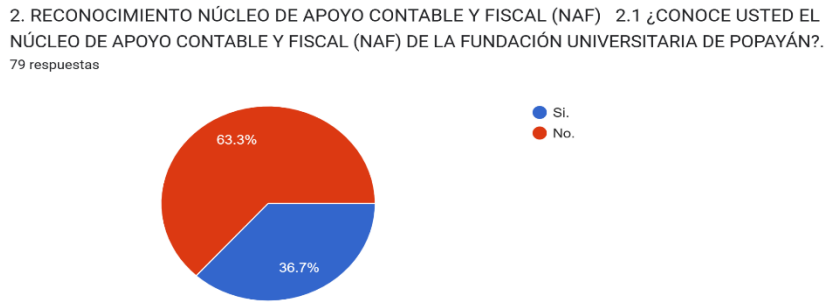
Para conocer la percepción actual de los Núcleos de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) y el Laboratorio Financiero (LAFI) de la Fundación Universitaria de Popayán se realizó un diagnóstico que permitiera identificar cómo se está proyectando los espacios hacia la comunidad universitaria y externa. Con este análisis se buscó reconocer fortalezas y debilidades de los escenarios para así poder proponer acciones que mejoren su visibilidad, participación y articulación con las personas y así tener un posicionamiento de marca que permita llegar a más usuarios.

El diagnóstico se realizó en la aplicación de una encuesta a 83 personas, esta muestra se definió a partir de la población total estimada de 540 personas vinculadas directa e indirectamente con el NAF y el LAFI. La muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. las encuestas no solo se aplicaron a estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán, sino también a estudiantes de otras universidades y personas externas, esta diversidad de participantes permitió obtener una visión amplia sobre el impacto de estos espacios.

a continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos de la encuesta aplicada:

***Figura 1 reconocimiento***

### 19.2.1. Reconocimiento Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF).

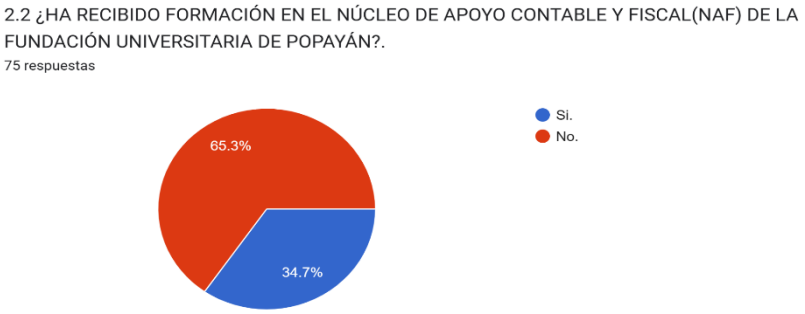



*Fuente: Elaboración propia.*

Los datos muestran que el 63.3% de los encuestados no conocen el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF)que son aproximadamente 52 personas, mientras que solo el 36.7% manifestó conocerlo y son aproximadamente 30 personas. Estos resultados evidencian una baja visibilidad del NAF entre la comunidad universitaria y externa. Si la mayoría de las personas no sabe qué es o qué servicios ofrece, es poco probable que se acerquen a participar o a recibir información. Este resultado refleja la necesidad de fortalecer la difusión de información sobre el NAF. Actualmente muchas actividades pasan desapercibidas y no alcanzan al público.

***Figura 2 formación recibida***

### 19.2.2. Formación Recibida en el Núcleo de Apoyo contable y Fiscal (NAF).

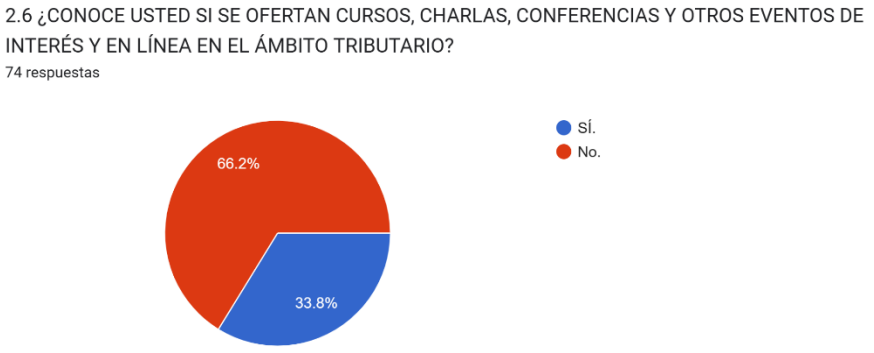



*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a la participación, el 65.3% de los encuestados indicó que no ha recibido formación en el NAF, mientras que apenas el 34.7% si ha participado en actividades, charlas o cursos. Este resultado está relacionado directamente con el desconocimiento del servicio que se ofrece. Al no conocerlo la mayoría de los estudiantes y usuarios no tienen la oportunidad de vincularse y esto indica que en las actividades están llegando a un grupo reducido de personas.

***Figura 3 reconocimientos servicios ofrecidos***

### 19.2.3. Reconocimiento de Servicios Ofrecidos por el NAF.

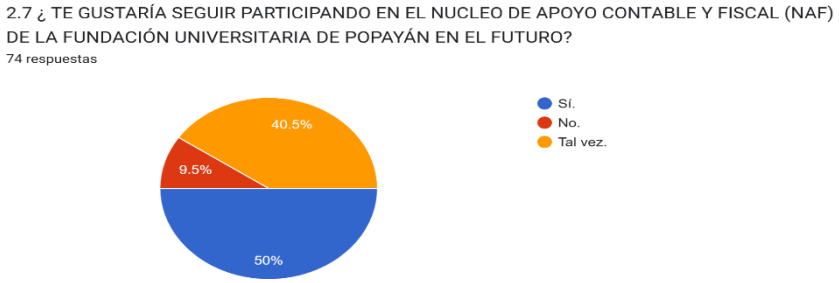



*Fuente: Elaboración propia.*

En los datos reflejan que dos de cada tres encuestados desconocen que el NAF realiza charlas o conferencias en varios temas como temas tributarios, habilitación para facturación electrónica y demás servicios. este desconocimiento limita la posibilidad de que la comunidad universitaria y externa participe en estas actividades formativas los resultados son que el 66.2% aproximadamente a 49 personas indican que respondió que no conoce esta oferta de eventos y el 33.8% aproximadas a 25 personas manifestando que si tiene conocimiento de ellos.

***Figura 4 interés futuro en participar en los núcleos de apoyo***

### 19.2.4. Interés en Participar en el Futuro en los Núcleos de Apoyo contable y Fiscal (NAF).



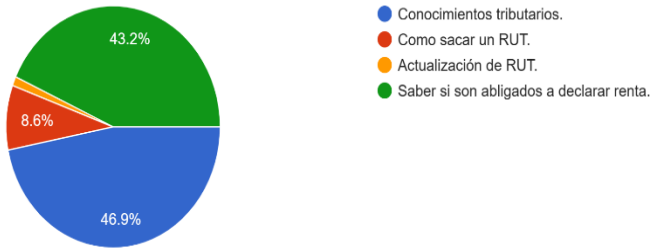

*Fuente: Elaboración propia.*

El interés que se presenta es del 50% de los encuestados, dijo que, si les gustaría seguir participando, el 40.5% respondió “tal vez” y solo el 9.4% dijo que no tiene interés en participar en el NAF.

Se identifica que hay disposición para vincularse, por lo que abre camino a que se implementen estrategias para atraer a más personas y aprovechar ese interés que se demuestra.

***Figura 5 temas de interés***

**19.2.5. Temas de Interés que se Desearía Profundizar.**



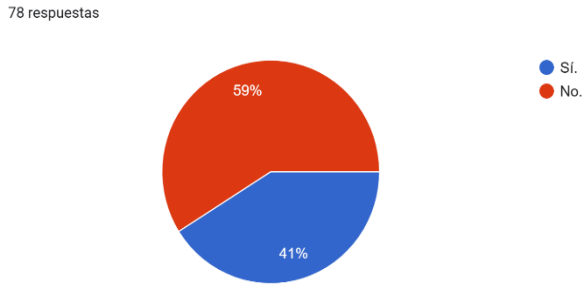

*Fuente: Elaboración propia.*

en tanto a los encuestados en esta sección la mayoría (casi la mitad) quiere profundizar en conocimientos tributarios generales (46.9%, seguido por de los que están interesados en entender si están obligados a declarar renta (43.2%). aunque en menor medida, también se identifica el interés en aprender los pasos para sacar actualizar RUT.

En esta parte se presentan los resultados relacionados con el LAFI de la Fundación Universitaria de Popayán. los datos permiten conocer cómo está funcionando y en qué aspectos se puede mejorar para que logre un mayor reconocimiento antes los estudiantes y usuarios externos.

***Figura 6 Conocimientos del Laboratorio Financiero (LAFI)***

**19.2.1. Conocimiento del Laboratorio Financiero (LAFI):**

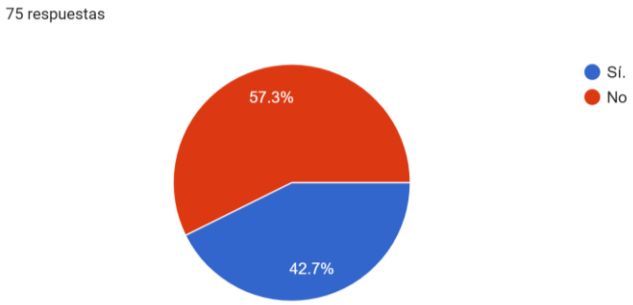



*Fuente: Elaboración propia.*

Con el reconocimiento del LAFI los datos arrojan que el 59% no conoce, mientras que el 41% sí lo conoce. Este espacio también necesita mayor difusión y visibilidad para que más estudiantes puedan beneficiarse con el aprendizaje práctico y el fortalecimiento de competencias financieras de los estudiantes.

***Figura 7 Formación recibida en el Laboratorio Financiero (LAFI)***

### 19.2.2. Formación Recibida en el Laboratorio Financiero (LAFI) de la Fundación Universitaria de Popayán:

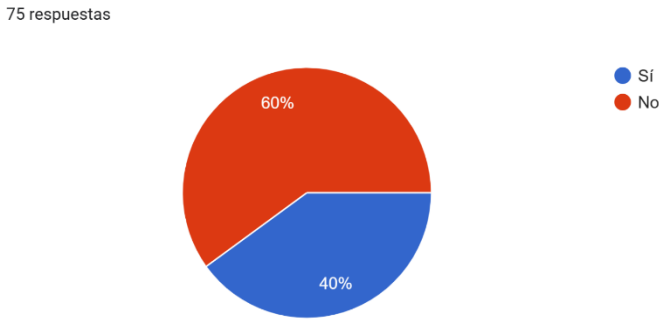



*Fuente: Elaboración propia.*

Cuando se preguntó si han recibido formación en el LAFI, el 57.3% de los encuestados respondió que no, y solo el 42.7% afirmó que sí ha participado en sus actividades. Estos datos siguen enseñando que la baja visibilidad del LAFI impide que se beneficien de los programas y talleres que allí se desarrollan.

***Figura 8 Reconocimiento de conceptos***

### 19.2.3. Reconocimiento de Conceptos de cálculo interés simple y compuesto:

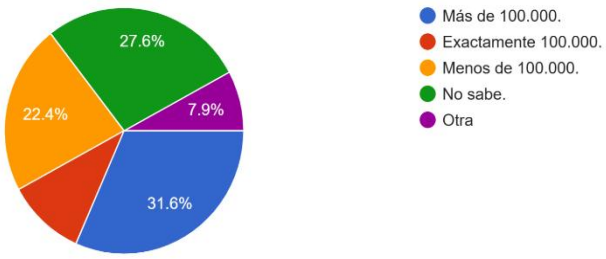



*Fuente: Elaboración propia.*

estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados desconoce los conceptos de interés simple y compuesto con un porcentaje del 60% respondieron que no conocen los conceptos y un 40% si afirmando que si tiene conocimiento.

***Figura 9 Reconocimiento de tasas de interés***

### 19.2.4. Reconocimiento Tasas de Interés:

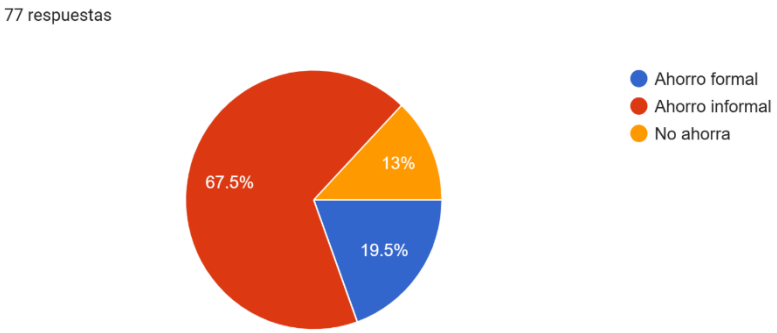



*Fuente: Elaboración propia.*

Estos resultados muestran que la mayoría de los encuestados no tiene claridad sobre el efecto de la inflación. aunque una parte (22.4%) respondió correctamente que con la inflación se podrá comprar menos de 100.000, y un 27.6% no tiene idea.

***Figura 10 Formas de Ahorro***

**19.2.5. Formas de Ahorro:**

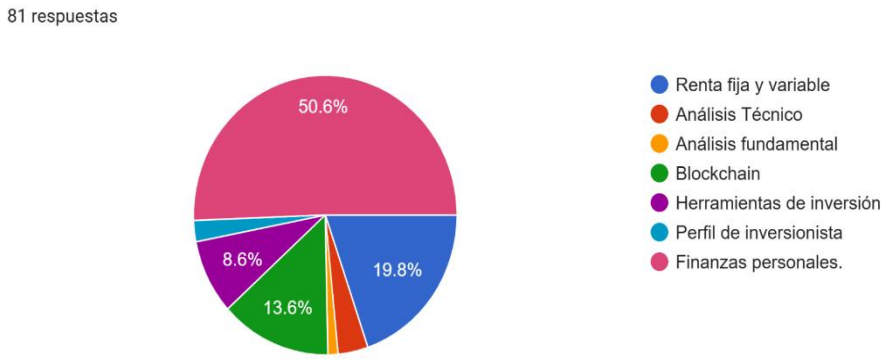



*Fuente: Elaboración propia.*

Este resultado evidencia que la gran mayoría de los encuestados utiliza métodos de ahorro informales que no les generan rendimientos ni seguridad financiera pero que representa un 67.5%. Además, un porcentaje significativo el 13% ni siquiera tiene el hábito de ahorrar.

***Figura 11 Temas a Profundizar***

### 19.2.6. Interés en Temas para Profundizar:




*Fuente: Elaboración propia.*

en cuanto a los resultados muestran que la mitad de los encuestados es decir el 50.6% tiene un fuerte interés en aprender sobre finanzas personales, lo que incluye el manejo del dinero, presupuesto, ahorro e inversión otros temas de interés y que resaltan son renta fija y variable con un porcentaje de 19.8% y Blockchain con 13.6%, evidenciando que los estudiantes y usuarios también quieren actualizarse en tendencias y herramientas financieras.

## 19.3. Entrevistas.

El propósito de la encuesta es diagnosticar el nivel de conocimiento, participación y mejora continua del NAF y el LAFI en la comunidad estudiantil de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas (FACECA).

### 19.3.1. Entrevista a los directores del (NAF).

## *Figura 12 Entrevistas a los directores del NAF*

**FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**
**PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA**
**ENCIUESTA DE DIAGNOSTICO INTERNO**
**NUCLEO DE APOYO CONTABLE Y FISCAL (NAF) Y**
**EL LABORATORIO FINANCIERO FUP**

**Confidencialidad: Los datos suministrados serán objeto de manejo confidencial y se usarán con fines estrictamente académicos para los propósitos previstos en el presente proyecto de investigación. La protección de datos se dará con base en la ley 1581.**

El presente formulario tiene como objetivo conocer el nivel de educación financiera por parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas (FACECA), Contiene cuatro componentes líneas, las cuales son caracterización de la población, reconocimiento de la unidad, conocimientos básicos desde la unidad y preguntas relacionadas con cursos de formación. Así mismo reconocer las dinámicas de este espacio, de tal forma que permita identificar diferentes necesidades y gestionar la creación de un portafolio de servicios, como alternativa de solución.

1. **Información general**

1.1 Nombre del Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero:

LABORATORIO FINANCIERO

1.2 Capacidades del Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero:

- Los talleres, charlas, conferencias, acompañamientos para el manejo de plataformas seguras

1.3 ¿Qué servicios ofrece su Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero a los estudiantes de la universidad?

- Talleres, charlas, conferencias y difusión del boletín financiero.

1.4 ¿Qué tipo de actividades y recursos de aprendizaje proporciona el NAF/Laboratorio Financiero para mejorar las habilidades contables y financieras de los estudiantes?

- Talleres prácticos, simulaciones en mercados financieros.

1.5 ¿Cómo se asegura de que los estudiantes participen activamente en las actividades del Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero?

- Se trabaja con el semillero financiero, así como también con estudiantes de practica para Hacer una difusión más amplia de los servicios financieros a la comunidad estudiantil

2. **Impacto social**

Además, existe el plan canguro en que los estudiantes antiguos les ayuda a los estudiantes nuevos.

- Se trabaja con el semillero financiero, así como también con estudiantes de practica para Hacer una difusión más amplia de los servicios financieros a la comunidad estudiantil
-

3. Impacto social

3.1 ¿Qué impacto cree que tiene su Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero en la formación profesional y personal de los estudiantes?

- NAF: el estudiante NAF tiene la oportunidad a través de las diferentes actividades de participar de forma activa y directa con la ciudadanía en general, ofreciendo orientación en temas de cultura en la contribución, impuesto a las ventas IVA, renta, régimen simple tributación, registro único de beneficiarios finales, RUT, entre otro. Al ser responsable de procesos de orientación el estudiante se ve en la obligación de preparar la tea y esto a su vez ayuda en sus capacidades académicas.

Tiene un impacto significativo en los estudiantes ya que les proporciona competencias altamente valoradas en el mercado laboral.

3.2 ¿Ha observado algún cambio significativo en el desempeño académico de los estudiantes que participan en el NAF/Laboratorio Financiero?
-NAF: respondo no desde mi criterio sino a través de las mismas expresiones de los estudiantes, quienes manifiestan que al pasar por el NAF complementan temas diferentes a los vistos en la maya curricular del programa. Por consiguiente, considero que el estudiante que hace parte del equipo NAF construye y genera un valor agregados con respecto sus compañeros que no integran el núcleo.

Si, se observa cambios muy significativos en el desempeño académico por sus conocimientos anticipados en los últimos semestres, especialmente en las asignaturas como teoría de la inversión y legislación económica y financiera.

3.3 ¿Cómo contribuye su Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero al desarrollo de habilidades blandas (comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, etc.) en los estudiantes?

- Alta habilidad para la comunicación y trabajo en equipo.
- - NAF: el liderazgo d ellos NAF es ejercido por los estudiantes, se generan un factor de responsabilidad en cada participante den NAF en la apropiación de las diferentes actividades que se programan. Al liderar estas actividades alternamente el estudiante esta desarrollando habilidades de comunicación liderazgo trabajo en equipo y de trabajo en equipo, manejo de grupo, se convierte en una persona que debe desarrollar valores morales, respeto de integridad honestidad.
  Responsabilidad, disciplina, fortalece sus procesos académicos.

4. . Colaboración y mejora continua:

4.1 ¿Trabaja su Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero en colaboración con otras instituciones o entidades para mejorar sus servicios y alcance?

- Si, se trabaja en convenio con la bolsa de valores de Colombia, universidades, empresas del sector comercial.
  NAF:

*Fuente: Elaboración propia.*

## 19.3.2. Entrevista realizada a los directores del Laboratorio Financiero (LAFI):

***Figura 13 Entrevistas a los directores del Laboratorio Financiero (LAFI)***

**FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**
**PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA**
**ENCIUESTA DE DIAGNOSTICO INTERNO**
**NUCLEO DE APOYO CONTABLE Y FISCAL (NAF) Y**
**EL LABORATORIO FINANCIERO FUP**

**Confidencialidad: Los datos suministrados serán objeto de manejo confidencial y se usarán con fines estrictamente académicos para los propósitos previstos en el presente proyecto de investigación. La protección de datos se dará con base en la ley 1581.**

El presente formulario tiene como objetivo conocer el nivel de educación financiera por parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas (FACECA), Contiene cuatro componentes líneas, las cuales son caracterización de la población, reconocimiento de la unidad, conocimientos básicos desde la unidad y preguntas relacionadas con cursos de formación. Así mismo reconocer las dinámicas de este espacio, de tal forma que permita identificar diferentes necesidades y gestionar la creación de un portafolio de servicios, como alternativa de solución.

1. Información general

1.1 Nombre del Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero:

Laboratorio financiero

2. Capacidades del Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero:

- NAF: tiene como propósito orientar al contribuyente de baja renta en temas fiscales y tributarios. Los principales servicios que se ofertan en el NAF son: pre- Rut,

- Los talleres, charlas, conferencias, acompañamientos para el manejo de plataformas seguras

2.1 ¿Qué servicios ofrece su Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero a los estudiantes de la universidad?

- Talleres, charlas, conferencias y difusión del boletín financiero.

2.2 ¿Qué tipo de actividades y recursos de aprendizaje proporciona el NAF/Laboratorio Financiero para mejorar las habilidades contables y financieras de los estudiantes?

- Talleres prácticos, simulaciones en mercados financieros.
- NAF. El NAF de la FUP se ha caracterizado por desarrollar estrategias educativas enfocadas en seminarios talleres conversatorios y conferencias orientadas por los funcionarios de la seccional Popayán, fortaleciendo los aspectos académicos de los estudiantes que hacen parte del equipo trabajo NAF.

2.3 ¿Cómo se asegura de que los estudiantes participen activamente en las actividades del Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero?

- NAF: por lineamiento de la administración de impuestos el estudiante NAF debe cumplir con un ciclo de capacitación obligatoria de 48 horas de formación, el objetivo es que el estudiante tenga las bases y criterios conceptuales sólidos para atender a los contribuyentes. La DIAN hace un proceso de supervisión y seguimiento en donde se evalúa el cumplimento por parte de los estudiantes del proceso de capacitación.

2.1 ¿Qué impacto cree que tiene su Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero en la formación profesional y personal de los estudiantes?

Tiene un impacto significativo en los estudiantes ya que les proporciona competencias altamente valoradas en el mercado laboral.

2.2 ¿Ha observado algún cambio significativo en el desempeño académico de los estudiantes que participan en el NAF/Laboratorio Financiero?

Si, se observa cambios muy significativos en el desempeño académico por sus conocimientos anticipados en los últimos semestres, especialmente en las asignaturas como teoría de la inversión y legislación económica y financiera.

2.3 ¿Cómo contribuye su Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero al desarrollo de habilidades blandas (comunicación, trabajo en equipo, liderazgo, etc.) en los estudiantes?

- Alta habilidad para la comunicación y trabajo en equipo.

**3. . Colaboración y mejora continua:**

3.1 ¿Trabaja su Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero en colaboración con otras instituciones o entidades para mejorar sus servicios y alcance?

- Si, se trabaja en convenio con la bolsa de valores de Colombia, universidades, empresas del sector comercial.

3.2 ¿Qué medidas toma su Núcleo de Apoyo Contable/Laboratorio Financiero para evaluar y mejorar constantemente sus programas y actividades?

- Herramientas como: encuestas de satisfacción.

*Fuente: Elaboración propia.*

### 19.3.3. Análisis de las entrevistas:

La encuesta presenta una visualización muy completa del funcionamiento interno del NAF y el LAFI, abordando aspectos clave como servicios ofrecidos, impacto en la formación profesional, y desarrollo de habilidades personales.

Se evidencia un alto compromiso con la formación práctica, la responsabilidad social y el trabajo en conjunto de los directivos de los núcleos de apoyo, teniendo en cuenta que a lo largo del trabajo de campo se identificaron cambios de directores, pero esto no impidió el trabajo conjunto que ya estaba proyectando en estos espacios; convirtiéndose así en pilares fundamentales para el fortalecimiento del programa de Contaduría Pública

## 19.4. Evaluar los Recursos y Capacidades Actuales del NAF y LAFI para Implementar Estrategias de Marketing Digital.

Con el propósito de identificar y evaluar los recursos disponibles con los cuales se desarrollan los Núcleos de Apoyo Fiscal y el Laboratorio Financiero del programa de Contaduría Pública se elaboró un portafolio de servicios que consolida las funciones, objetivos y alcances de cada unidad. Este instrumento permitió visibilizar los espacios en el marco de la extensión universitaria y la proyección social.

el portafolio de servicios incluye una descripción detallada de las actividades ofrecidas, como asesorías tributarias, talleres de educación financiera, y entre otros espacios de formación práctica para los estudiantes, a su vez se hace aprovechamiento de los espacios físicos y tecnológicos con los que se cuenta actualmente estos escenarios, lo que permite al potencial de crecimiento.

### 19.4.1. Portafolio de Servicios.

***Figura 14 portafolios de servicios LAFI.***




*Fuente: Elaboración propia.*

***Figura 15 portafolio de servicios NAF***




*Fuente: Elaboración propia.*

Este proceso evidenció que, si bien existen fortalezas institucionales y una clara orientación hacia la responsabilidad social, también se requiere fortalecer ciertos aspectos, como la promoción de los servicios a través de estrategias digitales. La sistematización de los servicios a través del portafolio permitió mejorar la planificación interna contribuyendo así al posicionamiento del programa de contaduría pública como un referente de compromiso social y formación integral.

### 19.4.2. Impacto Institucional del Portafolio de Servicios.

La elaboración del portafolio de servicios NAF y LAFI representa un avance estratégico en la consolidación de la identidad institucional del programa de Contaduría Pública su implementación fortalece los procesos de extensión y proyección social mejora la comunicación institucional, y apoya la articulación con otras universidades. además, constituye una base fundamental para el desarrollo de campañas de marketing digital orientadas a visibilizar el impacto del programa y la formación contable, el portafolio no solo organizar los servicios ofrecidos, sino que también actúa como un posicionamiento de marca, consolidando al programa como un referente de calidad, compromiso y pertenencia social en el ámbito académico.

## XX. 8. Conclusión

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al LAFI y al NAF, se identificó que los lineamientos estratégicos para el posicionamiento de marca deben orientarse principalmente al fortalecimiento de la difusión de redes sociales, al ser estas plataformas un medio de eficaz para civilizar los servicios, ampliar el alcance de la información y consolidar vínculos con los usuarios, del mismo modo el Diagnóstico permitió reconocer que ambos espacios como del NAF y el LAFI representan escenarios fundamentales que generar un impacto de responsabilidad social que se evidencia en la formación práctica de los estudiantes y en la atención a las necesidades de los usuarios a través de los espacios de extensión y proyección social de la Universidad. así mismo, el análisis de las estrategias de marketing mostró que el posicionamiento de marca debe ir más allá de los enfoques empresariales tradicionales e incorporar el pensamiento autonómico y de la tierra como parte de las epistemologías emergentes en el programa de Contaduría Pública, como se expuso anteriormente es un reto que conlleva a repensar la manera en que se llevan a cabo los procesos de enseñanza-aprendizaje al interior de los mismos, conlleva a revisar las bases teórico- metodológicas, centradas en los modelos occidentales y que invisibilizan las emergencias sociales, culturales y ambientales de los “otros”, para enriquecer las prácticas de aula.

## XXI. 9. Bibliografía


- Abad Mateo. (2024). *Marketing digital en redes sociales y posicionamiento*

*de los emprendimientos comerciales de calzado deportivo del cantón La Libertad, año 2023*.

- Naveda Barrera, J. M., Huertas Campos, S. A., & Vidaos Cardenas, S. G.

(2024). Marketing digital: Una revisión de la literatura en la pandemia y post pandemia, 2020 – 2024 [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

- Berrío Villadiego, V. (2024). *Estrategia integral de promoción al Núcleo de*

*Apoyo Contable y Fiscal (NAF) adscrito a la Escuela de Negocios y Desarrollo Económico – ENDE, de la Universidad de Córdoba: Hacia una mayor visibilidad y eficiencia* [Trabajo de grado, Universidad de Córdoba]. Universidad de Córdoba.

- Campines Barría, F. J. (2024). Instagram como estrategia de marketing

digital en comercios minoristas. *Revista Saberes APUDEP*, 7(1), 151–164.

- Ching Ruíz, Y. E. (2025). Revalorizar los residuos: Estrategias de marketing

para impulsar el reciclaje. *Centros Revista Científica Universitaria*, 14(1), 166–171. https://doi.org/10.48204/j.centros.v14n1.a6604 .

- Cifuentes Parrado, J. D. (2024). *Orientación a contribuyentes encaminado a*

*Una cultura tributaria y administrativa en el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) en*

*Villavicencio, Meta* [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia].

- Correa, J., Gómez, S., & Londoño, F. (2018). Indicadores financieros y su eficiencia en la explicación de la generación de valor en el sector cooperativo. Revista Facultad de Ciencias Económicas, 26(2), 129-144. https://doi.org/10.18359/rfce.3859

- De la Rosa, F. (2014, mayo 16). *Marketing para contenidos*. Eva Sanagustín. https://www.evasanagustin.com/blog/2014/05/16/marketing-para-contenidos/

- Espitia Galindo, S, Medina Abad, E y Quevedo Lopez, L. (2023) Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Montería. Disponible en: https://hdl.handle.net/20.500.12494/53405

- Fierro, C. F. (2022). *Implementación del medio audiovisual en el Consultorio Contable NAF UNIMINUTO Sede Neiva* [Proyecto investigativo].

García Núñez. (2025). *Marketing digital y estrategias de posicionamiento de La línea posquirúrgica: Caso de estudio empresa Fajas Renova*.

- Garizurieta Perales, K. A., Galván Rodríguez, D. G., Guzmán Prince, I., & Zapata Rebolloso, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. Revista de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482.

- Gómez Rojas, J., Ávalos Méndez, L., & Sierra Ramos, M. (2025). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la empresa Fernández y CIA*.

- Gonces Torres. (2025). *El marketing digital, el posicionamiento y la La publicidad en redes sociales como elementos clave para fortalecer la visibilidad de las marcas*.

- Grillo Torres. (2024). *Influencia de las redes sociales en el marketing digital de pizzerías en Colombia*.

- Hernández, A., & Ruiz López, I. (2024). *Orientación a emprendedores y comunidad por parte del Núcleo de Apoyo Fiscal (NAF) por convenio entre la DIAN y la Universidad Cooperativa de Colombia campus Villavicencio*.

- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México. https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

- https://fup.edu.co/naf-y-laboratorio-financiero-espacios-estrategicos-para nuestros-futuros-contadores-públicos/

- https://fup.edu.co/consultorio/nucleos-de-apoyo-contable-y-fiscal/

- https://www.google.com/search?sca_esv=515b1c31c4468a72&rlz=1C1ONGR_esCO1011CO1011&sxsrf=AE3TifPJr9tQHNK-BAhrgUbbDiKor3Nptg:1753478013788&q=laboratorio+financiero+fup&udm=2&fbs=AIIjpHx4nJjf

- Kotler, P. (2021). *Fundamentos del marketing moderno*. Editorial XYZ.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- López, M., Ruiz, D., & Bernardo, J. (2021). *La esencia del marketing*. Editorial ABC.

- López de la Antonia, D. (s.f.). *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing*. Editorial Visión Libros.

- Mayorga, S., & Tunjar, J. (2024). *Relación entre el marketing digital y las Estrategias de posicionamiento en Textiles Camones S.A.*

- Martínez-Corona, J. I., Palacios-Almón, G. E., & Oliva-Garza, D. B. (2023). Guía para la revisión y el análisis documental: propuesta desde el enfoque investigativo. Ra Ximhai, 67-83. https://doi.org/10.35197/rx.19.01.2023.03.jm

- Montañez Salazar, K., & Samboni Ipia, B. E. (2021–2024). *Estrategias para el fortalecimiento del servicio del punto NAF Unicomfacauca*.

- Moreno Ponce, J., & Guachi Delgado, M. (2024). *Marketing estratégico y crecimiento empresarial de la planta purificadora de agua "LEMI AGULMI S.A." de la comuna Sancán*.

- Ñaupas, H. Ñ., Valdivia, M. R. V., Palacios, J. J. P., & Romero, H. E. R. (2018). Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5.a ed.). Ediciones de la U.

- Orjuela Pantoja, F. L. & Vitoncó Silva, J. S. (2023). *Estrategias de Marketing digital para Genios Parrilla en Popayán* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Comfacauca]. Facultad de Humanidades, Artes, Ciencias Sociales y de la Educación.

- Paredes, K., Bedón, M., & Hidalgo, M. (2025). *Diagnóstico para la implementación de una plataforma digital con canales virtuales NAF UTC en Latacunga*. Universidad Técnica de Cotopaxi.

- Posada Gómez, G. A. (2020, agosto 25). Historia del marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. *Gestiopolis*. https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/

- Romero Llenera, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*.

- Solano Orozco, E. (2019). *Propuesta para la creación de lineamientos de*

*marketing digital para el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) en el marco del convenio interinstitucional suscrito entre la Universidad de Córdoba y la DIAN*.

- Torres Semanate, V. (2023). *Estrategia de comunicación con énfasis en marketing digital para la visibilizarían de emprendimientos femeninos en la ciudad de Popayán - Cauca* [Trabajo de grado, Fundación Universitaria de Popayán]. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Programa de Comunicación Social.

- Urbania Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Académica & Negocios*, 1. Universidad Central de Venezuela.

- Valdivia Luna, C. M. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Marketing.

- Velázquez Uscanga, A. P., Rodríguez Ocaña, M. A., Quevedo Pérez, I. A. (2023). *Evolución del marketing digital*.

- Vidal Hurtado, L. F. (2022). *Propuesta de marketing digital para el Fortalecimiento de las plataformas virtuales del restaurante Pan Cook en el municipio de Popayán del departamento del Cauca* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Comfacauca].

- Zúñiga-Meneses, S. M., Rebolledo-Acosta, S. P., & Pérez, E. H. (2023).

Construyendo saberes y conocimientos agroecológicos como economía comunitaria en Silvia (Cauca, Colombia). *Tecné, Episteme y Didaxis: TED*, (54), 247–264. https://doi.org/10.17227/ted.num54-17616

# XXII. 10. Glosario

## 22.1. Marketing Digital:

Conjunto de estrategias y acciones promocionales realizadas a través de plataformas digitales, como redes sociales, para posicionar marcas o servicios.

## 22.2. Contaduría Pública:

Programa académico que forma profesionales en áreas contables, administrativas y financieras, capacitados para gestionar información económica y tributaria.

## 22.3. Estrategia de Difusión

plan o conjunto de acciones diseñadas para comunicar y dar a conocer información, servicios o productos a un público determinado

## 22.4. Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF):

Iniciativa guiada por la DIAN que brinda orientación tributaria y aduanera gratuita a personas naturales y jurídicas, promovida por instituciones de educación superior.

## 22.5. Laboratorio Financiero (LAFI):

espacio que permite a la comunidad académica y al público en general acceder en tiempo real a información de los mercados financieros para completar la teoría con la práctica.

## 22.6. Redes Sociales:

plataformas que permiten la comunicación, difusión y promoción de información y

servicios a través de la interacción con los usuarios.

### 22.7. Proyección Social:

Acciones y actividades que conectan la universidad con la comunidad para compartir conocimiento, servicios y proyectos

### 22.8. Extensión universitaria:

Programas y actividades que conectan la universidad con la comunidad para compartir conocimiento, servicios y proyectos.

### 22.9. Marketing Relacional

Teoría que se centra en construir y mantener relaciones a largo plazo con lo cliente, situando al cliente como el factor principal para generar relaciones estables.

### 22.10. Metodología Mixta:

Enfoque de la investigación que combina métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del problema estudiado

### 22.11. Visibilidad:

Grado en que la institución, programa o servicio es conocido y reconocido por su público objetivo

### 22.12. Posicionamiento de Marca:

Estrategia para lograr que una marca ocupe un lugar relevante y distintivo en la mente del público.

### 22.13. Responsabilidad Social:

Compromiso y acciones de una organización para contribuir al bienestar social y ambiental más allá de sus obligaciones económicas.

### 22.14. Alianzas Estratégicas:

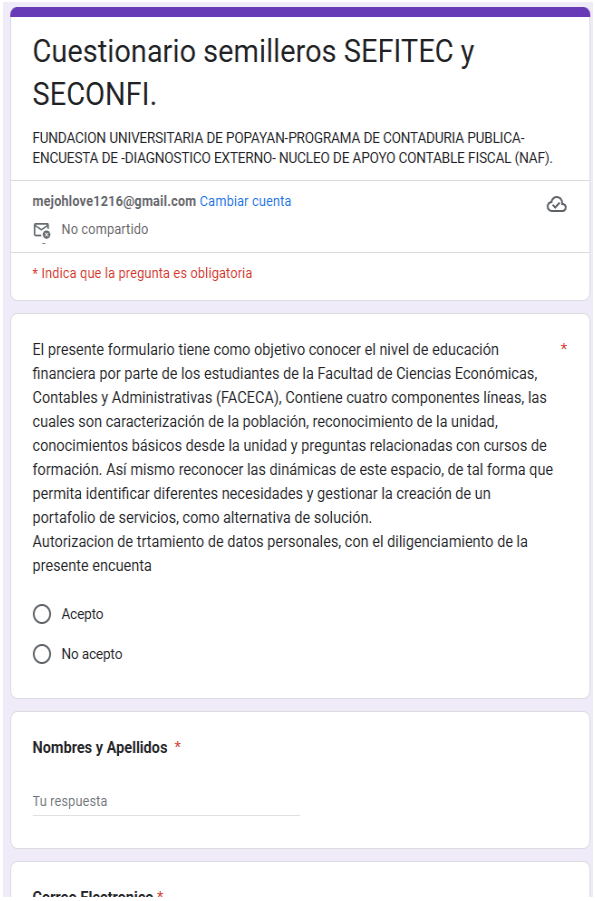
Involucramiento activo de los estudiantes en actividades académicas, sociales y comunitarias dentro y fuera de la universidad.

# Anexos.

## Anexo 1. Encuesta

La presente encuesta se realizó con el objetivo de diagnosticar el nivel conocimiento en educación financiera y tributaria; así mismo evaluar su nivel de reconocimiento y uso del LAFI Y NAF.

***Ilustración 1***



Cuestionario semilleros SEFITEC y SECONFI.

FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN-PROGRAMA DE CONTADURIA PUBLICA-ENCUESTA DE -DIAGNOSTICO EXTERNO- NUCLEO DE APOYO CONTABLE FISCAL (NAF).

mejohlove1216@gmail.com Cambiar cuenta

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

El presente formulario tiene como objetivo conocer el nivel de educación financiera por parte de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas (FACECA), Contiene cuatro componentes líneas, las cuales son caracterización de la población, reconocimiento de la unidad, conocimientos básicos desde la unidad y preguntas relacionadas con cursos de formación. Así mismo reconocer las dinámicas de este espacio, de tal forma que permita identificar diferentes necesidades y gestionar la creación de un portafolio de servicios, como alternativa de solución.
Autorizacion de trtamiento de datos personales, con el diligenciamiento de la presente encuenta *

Acepto

No acepto

Nombres y Apellidos *

Tu respuesta

*Fuente: Elaboración propia.*

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScRvQE5wXzVcrNTjgMEga_j5xP6wYz4zkRIQCwlAeNXZjRj5A/viewform

**Anexo 2. Salidas Técnicas.**

La capacitación se realizó con el objetivo de fortalecer los conocimientos en finanzas personales a los estudiantes del grado 11 de los colegios los Andes y Colombo Francés de Popayán. Asimismo, promover el manejo adecuado d ellos recursos económicos mediante la enseñanza de conceptos básicos como el ahorro, presupuesto e inversión.

***Ilustración 3***



***Ilustración 2***



**Actividad Juego de Escalera y Cine Foro**

La presente actividad que se realizo fue un juego tipo escalera y un cine foro a estudiantes de primero a último semestre de contaduría pública de la fundación universitaria de Popayán con el objetivo de fortalecer conocimientos de educación financiera y contabilidad básica permitiendo reforzar los conocimientos y conceptos.

***Ilustración 5***



***Ilustración 4***



**Anexo 3 Salida direccional del Banco Mundo Mujer, acompañamiento de otras áreas de la universidad de la FUP.**

La salida correspondió a una salida dirigida con el acompañamiento del Banco Mundo Mujer participando el Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF) y otras a reas de la universidad donde se socializaron los principales servicios de la DIAN, tales como inscripción y actualización del RUT, facturación electrónica, entre otros con el fin de fortalecer los conocimientos en educación financiera y tributaria.

***Ilustración 6***




***Ilustración 7***



## Anexo 4 Ponencias

En el siguiente anexo se evidencia la ponencia realizada en el marco del encuentro semilleros de investigación de Unicomfacauca en el año 2024, se socializo nuestro proyecto a la comunidad académica.

***Ilustración 8***



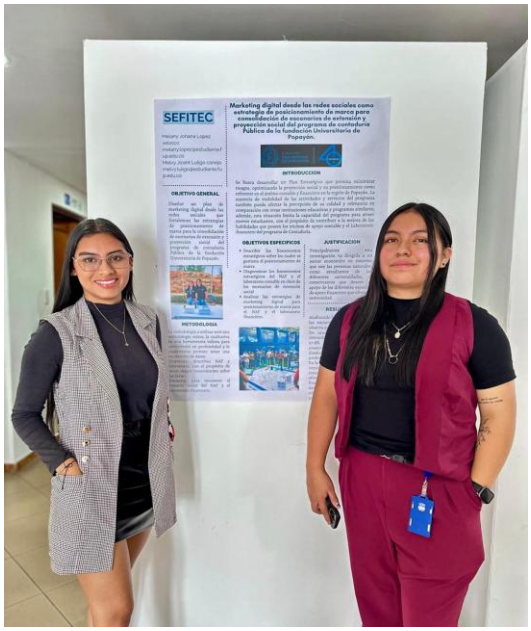
**Anexo 5 Encuentro de semilleros Unicomfacauca 2025**

Se evidencia que en la ponencia realizada en el marco del encuentro de semilleros de investigación de Unicomfacauca en el año 2025, en el cual se participo nuevamente en este espacio, presentando la versión final del proyecto, el cual fue culminado exitosamente y reconocido con un premio.

***Ilustración 9***




***Ilustración 10***



**Anexo 6 encuentro de semilleros ciencia al parque 2025**

En el presente anexo se evidencia la participación en el encuentro de semilleros ciencia al parque 2025 – V encuentro de gestión de la innovación y competitividad, Institución Universitaria colegio mayor del Cauca. en este espacio académico se llevo a cabo la socialización de la trayectoria y la experiencia investigativa del proyecto.

***Ilustración 11***

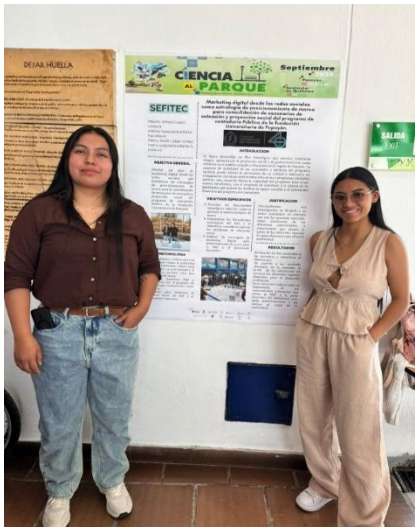



***Ilustración 12***

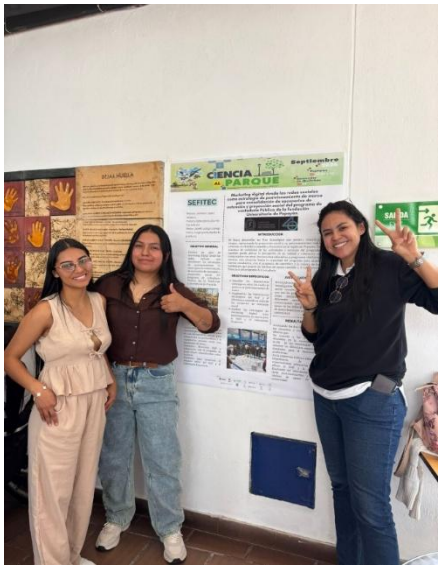



***Ilustración 13***



**Anexo 7 seminario internacional entre Colombia y Mexico**

En el anexo se evidencia visuales de la participacion en el Seminario Internaional Universidad, Desarrollo Humano Experiencias Transformadoras entre Mexico y Colombia, un espacio orientado al intercambio de cnocimietos y expeciencias en entorno al desarrollo social y educativo. En este escenario se socializó el proyecto, destacando su enfoque y aportes en contextos locales y regionales.

***Ilustración 15*** p ***Ilustración 14***






***Ilustración 16***

