

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN
PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO HUMANO DE LA CAJA DE
COMPENSACIÓN FAMILIAR DEL ORIENTE COLOMBIANO “COMFAORIENTE”
EN CÚCUTA

ANYI PAOLA GUTIÉRREZ BRICEÑO
BELKYS OFIR ORTEGA MEZA



UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO DE EDUCACIÓN
PARA EL TRABAJO Y DESARROLLO HUMANO DE LA CAJA DE
COMPENSACIÓN FAMILIAR DEL ORIENTE COLOMBIANO “COMFAORIENTE”
EN CÚCUTA

ANYI PAOLA GUTIÉRREZ
BELKYS OFIR ORTEGA MEZA

Trabajo de investigación presentado como requisito para optar título de
Especialización en Gerencia e Innovación

Tutor: Enmanuel Omar Nava Sarmiento, Msc. en Administración de Empresas e
Innovación



UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN
SAN JOSÉ DE CÚCUTA

2021

TABLA DE CONTENIDO

	Pag
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.1 Planteamiento del Problema	6
1.2 Formulación del Problema	10
1.3 Objetivos	11
1.3.1 Objetivo General	11
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 Justificación	12
2. MARCO REFERENCIAL	17
2.1 Antecedentes	17
2.1.1 Internacionales	17
2.1.2 Nacionales	21
2.1.3 Locales	23
2.2 Marco Teórico	24
2.3 Marco Contextual	33
2.4 Marco Legal	35
3. METODOLOGÍA	38
3.1 Paradigma de la Investigación	39
3.2 Enfoque de la Investigación	43
3.3 Diseño de la Investigación	44
3.4 Población y Muestra	44
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter	25
Figura 2. Características del Subsidio Familiar	35

LISTA DE TABLAS

	Pag
Tabla 1. Población afiliada Dependientes a diciembre 31 de 2020	10
Tabla 2. Síntesis de las cinco fuerzas de Michael Porter	26
Tabla 3. Dimensiones del paradigma positivista	41

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Las Cajas de Compensación Familiar son personas jurídicas de derecho privado sin ánimo de lucro, organizadas como corporaciones en la forma prevista en el Código Civil, cumplen funciones de seguridad social y se hallan sometidas al control y vigilancia del Estado en la forma establecida por la ley, de acuerdo con lo señalado en el Artículo 39 de la Ley 21 de 1982.

Así mismo, el Artículo 41 de la misma Ley establece:

ARTÍCULO 41. Las Cajas de Compensación Familiar tendrán entre otras, las siguientes funciones:

- 1. Recaudar, distribuir y pagar los aportes destinados al subsidio familiar, Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), las escuelas industriales y los Institutos Técnicos en los Términos y con las modalidades de la ley.*
- 2. Organizar y administrar las obras y programas que se establezcan para el pago del subsidio familiar en especie o servicios, de acuerdo con lo prescrito en el artículo 62 de la presente Ley.*
- 3. Ejecutar, con otras Cajas. o mediante vinculación con organismos y entidades públicas o privadas que desarrollen actividades de seguridad social, programas de servicios, dentro del orden de prioridades señalado por la ley*

4. Cumplir con las demás funciones que señale la ley.

Estas entidades, han sido reconocidas, desde sus orígenes, como instituciones líderes en la formulación y ejecución de programas sociales, lo que resalta la importancia de este tema, liderazgo que el Gobierno colombiano ha reconocido, en diferentes circunstancias, asignándoles funciones sociales que le corresponderían al Estado constitucionalmente, ante la necesidad de generar soluciones a los graves problemas sociales y económicos que enfrenta el país. Estas nuevas situaciones han requerido por parte del sistema de cajas la necesidad de implementar estrategias para generar más ingresos, contar con una mayor y mejor infraestructura, mayor exigencia de recurso humano especializado, mejor planeación administrativa, aplicación de tecnología, y por ende exige del Estado la aplicación de adecuados mecanismos de control y vigilancia. A todo lo anterior se agrega, la creciente tendencia de ser autosuficientes en la generación de ingresos. (Rodríguez, 2012).

En este orden de ideas, ComfaOriente como Caja de Compensación ha venido aumentando las metas de ingresos y coberturas, apuntando a la auto sostenibilidad de los servicios sociales que ofrece, que para el caso de esta investigación incluye los servicios prestados en el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano (IEPTDH), en Cúcuta.

El cumplimiento de la meta de ingresos y coberturas se ha visto afectada durante los últimos tres años, repercutiendo en el ajuste estricto para disminución de costos y gastos de estos servicios, conllevando a limitar acciones estratégicas y de inversión para el crecimiento de los servicios.

Actualmente ComfaOriente cuenta con un equipo de Asesores de Mercadeo Institucional, que se encarga del mantenimiento a las empresas, traducido esto en la estrategia de fidelización de clientes que tiene ComfaOriente para sus empresas y trabajadores afiliados, sin embargo, no cuenta con un equipo de ventas quedando esta responsabilidad en manos del jefe del proceso, quien invierte gran parte del tiempo en procesos administrativos y de riesgo, debido a la abundancia de controles a los que se encuentran sometidas las Cajas de Compensación, por la plurifuncionalidad de su naturaleza y de las demás funciones que le han sido asignadas por el Estado, limitando el tiempo del responsable del proceso y del personal administrativo para las ventas.

Dado el enfoque administrativo que ha mantenido ComfaOriente en sus más de 53 años de servicio, no se ha constituido una estructura definida de incentivos y bonificaciones sobre las ventas, entre otros, porque existe una cláusula de Beneficio de Igualdad en las Convenciones Colectivas de Trabajo pactadas con los dos Sindicatos con los que cuenta la Corporación. Esta limitación repercute directamente en la falta de personal comercial, ya que al no existir incentivos de comisiones en ventas no se mide el rendimiento y productividad de ventas del personal.

Según Kotler et al. (2010), para llevar a cabo el análisis de marketing de cualquier empresa (planificación, implementación, organización y control), los directivos necesitan información sobre la demanda del mercado, los clientes, los competidores, distribuidores y otras fuerzas que interactúan en el mercado. Cada vez más, los directivos ven la información como algo que no solo es un input para

tomar mejores decisiones, sino también como un activo de marketing que brinda una ventaja competitiva de importancia estratégica. (Rosendo, 2018).

En los últimos tres (3) años ComfaOriente ha diseñado en su Estrategia Comercial, segmentos cada vez más caracterizados de población afiliada, lo cual ha contribuido en ampliar el mercado cautivo y captar nuevos clientes. Igualmente ha fortalecido sus estrategias de marketing digital ofreciendo servicios diferenciales para la población millennials. Se adelantaron estudios e investigaciones de mercado con pasantes universitarios para la diversificación de estas estrategias, pero ha sido insuficiente el resultado de coberturas e ingresos para cumplir la meta presupuestal.

La investigación de mercados puede describirse como: el vínculo formal de comunicación entre la organización y su entorno. A través de la investigación de mercados, la organización recoge e interpreta los datos del entorno para uso en el desarrollo, implementación y seguimiento de los planes de marketing (estratégicos y operativos) de la empresa. (Rosendo, 2018).

ComfaOriente adelanta negociaciones a nivel empresarial que le permiten obtener recursos e ingresos importantes, no obstante, en lo que respecta a la venta directa al por menor, al no existir una fuerza de ventas, se pierden ventas y oportunidades de negocio valiosas para la compañía porque no hay seguimiento al cierre de ventas en los casos.

La Caja de Compensación cuenta a diciembre 31 de 2020 con un total de 5.157 empresas afiliadas activas, 60.124 trabajadores afiliados dependientes, 30.815 cónyuges del afiliado dependiente y 52.827 personas a cargo del afiliado

dependiente, de las cuáles 38.430 recibieron subsidio familiar en dinero, lo que representa un mercado objetivo representativo a nivel departamental.

Tabla 1. Población afiliada Dependientes a diciembre 31 de 2020

POBLACIÓN	
TOTAL EMPRESAS AFILIADAS ACTIVAS	5.157
TOTAL TRABAJADORES AFILIADOS DEPENDIENTES	60.124
TOTAL CONYUGES DEL AFILIADO DEPENDIENTE	30.815
TOTAL PERSONAS A CARGO AFILIADO DEPENDIENTE	52.827

Fuente: ComfaOriente

Atender este problema permitirá a ComfaOriente establecer una política de ventas, generar un compromiso de cumplimiento y superación de la meta presupuestal reinventando sus procesos, evolucionar respecto a las técnicas de ventas e iniciar un proceso de Gestión de Cambio Organizacional.

1.2 Formulación del Problema

En ComfaOriente se ha evidenciado el compromiso del equipo de trabajo porque se subsanan hallazgos, observaciones, recomendaciones, se sustentan las múltiples auditorias de los entes de control sin que la Caja se haya visto envuelta en procesos penales, sin embargo, es igual de evidente la necesidad de engranar

el enfoque administrativo con el enfoque comercial, sin que el primero absorba la importancia de las ventas.

La definición de la estructura administrativa requiere incorporar técnicas de venta en la filosofía de la Corporación para determinar si los recursos humanos, físicos, técnicos, de tiempo y tecnológicos están siendo utilizados de la forma más adecuada para el logro de los objetivos.

Para atender este problema se requerirá contar con la disposición de recursos humanos y físicos que conllevarán indiscutiblemente a un Cambio de la Cultura Organizacional y la descripción, asignación de funciones y responsabilidades y el establecimiento de procedimientos nuevos para el logro de los objetivos y cumplimiento de metas.

¿Cuál será el impacto con el diseño de un plan de marketing para el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de la Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano “COMFAORIENTE” en Cúcuta?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- ✓ Diseñar un plan estratégico de marketing para el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de la Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano “COMFAORIENTE” en Cúcuta que contribuya en el mejoramiento de la productividad.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual del Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de la Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano “COMFAORIENTE”.
- ✓ Conocer los niveles de satisfacción de los clientes corporativos del Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de la Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano “COMFAORIENTE”.
- ✓ Proponer un plan de marketing para el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de la Caja De Compensación Familiar del Oriente Colombiano “COMFAORIENTE”.

1.4 Justificación

Como lo describe Juan Pablo Arrubla Zapata, en su tesis doctoral “Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia” (2015), el incremento en la oferta de bienes y servicios, además de la multiplicidad de canales de distribución, ha incrementado la competencia de empresas foráneas en territorios locales. La multiplicidad de herramientas comunicacionales y el fraccionamiento de los consumidores de segmentos masivos de mercado a nichos específicos o hipersegmentados, han obligado a las empresas a reconsiderar las estrategias de comunicación con sus

mercados, direccionándose a la utilización de medios no tradicionales que facilitan el llegar a audiencias pequeñas o muy focalizadas (Bigné-Alcañiz & Curras-Pérez, 2008). Como una nueva manera de llegar a estos nuevos segmentos de consumidores, quienes están cada vez más preocupados por el mejoramiento de su bienestar y calidad de vida, las empresas que desarrollan una verdadera orientación al cliente, ya tienen en cuenta diversas variables e incorporan desde la estrategia corporativa, una política de Responsabilidad Social de la empresa en sus objetivos de marketing (Klein & Dawar 2004; Luo & Bhattacharya 2009).

Entre las principales preocupaciones de los gerentes se encuentran temas que afectan a todas las personas: problemas de tipo político, es decir, la interrelación de la empresa con el estado; problemas de tipo ambiental (Pickett-Baker & Ozaki, 2008), en la cual la gestión de los negocios deberá procurar un desarrollo sostenible (Kotler, 2011) y sustentable (Luo & Bhattacharya, 2009), así como problemas de tipo socioeconómico, en los cuales es visible la brecha entre pobres y ricos, además de la satisfacción de necesidades básicas para la población como son la educación, la salud y la nutrición infantil.

Igualmente, entre los propósitos del Marketing Social está el diseño de diversas estrategias para el cambio o modificación de determinadas conductas, y para esto se vale de los adelantos en las tecnologías de las comunicaciones y la información y de las técnicas de comercialización.

Sobre la base de las consideraciones anteriores es oportuno indicar que ComfaOriente como parte de su naturaleza ejerce funciones de responsabilidad social empresarial que contribuyen en el mejoramiento de la calidad de vida de la

población afiliada, el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la reducción de brechas sociales y disminución de la pobreza, indicadores que aportan valor en las mediciones del País.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, esta investigación se realiza con el propósito de proponer la implementación de técnicas de ventas, técnicas de persuasión, prospección del mercado, que permitan mejorar el nivel de productividad del servicio de Capacitación ofrecido en el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de ComfaOriente.

En el desarrollo de esta investigación se examinarán Estrategias de expansión y consolidación de mercados, Estrategias comerciales, Estrategias de Marketing social que permitan comprobar que la Administración es una ciencia interdisciplinaria que se relaciona con la mercadotecnia y otras ciencias empresariales que ayudan a identificar y comprender las necesidades del cliente, desarrollar la creatividad y fortalecer las habilidades comunicativas, para obtener los resultados proyectados con efectividad.

La investigación es de carácter no experimental de corte transversal simple, ya que se saca una sola muestra de la población y se obtiene información de esta muestra una sola vez, es de tipo descriptivo puesto que se analizará cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes, es decir, se pretende describir una situación por la cual está atravesando la organización y a partir de ella formular un plan de mercadeo que permita sacarla del punto de partida dentro de un contexto específico.

Para el diseño de la muestra se aplicará el método NO probabilístico de selección de la muestra, “muestreo no probabilístico por conveniencia” donde se seleccionará deliberadamente una muestra representativa de las empresas con las cuales se cuenta con información de contacto en la base de datos proporcionada por la Caja de Compensación.

Se realizará una prueba piloto con algunas empresas a fin de verificar que la encuesta diseñada sea la apropiada, de fácil comprensión y abarque en su totalidad los objetivos de la investigación.

Los ajustes arrojados por la validación de la prueba piloto serán expuestos en el capítulo de resultados obtenidos en el diseño del plan de marketing donde se desarrolla la investigación de mercados para evaluar el nivel de satisfacción de las empresas encuestadas.

Este anteproyecto pretende contribuir al mejoramiento de la entidad en el Área Comercial, creando un sistema de verificación de responsabilidad, dar cumplimiento a la misión y visión de la entidad a través de simplificación de trámites, optimizar recursos mediante procesos y procedimientos sencillos, acceso a información clara, que sea flexible y adaptable a los cambios.

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las organizaciones que se dedican directamente a prestar servicios y en este caso en particular soluciones integrales en la dependencia de mercadeo, deben cuidar cada detalle en la generación y prestación del servicio para el el Instituto de Educación para el Trabajo

y Desarrollo Humano de la Caja De Compensación Familiar Del Oriente Colombiano “COMFAORIENTE”

Es por esto que se hace necesario elaborar un plan estratégico de marketing que direcciona de forma concreta y correcta estas unidades de negocio, que le permitan identificar el estado actual del servicio, sus debilidades y fortalezas, el mercado que requiere la prestación del servicio, las formas de darlo a conocer a los diferentes sectores que puedan estar interesados y las políticas de gestión de la innovación del servicio.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Kotter (2017) afirma que (...) “hay mucho que decir en relación con el auge, la caída y el resurgimiento de las organizaciones, así como sobre de qué forma podemos actuar para ser más eficaces y felices en el trabajo”. Hecha la observación anterior, transformar o transformarse, definido por la Real Academia Española como “hacer cambiar de forma a alguien o algo”, puede llegar a lograrse a nivel individual dependiendo de la voluntad o interés de cada persona y en algunas empresas unipersonales; no obstante, un cambio organizacional con empresas donde la interacción de procesos se da con más de dos personas, obedece a una estrategia que debe ser articulada y socializada como equipo de trabajo a fin de mitigar el riesgo. ComfaOriente debe gestionar procesos de cambio al interior de la Organización para lograr ejecutar con éxito el plan de marketing propuesto como resultado de esta investigación, es por ello que contribuye para analizar y medir los comportamientos generalmente presentados en el diario vivir de la organización, aquellos comportamientos arraigados como parte de la cultura corporativa que están directamente relacionados con los procesos de cambio, utilizando la experiencia del autor y sus investigaciones sobre el auge y la caída de las organizaciones y cómo lograr que se reinventen.

Díaz (2004) desarrolló una estrategia de competitividad a través de un plan de mejora Ecuatoriana Cia. Ltda continúa utilizando el cuadro de mando integral para analizar los planes que contribuyan a mejores continuas dentro de las organizaciones, a raíz de estos avances la empresa ha sido altamente competitiva durante 25 años, por eso es necesario desarrollar recomendaciones de mejora Continua, permitiendo el ajuste de actividades y procesos para mejorar la eficiencia sostenible en el tiempo dentro del talento humano de la organización; por esto Comfaorientado debe utilizar procesos como la observación y análisis del cuadro de mando integral BSC y así detectar los problemas para realizar respectivamente la mejora continua en las actividades de los colaboradores y los valores o conductas personales de algunos individuos de la organización, sin importar su cargo o jerarquía.

La función del marketing puede analizarse desde dos perspectivas, macro y micro. Por un lado, bajo un enfoque macro, la función del marketing turístico sociedad es crear, comunicar y entregar valor a los stakeholder o grupos de interés, así como la gestión de las relaciones con los mismos. (Díaz, 2004, pag 199 al 200) Desde una óptica micro, la función de marketing turístico hace referencia a crear, comunicar y entregar valor de la organización turística a sus clientes, junto con la gestión de las relaciones con los mismos” (López y García, 2006: 220). Donde el marketing estratégico tiene como objetivo comprender las necesidades actuales y futuras, es decir en Comfaorientado se debe analizar a cada cliente que se encuentra en nuevos nichos de mercado, identificando los segmentos de mercado potenciales, evaluando el potencial y el interés de los mismos y orientando a la

empresa en las posibles búsquedas de oportunidades diseñando un plan de acción para lograr el objetivo que se persigue.

En apoyo a este tema, García, (2010) mencionó al director de Ingenyo Corp, quien Artículos publicados para promover tendencias de crecimiento. El mundo del marketing digital. La conclusión de la publicación es que el marketing sigue creciendo, un incremento del 80% respecto al año pasado donde este crecimiento se debe a que los consumidores buscan activamente contenido de marketing en formatos tradicionales y digitales, como se puede ver a menudo donde es constante la búsqueda de información a través de Internet o correo electrónico, mensajes de texto o sitios web, blogs y medios de audio y video (transmisión).

Según Reinares Lara y Ponzoa Casado (2002), se pueden enumerar una serie de elementos favorecedores del desarrollo del marketing relaciones, entre ellos: el aumento de los costos de captación de clientes nuevos; la fragmentación, paralela a la globalización, de los mercados; la existencia de más oferta y menos diferenciación de marcas; la reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto; el aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución; la no existencia de un único paradigma; la calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales; el desarrollo de tecnologías para Comfaorientes es importante analizar cada estrategia e implementarla de la manera adecuada dentro de la organización.

El estudio que presentó Chiong (2014), se enfocó en el uso del marketing en medios sociales aplicados a una institución de educación superior (PUCP), en donde destaca aspectos como el nuevo contexto digital que se vive hoy en día, y el

cual se vuelve clave para alcanzar y contactarse con los clientes potenciales. También habla de fijar objetivos a alcanzar para guiar el camino a seguir a través de estrategias o medios. Es así que siempre se debe considerar en un inicio un planteamiento estratégico para toda la unidad (en este caso una universidad) y a partir de ahí se definirán las estrategias de marketing digital adecuadas para repotenciar el centro de estudios. (Chiong, 2014)

Otro estudio importante es el que realizó el grupo IMADE (2010) en el cual se narra 5 historias de empresas u organizaciones españolas de diversos rubros y cómo utilizaron el marketing digital para potenciar su presencia en el mercado, y a la vez conectar cada vez a los colaboradores de la compañía. Su principal aporte es demostrar con estas cinco historias, que el marketing digital se puede aplicar a cualquier tipo de empresa; es así que se plantea el caso del equipo de fútbol Real Madrid o la empresa de venta en línea Barrabez. (IMADE, 2010, Pág. 18)

Wong D., (2012) es quien plantea un caso que se acerca más a este trabajo, ya que consta de un plan de marketing enfocado en una empresa en su estructura administrativa, en donde nos propone siempre un análisis del entorno tanto general como específico, las definiciones o conceptos claves del marketing, conocer la situación actual de la empresa para que así se planteen estrategias de marketing enfocadas en aumentar la participación de la misma en todas las áreas para así mejorar los procesos que se están realizando y poder cubrir todas las áreas, por ende en el proyecto enfocado a COMFAORIENTE es importante seguir lineamiento para mejorar la productividad y satisfacción general. (Wong, 2012)

Por último, se ha podido ver en la obra de Alcaide, Díaz-Aroca, Espinoza, Muñiz y Smith (2013) que plantea la aplicación de los diversos conceptos y estrategias del marketing digital tanto en las medianas como pequeñas empresas, lo que demuestra que el marketing digital es útil para todo tamaño de compañías y les ayuda a alcanzar un mayor crecimiento y presencia en el mercado.

2.1.2 Nacionales

Varela, E. (2018, p.66), en su libro *La hegemonía del management: una genealogía del poder managerial*, manifiesta que una decisión humana es vital en un mercado; pues realiza una apuesta que puede definir el futuro de una organización. Esto porque los sujetos interactúan con agentes humanos y no humanos que articulan información compleja para tomar una decisión razonada. Se precisa decir que, decisionismo individual no es solo un asunto de altos gerentes: ocurre en los asuntos cotidianos de los seres humanos; pueden existir múltiples sistemas de mando e información disponible, pero siempre habrá variables en las que los seres humanos podrán decidir. En este libro el autor permite al lector concluir que si el cambio es liderado por personas comprometidas, existen más probabilidades de éxito para lograr introducirlo como parte de la cultura de la empresa y que impacte positivamente en los patrones de comportamiento que la caracterizan, logrando así aterrizar la visión de cambio proyectada. Este trabajo aporta a esta investigación teniendo en cuenta que la Gestión de Cambio es un tema de aplicación para la vida diaria. Los seres humanos viven en constante

evolución y las habilidades para adaptarse al entorno y a las situaciones cambiantes que influyen en el crecimiento personal, en la estabilidad, en el posicionamiento y en el resultado de acciones futuras, lo cual se verá reflejado en el Plan de Marketing propuesto.

Uribe (2014), realizó un trabajo investigativo de tesis doctoral denominado “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing” tuvo como objetivos establecer cómo y por qué son usadas las redes sociales digitales como herramientas de marketing en las empresas, determinar la intensidad en el uso de las redes sociales como herramienta de marketing que modera a relación entre la orientación al mercado, la orientación emprendedora y desempeño empresarial. Se realizaron estudios de caso y se llegó a la conclusión que los comentarios negativos hechos en redes sociales por los consumidores influyen directamente en la decisión de compra, y disminuyen la confianza entre los consumidores, mientras que los comentarios positivos no afectan directamente la decisión de compra.

Hernández (2013), realizó un trabajo de investigación denominado “Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales” el objetivo de la investigación fue identificar con carácter global, los efectos transformativos, positivos e innovadores del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas colombianas enfocadas a negocios internacionales. Este trabajo se relaciona con nuestra investigación ya que da a conocer los modelos implementados en pequeñas y grandes organizaciones y los resultados obtenidos dentro de la misma.

2.1.3 Locales

En el periodo del 2017-1 la estudiante Yildred Viviana Orozco Sánchez del programa de administración de empresas de la Universidad Simón Bolívar que tiene por título: “Factores Que Inciden En La Demanda De Servicios Del Centro Recreacional Villa Silvania”, realizó su práctica empresarial, ejecutando una investigación de mercados con el objetivo de identificar los factores por los cuáles los afiliados a la Caja de Compensación deciden utilizar o no los servicios del Centro Recreacional Villa Silvania, mediante contacto telefónico a una muestra de 120 afiliados de categorías A, B y C, en el cual se realizó análisis de información utilizando estadística descriptiva y correlación de variables. Este trabajo fue de gran importancia para ComfaOriente porque permitió el diseño de nuevas estrategias comerciales en el servicio de Recreación en Cúcuta basados en las preferencias del cliente, relacionándose con esta investigación porque permite presentar una propuesta con estrategias de mejora y entregar un documento técnico de investigación para el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de ComfaOriente.

En el periodo 2019-1, la estudiante Sandra Milena Fuentes, practicante del Programa Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta, realizó su práctica profesional en ComfaOriente desarrollando un plan de trabajo que tuvo como título “Determinar Los Factores De Percepción De Los Afiliados Hacia El Instituto De Educación De Adultos De La Caja De Compensación Familiar Del Oriente Colombiano”. En este trabajo se estudió el comportamiento

del consumidor y qué beneficios proporciona su conocimiento, se consideró al cliente como valor fundamental en cualquier tipo de organización ya que es el eje central de la misma y la generación del posicionamiento de marca y de valor a los usuarios y se estudió la medición y gestión del rendimiento sobre el marketing, explorando sobre nuevas tecnologías que afectan el marketing: desde las herramientas digitales de construcción de relaciones, hasta las nuevas tecnologías de marketing digitales y online y el uso explosivo de las redes sociales online y el marketing generado por el consumidor.

Este trabajo se relaciona con esta investigación teniendo en cuenta que propone evaluar el comportamiento del consumidor para identificar los factores que inciden en que los afiliados de la Caja de Compensación no accedan a los servicios que presta con el fin de diseñar estrategias que permitan la captación y fidelización del cliente.

2.2 Marco Teórico

Michael Porter en su libro “Ser Competitivo” (2009, pág. 58) describe “La estrategia puede considerarse como la construcción de una línea defensiva contra las fuerzas competitivas o la búsqueda de una posición en la industria en la que las fuerzas sean más débiles”. (Porter, 2009)

Así mismo describe que la labor fundamental del estratega es comprender y hacer frente a la competencia. Sin embargo, a menudo, los directivos definen la competencia en términos demasiado estrechos de miras, como si esta solo se

produjera entre los competidores directos de la actualidad. Sin embargo, la competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. Si bien a simple vista las industrias pueden parecer muy distintas entre sí, los motores subyacentes de la rentabilidad son los mismos. (Porter M, 2009, Pág. 6)

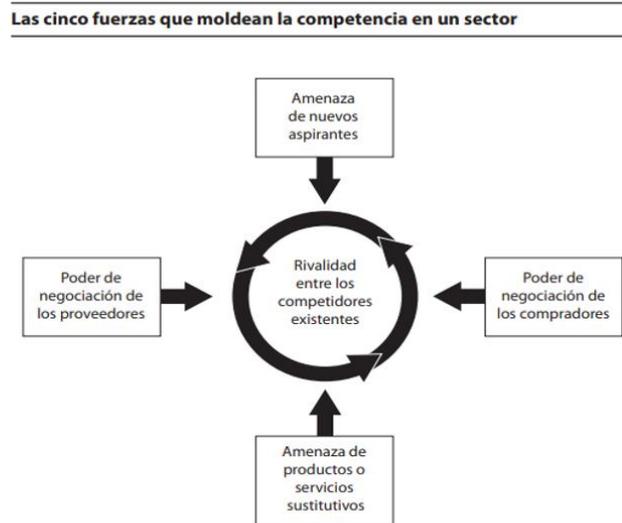


Figura 1. Las 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Fuente: “Ser Competitivo”, por Michael E. Porter, 2008

Tal como lo indica Porter (2007) “Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación

del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

El autor propone un modelo para medir el nivel de competitividad denominado: Modelo de las cinco fuerzas de Porter en donde a través de un esquema simple el empresario puede verificar en qué posición se encuentra su empresa y por tanto desarrollar las estrategias a seguir.

Tabla 2. Síntesis de las cinco fuerzas de Michael Porter

Fuerza	Elementos a tener en cuenta
Amenaza de entrada de nuevos competidores	Diferenciación de productos, Identidad de Marca, Costos Cambiantes, Acceso a los canales de distribución, Política gubernamental.
Amenaza de posibles productos sustitutos	Desempeño relativo de los sustitutos en el precio, Costos Cambiantes, Propensión de los compradores a sustituir.
Poder de negociación de los proveedores	Diferenciación de insumos, Presencia de insumos sustitutos, Concentración de proveedores, Impacto de los insumos en el costo o la diferenciación.

Poder de negociación de los clientes	Concentración de compradores frente a concentración de empresas, Volumen de los compradores, Costos cambiantes de los compradores en relación con los de las empresas, Producto sustituto, Precios/Compras totales, Diferencias de producto, Identidad de Marca, Impacto en la calidad / desempeño.
Rivalidad entre los competidores existentes	Crecimiento de la industria, Diferencias de Identidad de Marca, Costos cambiantes, Diversidad de competidores, Barreras contra la salida.

Fuente: Mg. Enmanuel Omar Nava Sarmiento - a partir de la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter.

El mismo Michael Porter en 1991, en su libro *The Competitive advantage of nations* expone a “la ventaja competitiva como una destreza o habilidad especial que logra consolidar una empresa y que permite desarrollar uno o más factores diferenciales en sus operaciones, sus productos y/o sus servicios, lo que la coloca en posición de preferencia a los ojos del mercado”, lo cual representa una posición favorable para cualquier organización, no obstante, como ya lo hemos visto en siglos de evolución empresarial, esta situación no es permanente ni estática.

Kotler (2012, pág. 5) define el Marketing como “la ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo por un

beneficio. El Marketing identifica las necesidades insatisfechas y los deseos. Así mismo, mide y cuantifica el tamaño del mercado y el potencial de ganancias”

Por otra parte, Philip Kotler describe que la Investigación de Mercados “es el diseño, la recopilación el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (Kotler, 2007).

Blanchard, Britt, Hoekstra y Zigarmi, (2010, pág. 23), en su libro quien Mató el Cambio relatan a través de una historia, como el cambio influye en las organizaciones y es parte fundamental del proceso de Gestión del Cambio la Alta Dirección y sus líderes, al describir al personaje Patrocinio como líder con autoridad formal para destinar recursos y como responsable final del éxito de cambio, al citar la respuesta de Enclenque Patrocinio en una entrevista sobre lo que hace el personaje en la organización “Uno de los principales trabajos que tengo es ser el patrocinador ejecutivo de cualquier Cambio y asegurarme de que tengamos un equipo de liderazgo de Cambio que funciones bien – replicó Patrocinio -. Lo que quiero decir es que para que un Cambio sea exitoso aquí en ACME debe haber una persona – alguien en una posición influyente que se adueñe de Cambio”.

Un proceso de cambio organizacional requiere trabajo en equipo, así mismo, el cumplimiento de unas etapas a ejecutarse en un periodo determinado de tiempo. En un proceso de Gestión del Cambio es necesario efectuar un análisis de diversos factores al igual que el impacto de estos en el entorno de la organización y en las partes interesadas, para definir el estado de la situación actual como punto de partida para visionar el cambio y su propósito, fase en la cual surgen múltiples

interrogantes y a partir de la cual se debe empezar a prestar total atención y/o descubrir aquellos factores que aumentan las posibilidades de éxito del cambio.

El Plan de Marketing es un conjunto de actividades que parten de la fijación de objetivos, los que deben ser establecidos en función al análisis de la situación del mercado, la competencia y el análisis interno de la organización, además de la identificación de las necesidades del consumidor para lograr una relación de intercambio más efectiva y eficiente. (Santesmases, 2012. p.762)

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva”. El plan de marketing proporciona una visión más clara del objetivo final que la empresa persigue además, marca el camino que se debe seguir para conseguir dicho objetivo, se elabora en función a información recopilada y elaboración de datos necesarios para para realizar el plan, permitiendo de esta manera conocer el tiempo que debemos emplear para cada etapa, la cantidad de personas que se debe destinar y la cantidad de recursos económicos que se debe disponer para alcanzar los objetivos. (Muñiz, 2014).

Marketing digital (e-marketing). Proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización. (Docavo, 2010).

En la actualidad existe una multitud de modelos de negocios a través de canales electrónicos, según Docavo (2010) los modelos más habituales y utilizados por las PYMES son:

Sitio web de comercio electrónico: Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones.

Según Docavo (2010) Un plan de marketing online normalmente parte de la aplicación de los principios de marketing tradicionales para definir cómo se pueden explotar las nuevas tecnologías en la actividad comercial de la empresa de manera rentable. En muchas ocasiones las propuestas de marketing online suponen construir sobre actividades offline ya existentes a las que se agregan nuevas fuentes de información, nuevas formas de interacción con clientes y proveedores y nuevos canales de venta complementarios a los ya existentes. (p. 5).

También el marketing es como se manejan las relaciones redituables con los clientes. (Kotler, Armstrong, 2012) Marketing digital: Se entiende como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medio digitales, busca la relación directa e inmediata de las organizaciones con los clientes o usuarios. Incluye espacios relevantes donde los mercados objetivos interactúen ya sea a través de influenciadores, opinadores, motores de búsqueda y análisis de la información. (MD Marketing Digital. 2015).

Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como Aplicación de tecnología digital para promover actividades. El marketing tiene como objetivo lograr la rentabilidad y la retención de Clientes, reconociendo la importancia estratégica, El desarrollo de tecnología digital y métodos planificados, Mejorar la conciencia y la comunicación del cliente Haga coincidir su integración específica y servicio en línea necesidades especiales.

Asimismo, Cangas y Guzmán (2010) señalan: Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son 24 exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares. Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing (Cangas, 2010 p.12).

Por otro lado, Schiffman (2005) define el marketing digital como se refiere a términos que se centran en diferentes técnicas de promoción, en donde expone como llegar a los clientes a través de medios técnicos. El marketing digital tiene amplia variedad de servicios, productos y tecnologías; donde los clientes suelen utilizar el Internet, la televisión y la radio tradicionales, como principal medio de propaganda. El marketing digital también se denomina "marketing en Internet". Pero su proceso actual es diferente porque los números se consideran al estar más orientado a determinados sectores, es más medible y tiene más Posibilidad de interacción "(Schiffman, 2005, página 21).

Herrera (2014, p.2) describe las características del marketing digital La empresa señaló que los cambios tecnológicos y el comportamiento de los medios digitales, los consumidores han recurrido al marketing la digitalización es parte fundamental de la empresa. Las marcas de hoy tienen la responsabilidad de ejecutar su estrategia donde están sus consumidores siguiendo lineamientos de digitalización

de una manera cuidadosa con la planificación, seguimiento y ejecución para obtener un objetivo exitoso. Pero una de las ventajas más destacadas El marketing digital es reducir costos, pero eso no significa muy barato, pero podemos usar el presupuesto más cómodo para atraer clientes y seguir crecimiento en el mercado.

Ferro (2011) nos da un concepto más explícito de un tema tan importante respecto a estrategias y la ejecución de estas como es la planificación:

La planificación permite predecir crisis futuras y hacer las herramientas necesarias para afrontarlos. Planificar no resuelve todo, pero permite un sistema de valores y principios claros. Propone un proyecto conjunto sobre el futuro de la entidad. Ayuda Revisar la misión, la visión y los objetivos, y promover el compromiso de todos los miembros con los elementos clave. Además de evitar que las acciones tomadas sean dictadas por la presión. Por tanto, la situación o el momento son apresurados, un sistema de planificación adecuado puede predecir la crisis final y determinar la herramienta más adecuada para manejarlos.

La organización requiere de una herramienta de avance para el logro de sus objetivos y si bien es cierto que sus procesos de ejecución le han permitido posicionarse en el Departamento Norte de Santander, también es importante destacar que estos se complementan con el crecimiento económico comercial y su interacción se define con procesos de planeación, control y mejoramiento continuo.

Esta investigación pretende contribuir a la modernización de la estructura comercial del Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de ComfaOriente en Cúcuta, su eficacia, eficiencia, economía y simplificación de trámites, en la prestación de los servicios.

2.3 Marco Contextual

La Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano “ComfaOriente” es una Corporación Privada sin ánimo de lucro, constituida mediante personería jurídica otorgada por la Gobernación del Departamento Norte de Santander según Resolución No. 083 del 26 de junio de 1968 otorgada por la Gobernación del Norte de Santander, que cumple funciones de Seguridad Social, se rige por las Ley 21 de 1982 y Ley 789 de 2002 y sus decretos reglamentarios, y está sometida al control del Estado a través de la Superintendencia del Subsidio Familiar.

Ofrece servicios de educación formal e informal, capacitación para el empleo, pago de cuota monetaria, **subsidios para vivienda de interés social**, salud subsidiada y contributiva, recreación y turismo, crédito social, atención integral a la niñez, Jornada Escolar Complementaria, Programas del adulto mayor y Discapacitados, Agencia de Gestión y Colocación de Empleo, entre otros.

Para efectos de esta investigación se evaluará el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de la Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano “ComfaOriente”, ubicado en la avenida 2 No. 13-75 del Barrio La Playa, durante la vigencia 2021.

El Instituto cuenta con equipos de última tecnología, software actualizado, personal docente altamente calificado, herramientas informáticas disponibles, precios accesibles y facilidades de pago para los usuarios. Horario de atención de los cursos de 6:00 de la mañana a 10:00 de la noche de lunes a viernes y de 7:00 de la mañana a 6:00 de la tarde los sábados en modalidad presencial y virtual. El

instituto está ubicado en lugar céntrico de la ciudad con fácil acceso por diferentes rutas de transporte de la ciudad y su área metropolitana.

Igualmente cuenta con un alto posicionamiento de la marca, solidez financiera, procesos y procedimientos certificados bajo la norma NTC ISO 9001:2008 y NTC 5555, realiza mediciones de hábitos de consumo mediante Sondeos y Encuestas, define las carreras técnicas de acuerdo a los resultados de investigaciones de observatorios laborales del Departamento.

Propender por el buen funcionamiento y el éxito de una compañía es una de las misiones principales asignadas a la Alta Dirección y para ello es necesario contar con herramientas adecuadas que apoyen la toma de decisiones y el control de la organización.

El diseño de un Plan de Marketing para el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano con el servicio de Capacitación contribuirá en el desarrollo de la Estrategia Comercial para ComfaOriente en lo que respecta al aumento de las ventas, el fortalecimiento de los Programas Técnicos Laborales y el posicionamiento de la marca en Cúcuta y su área metropolitana mediante acciones efectivas que logren que el cliente interno y externo identifique con claridad las actividades que ejecuta el Servicio de Capacitación de ComfaOriente y la percepción del público durante la prestación y uso del servicio.

2.4 Marco Legal

Las Cajas de Compensación Familiar son corporaciones de carácter privado, sin ánimo de lucro, de redistribución económica y naturaleza solidaria, creadas para mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores colombianos, mediante la gestión y entrega, en subsidios y servicios, de parte de los aportes de seguridad social que hacen los empleadores.

Fueron creadas para ayudar a los empleados colombianos en su desarrollo humano, familiar, laboral y social, y contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad en general.



Figura 2. Características del Subsidio Familiar

Fuente: Dr. Hugo Álvarez, asesor jurídico FEDECAJAS

Las Cajas de Compensación reciben el 4% de los aportes de seguridad social que pagan los empleadores sobre el salario de sus trabajadores permanentes a

cargo. Sin embargo, las Cajas de Compensación del país, han multiplicado esos ingresos y reinvierten sus remanentes para beneficio de todos sus afiliados.

Gracias a esos aportes las Cajas de Compensación Familiar puede ofrecer servicios como educación formal, educación para el trabajo y desarrollo humano, educación informal, recreación, salud, vivienda, turismo, créditos, subsidios en dinero, en especie y en servicios, fomento al empleo y protección al desempleado, programas especiales, entre otros.

Ley 100 de 1993: Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral

Ley 21 de 1982. Por la cual se modifica el régimen del Subsidio Familiar y Se dictan otras disposiciones.

De acuerdo con lo señalado en el artículo 39 de la Ley 21 de 1982 *“Las Cajas de Compensación Familiar son personas jurídicas de derecho privado sin ánimo de lucro, organizadas como corporaciones en la forma prevista en el Código Civil, cumplen funciones de seguridad social y se hallan sometidas al control y vigilancia del Estado en la forma establecida por la ley.”*

Ley 789 de 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.

Ley 115 de 1994. Por la cual se expide la ley general de educación.

Decreto 1902 de 1.994. Por el cual se reglamentan los artículos 39 y 190 de la Ley 115 de 1994 sobre Subsidio Familiar para Educación no Formal y Programas de Educación Básica y Media de las Cajas de Compensación Familiar.

Ley 1064 de 2006. Por la cual se dictan normas para el apoyo y fortalecimiento para el trabajo y desarrollo humano establecido como educación no formal en la Ley General de Educación.

Decreto No. 1075 del 26 de mayo de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación.

Directiva Presidencial No. 2 del 12 de marzo de 2020. “ASUNTO: Medidas para atender la contingencia generada por el Covid-19, a partir del uso de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones -TIC-”

3. METODOLOGÍA

La investigación científica es un proceso sistemático que conlleva a la solución de un problema, por tanto, la metodología de la investigación se relaciona con el medio a aplicar para adquirir los datos que conllevan a solucionar tal problema.

Una descripción muy clara se encuentra en el blog de la empresa questionpro.com, en el cual se define “La metodología de la investigación se refiere simplemente al como un investigador diseña sistemáticamente un estudio para garantizar resultados válidos y fiables que respondan a las metas y objetivos de la investigación”.

La metodología de la investigación es el método que utilizarás para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación. En esencia, la metodología de la investigación es el proyecto de una investigación o estudio.

Para cumplir con lo anterior, debes tomar en consideración factores como:

- Qué datos recolectar (y qué datos ignorar)
- A quiénes vas a acudir para recolectar la información (en investigación, esto se denomina “diseño de muestreo”)
- Cómo recolectarlos (lo que se denomina “métodos de recolección de datos”)
- Cómo analizarlos (lo que se denomina “métodos de análisis de datos”)

Considerando lo anterior, la presente investigación se sustenta metodológicamente a partir de la medición de los indicadores económicos,

demográficos, de productividad, de desempeño, entre otros, que puedan representar los objetivos de la Alta Dirección de ComfaOriente y permitan incentivar el crecimiento empresarial y personal a partir del diseño de un Plan de Marketing para el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de la Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano "COMFAORIENTE" en Cúcuta.

3.1 Paradigma de la Investigación

El término paradigma es abordado por Tomas Khun en 1962 como aquella que da una imagen básica del objeto de una ciencia, define lo que debe estudiarse, las preguntas que es necesario responder, o sea, los problemas que deben estudiarse y qué reglas han de seguirse para interpretar las respuestas que se obtienen; considera a los paradigmas como realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo, proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica. (Khun, 1986:13)

Khun afirma que todo paradigma debe responder a tres principios:

1. Principio ontológico: es naturaleza de la realidad investigada y cuál es la creencia que mantiene el investigador con respecto a esa realidad investigada.
2. Principio epistemológico: el modelo de relación entre el investigador y lo investigado, la forma en que sobre la base de determinados fundamentos se adquiere el conocimiento.
3. Principio metodológico: el modo en que podemos obtener los conocimientos de dicha realidad. Aquí se encuentran la perspectiva metodológica

y los métodos y técnicas de investigación utilizados por el investigador en dependencia de sus supuestos ontológicos y epistemológicos, con los cuales establece una relación armónica y lógica.

El paradigma positivista, también llamado hipotético-deductivo, cuantitativo, empírico-analista o racionalista, surgió en el siglo XIX y tiene como fundamento filosófico el positivismo. Fue creado para estudiar los fenómenos en el campo de las ciencias naturales, pero después también fue utilizado para investigar en el área de las ciencias sociales, sin tener en consideración las diferencias que existen entre ambas. Para el paradigma positivista el estudio del conocimiento existente en un momento dado conduce a la formulación de nuevas hipótesis, en las cuales se interrelacionan variables, cuya medición cuantitativa, permitirá comprobarlas o refutarlas en el proceso de investigación. Se busca una correlación o causa-efecto, donde los investigadores han de mantener una actitud neutral frente a los fenómenos; para arribar a la fiabilidad de los resultados se necesita delimitar con criterios estadísticos una muestra representativa de una determinada población. Solo así los resultados alcanzados pueden considerarse con validez universal, aplicables a cualquier contexto y situación.

El presente trabajo de investigación debido a la naturaleza cuantitativa de la variable estudiada que para este caso es el Plan de Marketing para el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de la Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano "COMFAORIENTE" en Cúcuta, se abordó bajo el plano epistemológico del paradigma positivista propuesto por Augusto Comte en el siglo XIX conocido también como método científico o investigación científica; sus

bases filosóficas se sustentan en la manera de captar el conocimiento como una simple descripción de los fenómenos considerados como sensibles; el positivismo afirma que solo será verdadero aquello que ha sido verificado; así mismo se afirma que en el plano ontológico dicho paradigma es una realidad fija, dada o determinada.

El positivismo es una corriente de pensamiento que no admite como válidos otros conocimientos sino los que proceden de las ciencias empíricas. Tan importante es la influencia de Comte que algunos autores hacen coincidir el inicio del positivismo con la publicación de su obra “Curso de filosofía positiva”. No obstante, otros autores como Gutiérrez, L. (1996) sugieren que algunos de los conceptos positivistas se remontan al filósofo británico David Hume y al filósofo francés Saint-Simón. Para Kolakowski (1988) el positivismo es un conjunto de reglamentaciones que rigen el saber humano y que tiende a reservar el nombre de “ciencia” a las operaciones observables en la evolución de las ciencias modernas de la naturaleza. Durante su historia, dice este autor, el positivismo ha dirigido en particular sus críticas contra los desarrollos metafísicos de toda clase, por tanto, contra la reflexión que no puede fundar enteramente sus resultados sobre datos empíricos, o que formula sus juicios de modo que los datos empíricos no puedan nunca refutarlos.

Tabla 3. Dimensiones del paradigma positivista

Dimensión	Paradigma positivista
Intereses	Explicar, Controlar y Predecir.
Ontología	Realidad fija, dada, objetiva, determinada.

Propósito	Generalizaciones libres de contexto y tiempo, leyes, explicaciones deductivas, cuantitativas, centrada en semejanzas.
Naturaleza de la Investigación	Objetiva, estática, única, dada, fragmentable, Convergente.
Finalidad de la investigación	Explicar, predecir, controlar los fenómenos, verificar teorías. Leyes para regular los fenómenos.
Criterios de calidad	Validez, fiabilidad, objetividad
Técnicas e Instrumentos	Cuantitativos, Medición de test, Cuestionarios, observación sistemática, Experimentación
Análisis de datos	Cuantitativo: estadísticas descriptiva e inferencial

Fuente: Msc. Enmanuel Nava - basado en: Rodríguez, E. M. R. (2017).

Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales. In *Crescendo*, 8(1), 115-121.

Otro aspecto importante del positivismo es el supuesto de que tanto las ciencias naturales como las sociales pueden hacer uso del mismo método para desarrollar la investigación. De acuerdo con Tejedor (1986), citado por Dobles, Zúñiga y García (1998) citado por Meza, L. (2003), los científicos positivistas suponen que se puede obtener un conocimiento objetivo del estudio del mundo natural y social. Para ellos las ciencias naturales y las ciencias sociales utilizan una metodología básica similar

por emplear la misma lógica y procedimientos de investigación similares. Desde esta perspectiva se considera que el método científico es único y el mismo en todos los campos del saber, por lo que la unidad de todas las ciencias se fundamenta en el método: lo que hace a la ciencia es el método con el que tratan los “hechos”.

3.2 Enfoque de la Investigación

El método hipotético - deductivo lo empleamos corrientemente en la vida ordinaria como en la investigación científica, es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que planteamos, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas (Cegarra, 2012, pág. 82).

En la propuesta de diseño de marketing requiere del uso de un método y/o procedimiento que lo conduzca al conocimiento. Para llevar a cabo científicamente esta investigación se utilizará el método deductivo, que va de lo general a lo particular, este método parte de datos generales aceptados como verdaderos para deducir por medio del razonamiento lógico. (Avilés, 2017, pág. 23)

Esta investigación se plantea bajo el plano metodológico de enfoque cuantitativo, como lo enuncia Sampieri (1991) este enfoque utiliza recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

De acuerdo con Galeano (2004) los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva.

Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias.

3.3 Diseño de la Investigación

Investigación exploratoria de tipo descriptivo. Como cita Avilés, (2017). Plan de marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad financiera, para la empresa Guerrero Segovia. Facultad de Ciencias Administrativas. UIDE. Quito Campus Norte. 117 p.

“Los estudios, de tipo observacional pueden ser participativos, donde el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades de estudio, o puede ser no participativo” (Naghi, 2010, pág. 89).

“Estudios descriptivos: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos” (Behar, 2008, pág. 17).

3.4 Población y Muestra

La población definida para esta investigación es de carácter finito, se realizará con los ejecutivos de la Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano ComfaOriente y el equipo de trabajo encargado de mantenimiento de empresas y fidelización de clientes, definido en 35 ejecutivos, 7 asesores de mercado

institucional y 4 funcionarios de la Oficina de promoción y divulgación de ComfaOriente, para un total de 45 personas.

Se define Población como la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer unidad de análisis. (Jany 2010).

Se define Muestra como la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio. (Bernal, 2010, pág. 159).

El muestreo fue no probabilístico, la técnica fue el muestreo a conveniencia como lo dicen Scharager, J. y Armijo, I. (2001), este tipo de muestras es también llamadas muestras dirigidas o intencionales. La selección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo; son seleccionadas con mecanismos informales y aseguran la total representación de la población.

De acuerdo con los intereses de la investigación, la técnica utilizada fue a conveniencia, se definieron para determinar la muestra los siguientes cargos:

1 Director Administrativo, 1 Gerente Administrativo Financiero y de Proyectos, 1 Gerente Operativo y Comercial, 1 Jefe División de Servicios Sociales, 1 Jefe de División Financiera Contable y de Cartera, 1 Jefe de Oficina de Planeación Estratégica, 1 Director del Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano, 1 Coordinador académico del Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano, 1 Jefe de Grupo Operativo y Comercial, 7 asesores de

mercadeo institucional y 2 funcionarios de la Oficina de Promoción y Divulgación para un total de la muestra de 18 funcionarios.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta parte de la investigación consiste en recolectar los datos relacionados con las variables involucradas en el estudio de un Plan de Marketing para el Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de la Caja de Compensación Familiar del Oriente Colombiano “COMFAORIENTE” en Cúcuta.

Las técnicas de recolección de datos según Arias (2006 p. 146) son la forma de obtener la información, el autor comenta que los instrumentos son el canal empleado para recolectar la data y realizar su posterior análisis.

Para la investigación se realizará Revisión de documentos del Instituto de Educación para el Trabajo y Desarrollo Humano de ComfaOriente, Observación para obtener información del equipo de trabajo y de los competidores y la aplicación de una Encuesta o Cuestionario con escala de medición tipo Likert con el fin de conseguir los datos necesarios para conocer el comportamiento de las variables de estudio.

Para Richard L. Sandhusen, las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo (Sandhusen, R, 2002, Pág 229).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta. Fidiás G. Arias Odón.
- Arrubla J, (2015.) Tesis doctoral “Marketing y responsabilidad social corporativa como elementos clave de la estrategia empresarial en Colombia”. (<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=8dWXntFiQ0U%3D>).
- Avilés Labre, Cristina Alexandra. 2017. Plan de marketing estratégico para mejorar la sostenibilidad financiera, para la empresa Guerrero Segovia. Facultad de Ciencias Administrativas. UIDE. Quito Campus Norte. 117 p.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Colombia: Pearson Educación.
- Blanchard, K., Britt, J., Hoekstra , J. & Zigarmi, P. (2010). ¿Quién mató el Cambio? Historia de un asesinato corporativo. Cali, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. España: Díaz de Santos.
- Comte, A. (1984). Discurso sobre el espíritu positivo. Madrid: ALIANZA EDITORIAL.
- Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B2XgCMFk6axQbkg4bTUwQ2g2aFk/view?ts=59b413d5>
- García M. (2015) En: La era del mercadeo digital. En Debates IESA. Vol., XX. No1 (EnMar.2015); p.48.

- Heredia, J. (2018). Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo. Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32473>
- Hernández, Fernández & Baptista (1991) Metodología de la investigación. Ed. McGraw_Hill interamericana S.A México.
- Jacques, J. (1995). Marketing estratégico, Aravaca, Madrid, ed. McGrawwhill/Interamericana de España, S.A.U.1995 .520 p.
- Jany E. J. (2010). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Khun, T. (1986): La estructura de las revoluciones científicas, Fon-do de Cultura Económica, México.
- Klein, P. (2014) Marca. Branding para PYMES. Disponible en Internet: <http://www.pauklein.com/que-es-marca/>. Citado por: BENITEZ, A y MOSTACILLA, L. Plan de Marketing para la Fundación Carlos Portela Valdiri. Junio. 111 p
- Kotter, J & Rathgeber, H. (2017). ¡Aquí no hacemos las cosas así! Una historia sobre el auge y caída de las organizaciones, y cómo lograr que se reinventen. Barcelona, España: Editorial Conecta.
- Ley 21 de 1982. Por la cual se modifica el régimen del Subsidio familiar y se dictan otras disposiciones.
- Muñiz, R. (2014). EL plan de marketing en la empresa. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

- Reinares Lara, P. y Ponzoa Casado, J.M. (2002): Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente, Prentice Hall, España.
- Rodríguez, V (2012). “La naturaleza jurídica de las cajas de compensación en Colombia. Una visión frente a su control” (file:///C:/Users/belkys/Downloads/Dialnet-aNaturalezaJuridicaDeLasCajasDeCompensacionEnColo-4195859%20(1).pdf)
- Rosendo, V. (2018). “Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial”.
(<https://books.google.es/books?id=LI9RDwAAQBAJ&hl=es&num=100>)
- Sandhusen L. Richard, eta al. (2002). Mercadotecnia, Primera Edición. Editorial Continental, Pág. 229
- Santesmases, M. (2012). Plan de Marketing. En M. Santesmases Mestre, Marketing Conceptos y Estrategias (pág. 762). Madrid: Pirámide.
- Varela, E. (2018). La hegemonía del management: una genealogía del poder managerial. Barranquilla, Atlántico: Universidad Simón Bolívar.