

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA SAMAI LTDA
DEL MUNICIPIO DE MAICAO**

Autoras

**HERNANDEZ ARENAS YOLEIDA SOFIA
IGUARAN EGGLEE YULEIMA
SERNA RUIZ JEIMIS KATHERINE**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION GERENCIA DE SERVICIOS EN SALUD
RIOHACHA, 2022**

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA SAMAI LTDA
DEL MUNICIPIO DE MAICAO**

Autoras

**HERNANDEZ ARENAS YOLEIDA SOFIA
IGUAN EGLEE YULEIMA
SERNA RUIZ JEIMIS KATHERINE**

**Trabajo presentado como requisito para optar el título de especialista en la
gerencia de los servicios de salud**

Director:

**EDWIN CARDEÑO PORTELA
Dr., en Ciencias Gerenciales**

**UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION GERENCIA DE SERVICIOS EN SALUD
RIOHACHA, 2022**

NOTA DE ACEPTACIÓN

PRESIDENTE DEL JURADO

EVALUADOR

EVALUADOR

Riohacha, La Guajira, 2022

CARTA DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Yo, **EDWIN CARDEÑO PORTELA**, identificado con la cédula de ciudadanía No. 84.033.855 de Riohacha, por medio de la presente hago constar que el trabajo de grado de las señoras **YOLEIDA SOFIA HERNANDEZ ARENAS, EGGLEE YULEIMA IGUARAN**, y **JEIMIS KATHERINE SERNA RUIZ**. Titulado: **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA SAMAI LTDA DEL MUNICIPIO DE MAICAO**, para optar al título de especialista en la gerencia de los servicios de salud, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a consideración del jurado evaluador que se designe, para su posterior sustentación en presentación pública.

Dado en Riohacha DTC, departamento de La Guajira, a los 19 días de Abril del 2022.



EDWIN CARDEÑO PORTELA
CC No. 84.033.855 de Riohacha

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios.

A mis padres Elías Iguarán Iguarán y Julia Elena Iguarán Iguarán por haberme dado el mejor regalo, la oportunidad de vivir.

A mis hermosos hijos: Adaníes Alfonso Díaz Iguarán, Eli Elena López Iguarán y Carlos Cesar López Iguarán quienes han sido el motor de mi vida. Los amo profundamente

A mi Esposo por su constancia y dedicación, por ser mi apoyo cada día.

A mi familia y amigos por sus palabras de aliento.

Este logro se lo dedico a ustedes con mucho amor.

Eglee Yuleima Iguarán

AGRADECIMIENTOS

A Dios por su bondad y su misericordia, gracias a Él por regalarme día a día la oportunidad de alcanzar mis metas, gracias a El que ha sido mi roca y mi guía por medio de su Espíritu Santo y María santísima. Como católica e hija de Dios tengo la convicción que sin mi padre celestial y cada persona que el en su infinito amor por mí no lo hubiera logrado.

A mi familia, a mis hijos, mi esposo y mis padres quienes han sido mi apoyo y mi razón de ser, sus cuidados, su amor, su paciencia y su confianza me han permitido desarrollar como persona, para poder brindarles a ellos una buena calidad de vida basándome en mis conocimientos adquiridos a lo largo de mi vida.

A la Universidad de la Guajira por permitirme ampliar mis conocimientos, ya que por medio de estos puedo desenvolverme en el campo profesional y poderlos aplicar en empresas dedicadas al servicio de salud en búsqueda del bien de la sociedad y el mío propio.

A cada uno de los docentes quienes dedicaron horas de su valioso tiempo para compartir sus conocimientos, con pasión y dedicación.

Por último y no menos importante agradezco a la empresa de servicios de ambulancia SAMAI LTDA ubicada en el municipio de Maicao, La Guajira. Su gerente Yoleida Hernández, su esposo y todo su equipo de trabajo por abrirnos las puertas de su empresa, depositando su confianza en nuestros conocimientos como profesional y escuchar nuestras propuestas. La cual esperamos que la tomen en cuenta y las coloquen en práctica para el desarrollo y posicionamiento de empresa.

A todos, muchas gracias, Dios los bendiga.

Eglee Yuleima Iguarán

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada primeramente a Dios porque me regalo esta bendición de ser especialista.

Está dedicada a mi hijo Santiago Carvajal Serna porque es mi motor, la persona que me impulsa a crecer cada día más.

Está dedicada a mi madre Carmen Ruiz porque ha sido en mi vida esa mujer que me motiva y me apoya en mi crecimiento personal y profesional.

Y me la dedico a mí, porque refleja que puedo alcanzar mis metas, que no fue fácil llegar a este punto pero poco a poco con esfuerzo y sabiduría se logró.

Jeimis Serna Ruiz

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad De La Guajira, porque me concedió la oportunidad de ingresar a la Especialización en Gerencia de los Servicios de Salud, y hoy estoy aquí culminándola como muestra de que fue una buena decisión y que la aproveche al máximo, agradecida por permitirme ser parte de su familia.

Al cuerpo de docentes de la Universidad De La Guajira, porque sus palabras fueron sabias, sus conocimientos enriquecedores y concretos, logrando construir excelentes especialistas. En cada camino que emprenda, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Su semilla de conocimientos germinó en el alma y el espíritu. Agradecer por su paciencia, por impartir sus conocimientos de manera idónea, por su dedicación, acompañamiento y perseverancia.

A mi madre que siempre ha sido el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quien apporto su granito de arena apoyándome con mi hijo, mientras se pasaban extensas horas frente a un computador recibiendo los conocimientos. Gracias por ser quien eres y por creer en mí.

A mis compañeros en especial a Yoleida Hernández y Eglee Iguarán. Mis amigos y compañeros de viaje hoy culminan esta maravillosa aventura y no puedo dejar de recordar cuantas veces nos reunimos hasta tarde a lo largo de nuestra especialización. Hoy nos toca cerrar un capítulo maravilloso en esta historia de vida y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo y constancia.

Jeimis Serna Ruíz

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado:

A Dios, por demostrarme una vez más que los sueños no tienen edad, que con sacrificio, dedicación y fe, muchas metas se pueden alcanzar y que gracias a Él fue posible.

A mi esposo y mis hijos, porque han fomentado en mí el deseo de superarme logrando cada meta en mi vida por pequeña que sea, permitiendo la consecución de este logro.

A mis padres, por inculcar en mí desde niña el ejemplo de perseverancia, superación y esfuerzo.

A mis hermanas Yolmeris y Yuritzá, por su apoyo incondicional durante este proceso, por estar pendiente de mí, por incluirme en sus oraciones cada noche, suplicándole a Dios a través de la intercesión de la Santísima Virgen María por cada meta, por cada sueño, por cada proyecto en mi vida.

Finalmente, quiero dedicar esta tesis a mis amigas Eglee y Jeimis, que a lo largo de la especialidad se convirtieron en mis hermanas, por acompañarme en todo momento, por la acogida, por el apoyo incondicional, mil gracias, ocupan un lugar muy especial en mi corazón.

Yoleida Hernández Arenas

AGRADECIMIENTOS

Mi profundo agradecimiento a Dios, porque a través del Espíritu Santo me abrió el entendimiento para sacar adelante la especialidad, porque a pesar de que tenía 18 años sin ser parte de la academia me dio la oportunidad de ingresar a la universidad, porque derramo una provisión generosa para poder suplir la necesidad económica de cada trimestre, porque a pesar del tiempo tan difícil que vivimos como fue la pandemia del covid-19 no fue un impedimento para lograr un escalón más de superación, porque a pesar de los diferentes roles que me toca desempeñar, siempre fue mi motor, mi ayuda, mi guía, mi fortaleza, para cumplir con los compromisos académicos y la asistencia a largas jornadas de estudio, así como también los compromisos laborales, familiares y de servicio en la Iglesia.

De igual manera, a todos los docentes que tuve la oportunidad de conocer, aprender y compartir durante todos los módulos y que me acompañaron durante este proceso de formación, fue maravilloso conocer la riqueza que tiene mi universidad al tener docentes tan bien preparados para transmitir los conocimientos a través de todos los programas y especialidades que ofrece. Asimismo, a toda mi familia, en especial a mi esposo y a mis hijos, por creer en mí, por acompañarme en el proceso, por entenderme, por apoyarme, por ser autónomos e independientes en sus necesidades para que yo pudiera estudiar y cumplir el objetivo de especializarme.

A mis compañeros, porque de cada uno de ellos aprendí algo, porque a pesar de no vernos presencialmente, pude cultivar grandes amistades. Por último, quiero agradecer a mis compañeras de fórmula, Eglee y Jeimis, por así decirlo, por acogerme, por aceptarme, por formar conmigo un verdadero equipo de trabajo, de trasnocho, de grandes logros en tan corto tiempo, mil gracias, fue una experiencia maravillosa e inolvidable.

Yoleida Hernández Arenas

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	17
ABSTRACT.....	18
INTRODUCCIÓN.....	19
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	21
1.1. Planteamiento del Problema	21
1.2. Formulación del Problema.....	28
1.2.1. Sistematización de problema.....	28
1.3. Objetivos	28
1.3.1. Objetivo General	28
1.3.2. Objetivos Específicos	29
1.4. Justificación	29
1.5. Delimitación.	31
1.5.1. Delimitación Espacial.	31
1.5.2. Delimitación temporal.	31
1.5.3. Delimitación de universo.	31
1.5.4. Delimitación de contenido.	31
2. MARCO TEÓRICO.....	32
2.1. Antecedentes de la investigación.....	32
2.1.1. Contexto internacional.....	32
2.1.2. Contexto nacional.....	34
2.1.3. Contexto local	36
2.2. Bases teóricas	39
2.2.1. Plan de Marketing Estratégico	39
2.2.2. Análisis estratégico de la empresa mediante D.O.F.A.	40

2.2.2.1. Análisis Interno: Debilidades y Fortalezas	40
2.2.2.2. Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas	41
2.2.3. Elementos del Marketing Estratégico	43
2.2.3.1. Determinación de objetivos	43
2.2.3.2. Elaboración de estrategias	44
2.2.3.3. Plan de acción.....	45
2.2.3.4. Establecimiento del presupuesto.....	46
2.2.3.5. Monitoreo y control.....	46
2.2.4. Pasos Marketing Operativo	47
2.2.4.1. Política de producto.....	47
2.2.4.2. Política de precio.....	48
2.2.4.4. Política de comunicación.....	48
2.3. Marco Contextual	49
2.4. Marco Legal	49
2.5. Sistema de variables	50
2.5.1. Definición Nominal	50
2.5.2. Definición Conceptual.....	50
2.5.3. Definición Operacional	51
2.5.4. Operacionalización de variables	52
3. MARCO METODOLOGICO.....	53
3.1. Enfoque de investigación	53
3.2. Tipo de investigación	54
3.3. Diseño de investigación.....	54
3.4. Población y muestra.....	55
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56

3.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	56
3.5.2. Instrumentos de recolección de datos	57
3.6. Validez del instrumento	58
3.7. Confiabilidad del instrumento	59
3.8. Técnicas de análisis de datos	61
3.9. Pasos del proceso metodológico.....	62
3.9.1 Etapa I. Diseño del proyecto.....	62
3.9.2. Etapa II. Trabajo de campo.	63
3.9.3. Etapa III. Presentación de resultados.	64
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	65
4.1. Tabulación y análisis de los resultados.....	65
4.2. Propuesta plan de marketing estratégico para la empresa SAMAI LTDA	76
4.2.1. Análisis situacional de Samai Ltda. y su entorno competitivo	77
4.2.1.1. Información corporativa.....	77
4.2.1.2. Descripción de los clientes	82
4.2.1.2. Descripción de la competencia.....	82
4.2.2. Diagnóstico de Samai Ltda. mediante DOFA	83
4.2.3. Objetivos del plan de marketing	86
4.2.4. Plan de acción.....	87
4.2.5. Monitoreo y control	93
4.2.6. Políticas de servicio y atención al cliente.....	95
4.2.7. Políticas de precio	96
4.2.8. Políticas de comunicación	97
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	102

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
REFERENCIAS WEB.....	104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Información General de la empresa	49
Tabla 2. Ponderación de respuestas instrumento	57
Tabla 3. Tabla de medición de indicadores, dimensiones y variable.....	62
Tabla 4. Dimensión 1: Matriz DOFA	65
Tabla 5. Dimensión 2: Elementos del marketing estratégico.....	70
Tabla 6. Dimensión 3: Pasos del marketing estratégico.....	74
Tabla 7. Competencia Samai Ltda.	83
Tabla 8. Matriz de análisis interno y externo	83
Tabla 9. Matriz de impacto DOFA-ponderada.....	84
Tabla 10. Matriz de análisis DOFA	86
Tabla 11. Matriz de Plan de Acción	87
Tabla 12. Matriz de medición de indicadores	93
Tabla 13. Ficha resumen de liquidación.....	96

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. instrumento de recolección de información.....	109
Anexo B. Confiabilidad del instrumento.....	113

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la empresa SAMAI LTDA en el municipio de Maicao, enmarcada dentro del enfoque cuantitativo, paradigma epistémico positivista, sustentándose en los postulados de Kotler y Keller (2018), Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), Sanabria (2018) y Monroy (2017); entre otros vinculantes al tema tratado. Para lograr este objetivo se desarrolló un estudio de tipo descriptivo, transeccional, con un diseño no experimental de campo. La población objeto de estudio estuvo conformada por el cliente interno, es decir talento humano y personal directivo involucrado en la posterior implementación del plan de marketing estratégico, que en este caso son (3) tres, detallados así: gerente, jefe operativo y auditor de calidad. Como técnica de recolección de datos se aplicó un cuestionario para medir la variable plan de marketing estratégico, el instrumento fue validado en su contenido por juicio de tres (3) expertos. La confiabilidad de los instrumentos fue calculada mediante el método de Cronbach, resultando de excelente confiabilidad para los fines de la investigación, arrojando una confiabilidad de 0.87. Luego de aplicar el instrumento se llegó a las siguientes conclusiones: se realizó un análisis a través de la matriz DOFA donde se identificaron factores internos y externos correspondientes a la empresa, se logró establecer los elementos del marketing estratégico, posteriormente se pudo determinar los pasos para elaborar el plan de marketing operativo en lo que respecta a las políticas de producto, precio y de comunicación y por último se propuso un plan de marketing para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao con el fin de mejorar su auge posicionamiento en el mercado local y regional.

Palabras Clave: plan de marketing estratégico, matriz DOFA, producto, precio, canal de distribución.

ABSTRACT

The objective of this study was to design a Strategic Marketing Plan for the company SAMAI LTDA in the municipality of Maicao, framed within the quantitative approach, positivist epistemic paradigm, based on the postulates of Kotler and Keller (2018), Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017), Sanabria (2018) and Monroy (2017); among others binding on the subject matter. To achieve this objective, a descriptive, transectional study was developed with a non-experimental field design. The population under study was made up of the internal client, that is, human talent and management personnel involved in the subsequent implementation of the strategic marketing plan, which in this case are (3) three, detailed as follows: manager, chief operating officer and auditor of quality. As a data collection technique, a questionnaire was applied to measure the variable strategic marketing plan, the instrument was validated in its content by the judgment of three (3) experts. The reliability of the instruments was calculated using the Cronbach method, resulting in excellent reliability for the purposes of the research, yielding a reliability of 0.87. After applying the instrument, the following conclusions were reached: an analysis was carried out through the SWOT matrix where internal and external factors corresponding to the company were identified, it was possible to establish the elements of strategic marketing, then it was possible to determine the steps to prepare the operational marketing plan with respect to product, price and communication policies and finally a marketing plan was proposed for the company Samai Ltda of the municipality of Maicao in order to improve its position in the local market and regional.

Keywords: strategic marketing plan, swot matrix, product, price, distribution channel.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta que permite estudiar a fondo la situación actual que presenta la empresa SAMAI LTDA, permitiendo crear estrategias que permitirán a brindar una mejor posición en el mercado a la compañía. El trabajo de investigación está compuesto por un diagnóstico estratégico que permitió la formulación de propuestas las cuales se implementarán y estarán sujetas a un control.

El objetivo principal del plan de marketing estratégico es conocer detalladamente la empresa, realizando un análisis interno y externo que permita identificar el funcionamiento y desempeño de la organización. Una vez identificadas las variables determinantes de la compañía se entró a analizar cuáles son sus fortalezas y amenazas para así determinar unas estrategias que permitan brindarle mejor posicionamiento de mercado a la empresa consecutivamente de un plan de acción; con este se pretende establecer unas pautas para poder mejorar.

SAMAI LTDA desea proyectarse y crecer en el mercado de los servicios de emergencia prehospitolaria que ha tenido desde hace ya varios años un repunte y con tendencia a escalar más con la nueva dinámica que ha traído la pandemia del covid-19. Para ello se elabora el presente plan de marketing estratégico donde se analiza la situación actual de la empresa y su mercado, para luego plantearle estrategias, acciones que optimicen su capacidad y convertirla en una compañía mejor formada y competitiva en el mercado del departamento de la Guajira.

Cabe mencionar, que los fundamentos que se tienen para el desarrollo de este proyecto son los conocimientos adquiridos en el marco de la especialización de gerencia de servicios en salud, la experiencia que aporta el director de la tesis, como también el gerente y propietarios de la empresa SAMAI LTDA. Los beneficios que aporta este proyecto al área de mercadeo son saber, que todos los aspectos

teóricos manejados como marketing mix, investigación de mercados entre otros son válidos y fundamentales para el desarrollo de cualquier proyecto empresarial.

Tomando en consideración lo antes expuesto, se desarrolla el presente estudio investigativo ordenado de forma sistemática en cuatro capítulos. El capítulo I contiene los aspectos relacionados con el planteamiento del problema, los objetivos (generales y específicos), la justificación, es decir, la importancia y la delimitación de la investigación.

El capítulo II, denominado marco teórico, enmarca la recopilación de antecedentes previos a la investigación, la fundamentación teórica que soporta la investigación y el sistema de variables. Seguidamente, se tiene el capítulo III, que incluye el marco metodológico, determinando el tipo de estudio, de acuerdo con el diseño aplicado, la población, las técnicas de recolección, procesamiento de datos, validez, confiabilidad y los pasos para llevar a cabo la investigación.

Finalmente, en el capítulo IV, se plasma el análisis, discusión e interpretación de resultados, junto a los lineamientos teóricos propuestos y se exponen los datos arrojados por el instrumento de recolección de información. Por último, se presentan las conclusiones generales y las recomendaciones generadas en la investigación, así como las referencias bibliográficas y anexos.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El entorno en el que se desenvuelven las empresas es cada vez más dinámico de manera que, las necesidades de sus consumidores, la actuación de la competencia y las iniciativas del resto de actores cambian de forma constante, de allí que se requiera aprovechar cada oportunidad que se deriva de su entorno y de paso contrarrestar las amenazas provenientes del mismo.

Cabe mencionar, que, en las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances en la tecnología sino también por los fenómenos asociados a la globalización, como resultado de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que orienta a las empresas a comprender de mejor manera los paradigmas comerciales con miras a la formulación de estrategias pertinentes para lograr dichos procesos.

Con base en lo antes expuesto, la eficiencia de las estrategias de globalización se fundamenta evidentemente en los beneficios de la expansión del comercio, lo que se deriva de las ventajas que ofrece un mercado ampliado y con eficiencia interregional, mayores condiciones competitivas y niveles de productividad superiores a los habituales.

Para tales efectos es preciso que existan direccionamientos de marketing que mantengan un adecuado ajuste entre los recursos disponibles, los objetivos empresariales y los cambios en el entorno. En este sentido el marketing estratégico se convierte en un proceso de decisión que tiene como objetivo que las organizaciones estén en permanente adaptación con su entorno. Kotler y Keller (2018)

En virtud de lo anterior, el plan de marketing estratégico debería entenderse como ese proceso de preparación para la toma de decisiones empresariales; vislumbrando los medios de acción necesarios para su implantación en diversos mercados, asegurando con esto tanto independencia como libertad de acción en materia comercial. Kotler, Kartajaya et al. (2017)

De acuerdo con los autores antes citados, el plan de marketing estratégico se constituye en un proceso de decisión que tiene como objetivo que las empresas estén permanentemente adaptadas al entorno, de la forma más adecuada. Kotler, Kartajaya et al. (2017) ratifican que dicho plan consiste en decidir hoy lo que se quiere hacer en el futuro en materia de marketing.

Este es un proceso que posibilita alcanzar la competitividad en el presente y el futuro analizando la situación tanto interna como del entorno. En términos generales, el plan de marketing estratégico se trata de un documento adaptado a las necesidades de cada organización o empresa; dicho plan se convierte en una herramienta útil para ingresar a un mercado mucho más competitivo.

Por otra parte, según Sanabria (2018) al referirse al sector salud, las estrategias de marketing siempre han existido, y es precisamente una rama del marketing especializada en el sector sanitario, con el fin de ordenar y promocionar la información referente a bienes, servicios, novedades y avances poniéndolos al alcance de los pacientes y consumidores.

Resulta importante mencionar, que desde inicios de 2020 con la aparición de la pandemia de la covid-19, sumado a las crisis propias del país y la región, se han aumentado exponencialmente los factores de riesgo en salud más comunes en la sociedad, es decir, la hipertensión arterial, diabetes, infarto agudo de miocardio, falla cardiaca, la enfermedad pulmonar obstructiva crónica, neumonía, y las crisis asmáticas entre otras, a esto se les sumó las asociadas al SARS-coV-2, de igual

manera los factores de riesgo traumáticos como los accidentes de tránsito y accidentes laborales y las masivas movilizaciones como protestas ante el gobierno. Esto ha demandado que cada ciudad posea los recursos adecuados para la atención de estos eventos a nivel prehospitalario. (Organización Panamericana de la Salud – OPS, 2010)

Con base en lo antes expuesto nace el servicio de emergencias médicas prehospitalarias, los cuales, según la OPS (2021), se refieren generalmente al componente del servicio de ambulancias, quienes responden a una emergencia médica o quirúrgica en el lugar de ocurrencia de los hechos, estabilizando a la víctima de enfermedad o de traumatismo, mediante un tratamiento médico de emergencia y posteriormente transporta al paciente a una institución prestadora de servicios de salud para el tratamiento definitivo.

Al respecto, el servicio de emergencias médicas prehospitalarias nació aproximadamente a finales de 1940 con el cuerpo de bomberos de los Estados Unidos, ellos fueron los pioneros en brindar atención médica a enfermos y/o heridos mientras eran transportados; es así, como en 1951 los helicópteros fueron utilizados por primera vez para evacuar heridos desde las áreas de combate; seguidamente en 1956 se perfeccionaron las técnicas de reanimación básica boca – boca y en 1959 se desarrolló el primer desfibrilador portátil, también se estructuró en Europa el sistema de Atención Prehospitalaria. (Valdivia, 2017)

Por otra parte, Valdivia (2017), en 1960 la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos, introdujo políticas para el entrenamiento del personal tripulante de las ambulancias y en 1973 el Señor Leo Schwartz creó el emblema que se conoce como la estrella de la vida, el cual portan todos los vehículos que trabajan en el campo de la atención de emergencias.

Así mismo, el autor antes mencionado, dice que en la década de los 80 países como Perú, Brasil, México y Venezuela, implementan un sistema de Atención Prehospitalaria con apoyo de la Cruz Roja y los bomberos; por su parte en Colombia hacia principios de los 90 se realizaron algunos esfuerzos por implementar sistemas Prehospitalarios de manera formal, considerando que de manera tradicional todo este campo había sido manejado por instituciones de socorro como la Cruz roja, Bomberos y Defensa Civil, sin tener un personal realmente capacitado.

En lo que respecta a Colombia, a través del Decreto 2759 de diciembre 11 de 1991 se estableció el régimen de referencia y contrarreferencia, el cual trata de la remisión en casos de urgencias a las entidades públicas o privadas del sector de la salud. Por su parte, el Decreto 412 de 1992 reglamenta los servicios de urgencias y otras disposiciones; estableciendo que el personal que forma parte del equipo médico asistencial, el auxiliar de enfermería y el conductor deben tener la capacidad requerida para que el servicio que se preste sea oportuno, de calidad e idóneo para cumplir con los requisitos y funciones mínimas establecidas por el Ministerio de salud.

Cabe resaltar que, los medios de transporte en salud son y continuaran siendo de suma importancia para la sociedad, estos han aportado en gran medida al desarrollo y el progreso de las regiones; brindando medios para la supervivencia de las personas en emergencias médicas o traumáticas, debido a la existencia de este recurso se han salvado infinidad de vidas gracias al traslado oportuno a los centros asistenciales.

De allí que, se requiera la aplicación del marketing estratégico al servicio de emergencias, con el fin de identificar los lineamientos adecuados en un entorno cada vez más acelerado, globalizado y competitivo, poniendo en perspectiva los recursos disponibles por cada empresa, es decir: recursos financieros, tecnológicos,

capital intelectual, entre otros; todo esto, en búsqueda del cumplimiento de los objetivos organizacionales y de la satisfacción de los usuarios. Sanabria (2018)

En tal sentido para el diseño de un plan de marketing estratégico es menester realizar inicialmente un estudio de marketing analítico que vislumbre el análisis interno de la empresa, también se requiere verificar el ambiente socio económico y legal, analizar tanto los consumidores como la competencia, del mismo modo realizar un estudio sobre el mercado meta, del producto, de los precios y por su puesto de los canales de distribución. (Monroy, 2017)

Monroy (2017), también resalta que es requerida igualmente, la descripción de las fases del marketing estratégico, orientadas a conocer las estrategias de marketing actuales, realizar la segmentación del mercado, llevar a cabo un análisis comercial de los precios y de los lineamientos para el posicionamiento de la organización, tomando en cuenta las circunstancias y el entorno actual de la misma. En tercera medida, pero con el mismo nivel de importancia, hay que referirse al marketing operativo donde las organizaciones deben hacer un análisis de las distintas políticas, es decir, las de producto, precio, políticas de distribución, de ventas, organización comercial y de comunicación.

Ahora bien, en el contexto del departamento de La Guajira y en el contexto específico del sector sanitario, refiriéndose al transporte en salud en el servicio de emergencia médica, es decir las Ambulancias; hay que mencionar que existen actualmente cinco empresas con ese objeto social, entre las cuales están Asismedic, Urmedicas, Tumi, Delta salud y Samai Ltda., las últimas dos con sede principal en el municipio de Maicao.

Centrando la investigación en el municipio de Maicao, hay que mencionar, que este es el tercero más poblado del departamento según el DANE (2019) y también es el que presenta mayor número de homicidios; con base en información aportada por

de la Dirección de investigación criminal de la Policía Nacional e Interpol consignados en el informe económico de Guajira 360° para finales de 2019; en este sentido, la tasa de homicidios es de 61 casos por cada cien mil habitantes.

Adicionalmente, Maicao también es el municipio con mayor índice de accidentalidad, para finales de agosto de 2020, se registraron 37 accidentes en los que se vieron involucradas en su mayoría motocicletas, con un saldo de 14 fallecidos, 23 menos que el año inmediatamente anterior, todo debido al control de movilidad por la pandemia del covid-19. (Observatorio nacional de seguridad vial, 2020)

Al cuadro anterior se suman las altas tasas de contagio por covid-19 que agudizan la crisis dado que se siguen presentando emergencias médicas asociadas a otras patologías ya existentes como: hipertensión, diabetes, infartos cardiacos, enfermedades cerebro vasculares, entre otras.

En virtud de lo antes expuesto, centrando el estudio en la empresa de ambulancias Samai Ltda., hay que mencionar, que, en visitas realizadas a la empresa, se pudo evidenciar que tiene deficiencias de vehículos medicalizados y de talento humano operativo para cubrir las asistencias médicas solicitadas por las empresas prestadoras de servicios de salud con las que tiene contrato; emergencias que son atendidas en esos casos por la competencia.

En cuanto a lo administrativo, se ha evidenciado, que nunca se ha realizado un estudio de marketing analítico, estratégico u operativo que permita ampliar su mercado meta y mucho menos un análisis para determinar las necesidades de la población del municipio y el departamento en general; lo que genera desventaja frente a los competidores, haciendo evidente el bajo flujo de traslados.

También se hace necesario mencionar que la empresa para iniciar su funcionamiento no llevó a cabo ningún tipo de análisis comercial o de mercados, que le permitiera diseñar políticas claras respecto a la prestación de servicios, asignación de precios, canales de distribución y estrategias promocionales que le permitan la subsistencia en el mercado.

Tomando en cuenta lo antes expuesto, hay que mencionar que, si la problemática persiste, los resultados para la empresa Samai Ltda., serían desfavorables porque en primer lugar no podría realizar suficientes traslados de pacientes con la Empresa Promotora de Salud con la cual tiene contrato, lo que dificultaría la consecución de nuevas alianzas con otras EPS.

Así pues, se generaría una reducción en los ingresos necesarios para el sostenimiento tanto administrativo como operativo de la empresa, sin descartar que a corto plazo haya que realizar intervenciones de orden económico, que impliquen como reducción de personal, aumentando de esta forma los altos índices de desempleo del municipio, con tendencia a que la empresa pueda desaparecer del mercado.

En virtud de lo antes planteado, se requiere un plan de marketing que brinde a la empresa una visión clara de sus objetivos y trazar el camino a recorrer para alcanzarlos; adicionalmente permitirá optimizar el aprovechamiento de recursos como el tiempo y el presupuesto, contribuyendo a la vez a obtener el máximo retorno de la inversión realizada por la empresa, minimizando los riesgos y ayudando a detectar los cambios en el entorno.

Formulación del Problema.

De conformidad con la problemática planteada se formula el siguiente interrogante:

¿Cómo diseñar el plan de marketing estratégico para la empresa SAMAI LTDA en el municipio de Maicao La Guajira?

1.2.1. Sistematización de problema.

Para darle solución al interrogante antes formulado, se proponen las siguientes preguntas:

¿Cómo es el entorno en el que se desenvuelve la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao?

¿Cuáles son los elementos del marketing estratégico para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao?

¿Qué pasos se deben seguir para elaborar el plan de marketing operativo de la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao?

¿Proponer un plan de marketing le permitirá a la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao, posicionarse en el mercado?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la empresa SAMAI LTDA en el municipio de Maicao.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis a través de la matriz DOFA a la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao.
- Establecer los elementos del marketing estratégico para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao.
- Determinar los pasos para elaborar el plan de marketing operativo de la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao.
- Proponer el diseño de un plan de marketing para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao.

1.4. Justificación

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad por los servicios prestados, pero para lograrlo es necesario diferenciarse de sus competidores, principalmente en este tipo de empresas que prestan servicios de salud, por eso la presente investigación está orientada hacia el diseño del Plan de Marketing de la empresa SAMAI LTDA; el cual le permitirá identificar los segmentos conociendo su mercado objetivo y las mejores oportunidades, con el fin de desarrollar ofertas de mercadeo que logren posicionarla en la mente del cliente objetivo, como algo que les entregara un gran beneficio.

En cuanto a la justificación **práctica**, esta investigación se realizará para dar respuesta a la necesidad que existe de diseñar un plan de marketing, basado en estrategias que le permitan a la empresa llegar a los clientes potenciales, logrando con esto el posicionamiento que requiere para el cumplimiento de sus funciones misionales y los objetivos trazados.

Debido a las innumerables dificultades en el campo laboral y el entorno cambiante en que se vive, las empresas en múltiples ocasiones se encuentran en una situación de peligro, en la mayoría de los casos se busca obtener resultados a corto plazo y se toman acciones apresuradas, un ejemplo de ello es el recorte de personal cuando se enfrentan a épocas difíciles, invirtiendo poco en el marketing estratégico, sin embargo, este es el momento en el que la empresa debe saber reinventarse y reforzar esta área; es importante mencionar que aquellas empresas que son flexibles y logran adecuarse a las nuevas condiciones del mercado lograran salir fortalecidos y sobrepasar las adversidades a las que se enfrentan.

Desde la **perspectiva social**, hay que mencionar, que la salud se considera uno de los pilares fundamentales en una sociedad y para mantenerla, se han dispuesto hospitales y clínicas, inmersos en un sistema en el cual el servicio de ambulancias se torna como prioritario, dado que a través de este se atienden las urgencias extra-hospitalarias, recayendo en este servicio, en muchas ocasiones, la responsabilidad de salvar vidas. Adicional a ello, el servicio de ambulancias Samai Ltda., contribuye al desarrollo social y económico del municipio de Maicao, a través de la generación de empleos directos e indirectos, reduciendo de este modo las altas tasas de desocupación de la región.

Respecto al **aporte metodológico**, cabe mencionar que este estudio recoge los principales enfoques de la literatura sobre planes de marketing estratégico, sirviendo de insumo para identificar las problemáticas y los avances de la empresa Samai Ltda., en torno a conocimiento del mercado y detección de oportunidades que coadyuven a satisfacer las necesidades de sus usuarios de una forma más eficaz y eficiente, que la competencia.

1.5. Delimitación.

1.5.1. Delimitación Espacial.

Es necesario indicar que la investigación se desarrolla en las instalaciones de la empresa SAMAI LTDA la cual se encuentra ubicada en la Carrera 10ª No 3-70 ubicada en municipio de Maicao, La Guajira.

1.5.2. Delimitación temporal.

El tiempo en que se llevara a cabo la investigación es de 17 de abril de 2021 hasta el 30 de abril de 2022.

1.5.3. Delimitación de universo.

La población objeto de estudio será el cliente interno, es decir talento humano y personal directivo involucrado en la posterior implementación del plan de marketing estratégico, que en este caso son (3) tres, detallados así: gerente, jefe operativo y auditor de calidad.

1.5.4. Delimitación de contenido.

La presente investigación está orientada al diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa SAMAI LTDA en el municipio de Maicao y se enmarca en la línea de profundización de la Especialización Gerencia en Salud: Gestión y gerencia, sustentándose teóricamente en los autores: Kotler, Keller et al. (2018), Kotler, Kartajaya et al. (2017), Organización Panamericana de la Salud – OPS (2003), Sanabria (2018), entre otros autores.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se describen los antecedentes de la investigación provenientes de la revisión bibliográfica de investigaciones previas enmarcadas dentro de la misma variable de estudio.

2.1.1. Contexto internacional

Como primer antecedente se tiene la investigación de **López y Valarezo (2018)**, titulada: Implementación de estrategia de marketing para fidelizar al cliente y mejorar la calidad de atención. caso Salud S.A., para optar el título de Especialista en Ingeniería de Marketing, a través de la Universidad de especialidades Espíritu Santo, Guayas, Ecuador.

El objetivo de la investigación fue analizar el fenómeno antes mencionado e inferir el impacto del marketing en la fidelización de los pacientes; los autores se sustentaron en las teorías Kotler y Keller (2018), analizando los esfuerzos que despliegan este tipo de organizaciones a través de estrategias de marketing para captar y fidelizar más clientes.

La metodología aplicada en el estudio citado en este antecedente fue mixta: cuali - cuantitativa.; se implementó un estudio de caso (Salud S.A.), para tales efectos se elaboraron y aplicaron dos instrumentos que sirvieron para recabar la información necesaria con el fin de dar desarrollo a los objetivos específicos de la investigación.

Posterior a la aplicación de los instrumentos, procesar y analizar la información, se obtuvieron los siguientes resultados: los usuarios califican la calidad del servicio

como excelente 41%, prefieren Salud.S.A, a la competencia, por sus planes de renovación y el trato respetuoso y profesional 32%; no se evidenció una estrategia de marketing planificada y estructurada, que permita un plan de fidelización completo y se requiere aplicar políticas institucionales para fortalecer la calidad de atención de los clientes-pacientes

Al referirse al aporte del estudio citado a la presente investigación, hay que mencionar, que este radica en que sirvió de apoyo esencial en la fundamentación teórica del planteamiento del problema, dando luces de cómo se debía abordar la problemática en un contexto general, tomando en consideración que se ubican en el sector salud.

Seguidamente se tiene la investigación de **Alava y Chilingua (2019)**, titulada: Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la Farmacia Su Salud, para optar el título de Especialista en Ingeniería comercial, a través de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Esta investigación tuvo como objetivo Determinar las incidencias del poco reconocimiento de la marca en la disminución de las ventas, mediante una investigación interna y externa, para diseñar un plan estratégico de marketing para la Farmacia Su Salud en el cantón Nobol.

La investigación relacionada en este antecedente es de corte positivista, abarcando un enfoque cuantitativo por medio del cual se busca la explicación de las causas y predicción de los fenómenos de estudio, utilizando la recolección de datos mediante encuesta para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

Posterior a la aplicación del instrumento, se obtuvieron las siguientes conclusiones: mediante un análisis histórico de ventas se evidencia el problema de estudio

existente en la entidad, así como también un bajo reconocimiento de marca dentro del cantón. La propuesta está estructurada mediante un conjunto de estrategias vinculadas a la empresa con las preferencias y necesidades de los clientes, el cual permitirá mejorar la participación de la farmacia Su Salud en el mercado.

Respecto al aporte realizado por el estudio recientemente citado a la presente investigación, es menester dilucidar que sirvió de apoyo en la estructuración del cuadro de variables, específicamente en lo que respecta a la elección las dimensiones e indicadores que conforman la variable Plan de marketing estratégico enfocado desde el sector salud.

2.1.2. Contexto nacional

Como primer antecedente en el contexto nacional, se tiene la investigación de **Peñaloza, Prieto Rodríguez (2020)**, titulada, Mercadeo en salud, con la cual optó por el título de Especialista en Administración de salud pública por intermedio de la Universidad Nacional. El objetivo de este estudio se direccionó a identificar los principales conceptos que le darán una visión global de todo lo que abarca esta herramienta y lograr aterrizarlo en un ámbito social, para ser más específicos conocer su aplicabilidad en el sector salud.

La metodología aplicada en el estudio citado en este antecedente fue mixta: cuali - cuantitativa.; se implementó un estudio de caso (Salud S.A.), para tales efectos se elaboraron y aplicaron dos instrumentos que sirvieron para recabar la información necesaria con el fin de dar desarrollo a los objetivos específicos de la investigación.

Como conclusiones del estudio se tienen: para el desarrollo futuro de un Plan de Marketing gerencial se debe tener en cuenta la tecnología en la articulación del triángulo del marketing de servicios para interpretar los componentes de la cadena

de abastecimiento de sector salud; se observa que en los problemas que se han presentado con las Eps en el sector salud, se han dado desde muchos años y las entidades de control y vigilancia no han exigido el debido cumplimiento de la normatividad establecida en la Ley 100; los médicos han restringido su labor, debido a las exigencias y limitaciones que les han impuesto las Eps en el tiempo de consulta destinado a los pacientes como el suministro de medicamentos respecto a las necesidades que tienen los mismos, vulnerando sus derechos a la salud.

Enfocándose en el estudio antes citado, al referirse al aporte brindado a la presente investigación, hay que agregar, que este sirvió de soporte fundamental en la elaboración del planteamiento del problema y la justificación, dando orientaciones de cómo se debía abordar la problemática en un contexto general, tomando en consideración que se ubican en el mismo contexto, es decir el sector salud.

Por otra parte, se tiene la investigación de **Ángel y Hoyos (2020)**, titulada: Plan de marketing estratégico para la empresa Logísticas Anca S.A.S., para optar el título como Especialista en Gerencia de la calidad y auditoría en salud, por medio de la Universidad Cooperativa de Colombia. El propósito de estudio fue diseñar estrategias de marketing para la empresa Logísticas Anca S.A.S la cual está especializada en brindar el servicio de transporte exclusivo de personas con necesidades especiales de salud (pacientes de procesos de diálisis), con esto se quiere lograr que esta empresa optimice el uso de sus recursos y se posea más en el mercado.

La investigación del presente antecedente es de enfoque mixto y de tipo descriptivo porque está dirigida a determinar la situación de los aspectos fundamentales del marketing en la empresa y a la vez también su aplicación al ofrecer una propuesta factible para la solución de los inconvenientes presentados en la misma.

Después de ejecutar las encuestas y realizar los respectivos análisis se puede determinar que la empresa LOGISTICAS ANCA S.A.S. La relación de la empresa

con los clientes está afectada por diferentes factores (internos, recurso humano y precio de los servicios; externo, competencia), esto provoca inconvenientes, en la relación comercial la cual tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los pacientes de las diálisis.

Seguidamente se concluyó que, sus trabajadores tienen algunas dificultades para identificar los elementos claves para satisfacer a cabalidad las necesidades de sus clientes. Posee deficiencia en la forma de cómo hacer seguimiento a sus clientes durante y después de brindar sus servicios. Las condiciones actuales ya son factores que pueden afectar la satisfacción de los clientes y la estabilidad de la empresa.

Centrándose en el aporte realizado por el estudio antes citado a la presente investigación, hay que mencionar que, brindó aportes fundamentales en lo que respecta a la construcción del cuadro de variables, identificación de las dimensiones e indicadores que conforman la variable Plan de marketing estratégico enfocado desde el sector salud.

2.1.3. Contexto local

En lo que respecta al contexto local, se tiene como antecedente la investigación de **Patiño y Palacio (2020)**, titulada: Evaluación del Marketing digital en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha, para optar el título de Especialista en Gerencia estratégica de mercadeo, por medio de la Universidad nacional abierta y a distancia. El objetivo de estudio fue diseñar un plan de marketing digital para potencializar al sector hotelero con los medios digitales para alcanzar la rentabilidad necesaria para sostener sus negocios, debido al poco conocimiento que tienen para expandir sus mercados por medio de las plataformas digitales.

Respecto al enfoque de investigación es cuantitativo se utiliza la recolección y el análisis de datos de la población para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población, los cuales permitirán la construcción y la demostración de las teorías a través del razonamiento deductivo. Y considerando que, los objetivos planteados, la investigación a efectuar es no experimental.

En cuanto a las conclusiones se tiene que, de acuerdo con las personas encuestadas, se evidenció que el uso que se le viene dando a estas herramientas en los diferentes hoteles que hacen parte del distrito turístico y cultural de la ciudad de Riohacha es baja. Están siendo utilizadas para funciones diferentes a las que verdaderamente deberían ser utilizadas, tales como la venta de sus servicios, retención de cliente e interacción con clientes.

Siguiendo el orden de ideas, al referirse al aporte del estudio citado a la actual investigación, hay que mencionar, que este sirvió de fundamento en el establecimiento de la metodología de estudio, considerando que, aunque no se enmarca en el sector salud, el proyecto se llevó a cabo en el departamento de La Guajira. Además, se logró establecer que los hoteles no cuentan con un personal capacitado en marketing digital haciendo que el manejo de las páginas web que tienen actualmente los hoteles, solo sean usadas como plataformas informativas. No tienen una actualización continua, no se ofrecen promociones, no se hace captación de nuevos clientes, ni retención de estos.

También se tiene como antecedente el artículo científico de **Romero, Mendoza et al., (2018)**, titulado: Logística en los canales de distribución de marketing en las empresas de artesanías wayuu, publicado en la Revista Espacios, este artículo tuvo como propósito estudiar la Logística en los canales de distribución de Marketing en

las empresas de artesanías wayuu en el distrito especial turístico y cultural de Riohacha.

Metodológicamente hablando, esta investigación fue de tipo descriptiva, permitiendo captar la opinión de información partiendo de la percepción de los gerentes adscritos a las empresas, de artesanías Wayuu en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, mediante características y elementos de interés para someter a análisis, los aspectos concernientes a la logística utilizada en la distribución o plaza. En cuanto a la población esta estuvo constituida por 50 gerentes de empresas de artesanías registradas en la cámara de comercio en el año 2017, que por tratarse de una población caracterizada por ser accesible y finita se aplicó un estudio en su totalidad, siendo así un censo poblacional.

Los autores concluyeron que aproximadamente el 50% de las empresas quiebran por problemas relacionados con las ventas, un 45% lo hacen por situaciones financieras, y apenas un 5% por causas administrativas. Igualmente se pudo evidenciar que cuando los problemas de mercado no son solucionados oportunamente, éstos se convierten rápidamente en complicaciones financieras muy difíciles de resolver.

Dentro del grupo de las ventas, la mayor problemática está relacionada con la falta de innovación del producto o del servicio. Otros aspectos son la mala ubicación o fallas en los canales de distribución y la debilidad frente a la competencia en términos de precios, calidad, servicio y/o condiciones; por lo tanto, es imprescindible que los empresarios adopten un modelo de gerencia más abierta y flexible, que les permita responder a la misma velocidad que evoluciona el entorno.

Enfocándose en el aporte proporcionado por el estudio antes mencionado a la presente investigación, este radica en que se enmarcan en variables orientadas al marketing estratégico, ambos se ubican en el contexto del departamento de La

Guajira, sirviendo de apoyo en la fundamentación teórica necesaria para avanzar en este proyecto.

2.2. Bases teóricas

Según Hernández y Mendoza (2018), las bases teóricas se refieren al desarrollo de los aspectos generales del tema de investigación, comprendiendo un conjunto de conceptos que constituyen un punto de vista o enfoque determinado y dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. En este sentido dichos conceptos enmarcan la variable Plan de marketing estratégico, dentro de un conjunto de teorías organizadas, que permitirán operacionalizarlas a través de dimensiones e indicadores.

2.2.1. Plan de Marketing Estratégico

Al referirse al Plan de Marketing estratégico, la autora Sanabria (2018), considera que es la planificación elaborada con el objetivo de vislumbrar la estrategia adecuada para circunstancias actuales y futuras de una organización, poniendo en perspectiva diversos elementos de los que dispone la empresa, entre ellos los recursos financieros, tecnológicos, conocimiento del mercado y de las áreas funcionales entre otros; todo esto orientado al cumplimiento de los objetivos trazados.

Por otra parte, Monroy (2017), menciona que un plan de marketing es una herramienta de gestión consistente en un documento donde se recopila en forma detallada, ordenada, fácil y comprensible, todas las acciones de marketing que se deben llevar a cabo para alcanzar unos objetivos trazados, en un ambiente de mercado.

2.2.2. Análisis estratégico de la empresa mediante D.O.F.A.

Esta es la primera fase para realizar un plan de marketing, lo cual implica realizar un análisis interno concienzudo que corresponde a la identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa, adicional a ello analizar el entorno tanto socioeconómico como el legal, verificar el estado actual de la competencia y como se encuentran las variables específicas del mercado, esto se refiere a las oportunidades y amenazas. No se deben dejar de lado el estudio comercial del producto o en el caso de Samai Ltda., los servicios ofrecidos, así como de los precios, el proceso de compra y los canales a través de los cuales hacen llegar dichos servicios al usuario final.

2.2.2.1. Análisis Interno: Debilidades y Fortalezas

Según Kotler y Keller (2018), realizar un análisis interno dentro de un plan, implica definir la empresa en forma detallada identificando las debilidades y fortalezas, en dicho análisis hay que dilucidar cada uno de los aspectos de la estructura interna organizacional que posiblemente puedan causar efectos al planteamiento e implementación del plan de marketing estratégico.

Dentro de los aspectos más relevantes a tener en cuenta, se tienen: una reseña histórica de la empresa y de los servicios ofrecidos, cuáles son las características actuales de la capacidad instalada, cuál es tanto su misión como su visión estratégica, como está estructurada la organización; cual es la capacidad productiva, es decir, si la empresa está en la capacidad de atender la demanda que se genere en el mercado objetivo.

Por otra parte, los autores Kotler, Kartajaya et al. (2017), agregan que, dentro del análisis interno, también se debe tener en cuenta cual es la capacidad financiera actual de la empresa, la capacidad comercial y que canales de comercialización

está utilizando, adicional a ello, es menester realizar un detalle de la capacidad de la empresa respecto a I+D.

2.2.2.2. Análisis Externo: Oportunidades y Amenazas

En lo que respecta a este aparte, los autores Kotler, Kartajaya et al. (2017), mencionan, que se debe estudiar el macroentorno que afecta a la empresa en el momento de la implementación del plan de marketing. De allí que sea esencial tomar en cuenta las normas legales de referencia, tanto de orden nacional como internacional.

Fundamentándose en lo aportado por los autores antes citados, también es necesario analizar los principales factores de orden socioeconómico que afecten al servicio, entre los cuales están: la situación económica general del municipio, la región y el país, cual es la situación social y cultural y situación política actual del contexto. Todo esto servirá para develar cuál es la situación del entorno en que se desenvuelve la empresa, respecto a las crisis económicas, cual es situación financiera local, de la región y el país, además de cuáles son las normas, leyes o estatutos por los cuales se debe regir.

Seguidamente se realiza un análisis de los consumidores, es decir, tener claro quiénes son y donde se encuentran, como mantenerlos satisfechos y fidelizados. De acuerdo con Kotler, Kartajaya et al. (2017), este es una de las piedras angulares a la hora de llevar a cabo un plan de marketing que arroje resultados veraces y oportunos.

Los autores antes citados mencionan, que, para realizar un análisis concienzudo de los consumidores en una organización, hay que hacer un estudio demográfico, donde se determine el volumen tanto global como potencial de estos; adicional a

ello especificar los roles al momento de la compra del servicio e identificar cuáles serían las posibles barreras a la hora de elegir el servicio.

Respecto a la competencia, Sanabria (2018) menciona que toda empresa necesita conocer a sus competidores, y para hacerlo, debe realizar un análisis individual de cada uno de ellos. Para lo cual es conveniente tener claro todos los aspectos que se deben analizar, a través de la elaboración de un mapa de competidores en el que se distingan distintos tipos, todo en función de dilucidar cuáles pueden generar impacto en la empresa y quienes ofrecen servicios similares a los ofertados por la organización; es decir identificar cual es la competencia directa y cual la indirecta.

Para la autora antes mencionada, lo primero que hay que hacer es un análisis rápido, en el que se pueda comprobar el rendimiento de los competidores principales y en segunda medida, elegir los competidores en los que se quiere realizar un estudio más profundo para evaluar detalladamente sus puntos fuertes y debilidades.

En virtud de lo antes expuesto Sanabria (2018), afirma que entre los aspectos que se deben tener en cuenta para analizar a la competencia están: filosofía empresarial, cuotas de mercado y cifras de ventas anuales, posicionamiento de sus productos, estrategias de marketing empleadas, organización comercial y canales de distribución, entre otros aspectos.

Para Monroy (2017), la comprensión del funcionamiento actual del proceso de compra de un producto/servicio genérico en la organización, es vitalmente importante a la hora de determinar aspectos como la existencia de barreras a la hora de llevar a cabo la compra o vislumbrar también cuales son los factores aceleradores, así mismo la tasa anual de compras por usuario, volumen de clientes, frecuencia de compra y el grado de fidelidad, entre otros elementos.

La autora antes citada, hace énfasis en que, tanto el primer contacto con los clientes, como el cierre de la venta del servicio, sumado a la atención post venta, puede brindarle un sin número de pistas a un empresario sobre la evolución, puntos fuertes, debilidades y hasta oportunidades para mejorar la calidad de los servicios que ofrece.

Por su parte, Sanabria (2018) afirma que, los canales de distribución son ese conjunto de intermediarios que cada organización escoge para la distribución más eficiente, completa y económica de sus productos o servicios, de forma que el usuario/consumidor pueda obtenerlos con el menor esfuerzo posible. En este sentido la autora Sanabria (2018), menciona que, para realizar un análisis del actual estado de los canales de distribución, necesariamente habrá que estudiar de manera individual cada uno de los canales posibles. Así pues, en este apartado hay diversos aspectos que se deben tener en cuenta, entre ellos: como se da el reparto geográfico y el nivel de penetración geográfica o la cuota de mercado de los canales.

2.2.3. Elementos del Marketing Estratégico

2.2.3.1. Determinación de objetivos

Kotler y Keller. (2018), afirman que, los objetivos representan un punto central en la elaboración del plan de marketing estratégico, considerando que, todo lo que precede conduce al establecimiento de estos y todo lo que les sigue conduce a su logro. Los objetivos primeramente determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; adicionalmente, estos deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también esa solución deseada a un problema de mercado o al aprovechamiento de una oportunidad.

Así mismo, los autores Kotler, Kartajaya et al. (2017), rescatan, que con el establecimiento de objetivos lo que se busca es la fijación del volumen de ventas o

la ampliación de la participación del mercado con el menor riesgo posible, en este sentido los objetivos deben ser: viables, es decir, que sean alcanzables, formulados desde una óptica realista; también deben ser concretos y precisos, coherentes con las directrices de la empresa; adicionalmente, deben ser ajustados a un plan de trabajo, englobados a la política general de la organización para ser aceptados y compartidos por el resto de las áreas; finalmente, deben ser flexibles, adaptándose a la necesidad del momento y deben constituirse con un reto alcanzable.

2.2.3.2. Elaboración de estrategias

De acuerdo con lo aportado por los autores Kotler y Keller. (2018), el diseño de las estrategias de marketing se constituye en uno de los principales elementos a enfocar dentro del marketing. Las estrategias de marketing tienen la tarea de definir cómo se van a alcanzar los objetivos de la compañía. De allí que sea necesario identificar y priorizar todos esos productos/servicios que tengan más potencial de rentabilidad, seleccionar al público objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos, tener claro de qué manera posicionar la marca en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las diversas variables que forman el mix de marketing, es decir: producto, precio, canales de distribución y comunicación.

En virtud de lo propuesto por los autores citados, se puede decir que la estrategia de marketing además de orientar la manera en que la organización va a cubrir las necesidades y expectativas de sus clientes, también debe incluir actividades orientadas al mantenimiento de relaciones con aquellos grupos de referencia, entre los cuales se encuentran: los socios, los empleados y la cadena de abastecimiento. De acuerdo con el concepto de Kotler, Kartajaya et al. (2017), las estrategias para alcanzar el posicionamiento son el medio para hacer saber al mercado meta en que se diferencian los servicios de sus competidores. Una vez que la organización haya decidido a qué segmentos del mercado desea entrar, es menester decidir la forma

de diferenciar las ofertas de mercado para cada uno de esos segmentos elegidos y cual es posición clave que desea ocupar en esos segmentos específicos.

Los autores también acotan, que el posicionamiento de un servicio es precisamente ese sitio que éste ocupa en la mente de los clientes, en relación con los competidores. Sanabria (2018), establece que una propuesta debe expresar en detalle los valores que una empresa está en disposición de entregar para ganar nuevos clientes. También indican que un posicionamiento eficaz tiene punto de partida en la diferenciación, es decir, distinguir la oferta de mercado de la organización para entregar un valor agregado a los consumidores.

2.2.3.3. Plan de acción

Sanabria (2018), considera que, si se desea ser consecuente con las estrategias diseñadas, debe elaborarse un plan de acción para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo determinado, dado que cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintas estrategias y cada uno de estos exige la aplicación de ciertas tácticas. Así mismo, dichas tácticas definen esas acciones concretas que se ponen en práctica para conseguir los efectos de la estrategia.

Lo anterior implica, necesariamente disponer de los recursos económicos, humanos y técnicos, que permitan llevar a buen término el plan de marketing; en este sentido, se puede acotar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, las estrategias elegidas son el camino para alcanzar los objetivos establecidos, y las tácticas son aquellos pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Kotler y Keller. (2018), mencionan que, las diferentes tácticas que se utilicen en el plan de acción estarán englobadas dentro del marketing mix, considerando que se propondrán diversas estrategias combinando de forma adecuada todas las

variables del marketing. Es importante mencionar que, las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing como con los recursos comerciales con que cuenta la empresa en el periodo de tiempo establecido.

2.2.3.4. Establecimiento del presupuesto

Tomando en cuenta lo antes expuesto, Sanabria (2018), menciona que, una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, es menester identificar los medios necesarios para ejecutar las acciones definidas previamente. Lo mencionado se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace de conformidad con los programas de trabajo y tiempo asignados.

En este sentido, para que la dirección de la empresa apruebe el plan de marketing, debe saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos económicos, siendo el dinero un denominador común de diversos recursos. Después de su aprobación, un presupuesto se considera una autorización para la utilización de los recursos económicos.

2.2.3.5. Monitoreo y control

En cuanto a este aparte, Sanabria (2018), considera que el control es el último requisito de exigible cumplimiento en un plan de marketing, considerando que el control de la gestión y la utilización diversas herramientas permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos trazados a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas establecidas. Es así, como a través de este control se pretende detectar fallos y desviaciones al tenor de las consecuencias que estos puedan generar para poder buscar medidas correctivas con inmediatez.

Hay que mencionar que, de no establecerse los mecanismos de control necesarios, habría de esperarse a que terminara el ejercicio y de este modo ver, si el objetivo trazado se alcanzó o no. De suceder lo anterior, sería tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de monitoreo y control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

2.2.4. Pasos Marketing Operativo

El marketing operativo, está directamente relacionado con el establecimiento de las políticas de marketing para la empresa Samai Ltda., que surgen tras llevar a cabo las primeras fases del plan; dentro de las cuales están: políticas de producto, políticas de precio, de distribución, de ventas, organización comercial y las de comunicación.

2.2.4.1. Política de producto

Las políticas de producto tienen como propósito definir todas las actividades relacionadas con aquellos satisfactores de necesidades o expectativas del consumidor por medio de productos/servicios; la autora Sanabria (2018), hace énfasis en que, si no se orienta dicha política a solucionar una necesidad, entonces el marketing no jugaría ningún papel dentro del proceso.

Otro detalle que menciona la autora está orientado a que se debe tener en cuenta es que, cuando en el mercado existen sustitutos que pueden suplir dichas necesidades; son los procesos, los insumos, materiales, la innovación y la facilidad de uso entre otros aspectos, las que facilitan la diferenciación logrando un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

2.2.4.2. Política de precio

La autora Sanabria (2018), menciona que para crear una política de precios es necesario inicialmente determinar los costos asociados a la producción de bienes/servicios, publicidad, comercialización, transporte y gastos administrativos. También, se hace necesario establecer una rentabilidad meta para lograr obtener el éxito financiero de la empresa.

De acuerdo con la autora, saber qué precio estaría dispuesto a pagar el consumidor, y si dicho valor es adecuado para que la compañía cubra sus costos y que al final del ejercicio queden utilidades, resume lo que es el proceso de fijación de precios, también se deben tomar en cuenta las negociaciones con distribuidores y proveedores.

2.2.4.4. Política de comunicación

La autora Sanabria (2018) estipula que, comunicar, persuadir e informar al cliente sobre productos/servicios que ofrece la empresa son el objetivo de este tipo de políticas. En este sentido, el marketing dispone de diversos mecanismos para llegar al cliente; precisamente a ese conjunto de herramientas se le da el nombre de “promotional Mix”, es decir una mezcla de la comunicación, la publicidad, mercadeo directo, merchandising, relaciones públicas, patrocinios y promoción de ventas, cumplen con la importante labor de influenciar, informar y comunicar, al consumidor sobre la calidad, precio, promociones, ventajas y usos entre otros aspectos.

Cabe resaltar que, si los consumidores no conocen los productos/servicios, estos no cumplirían con el propósito de satisfacer las necesidades o expectativas para las que fueron pensados, considerando que el que no muestra, no vende”, afirma la autora antes citada, de allí la importancia de fijar políticas claras de comunicación.

2.3. Marco Contextual

La presente investigación fue desarrollada en el municipio de Maicao, la Guajira, en la empresa de transporte especial de pacientes, dedicada a la prestación de servicios prehospitalarios ambulatorios de traslado y cuidado de pacientes en ambulancia básica y medicalizada cubriendo las necesidades de transporte en su área de influencia, cuya razón social es SAMAI LTDA, a continuación, se presentan los datos más representativos de esta entidad:

Tabla 1. Información General de la empresa

INFORMACIÓN GENERAL DE LA ENTIDAD			
Nombre de la empresa	SAMAI LTDA.		
Descripción	Samai Ltda., es una institución de carácter privado, fundada el 16 de julio del año 2008 en el municipio de Maicao, departamento de la Guajira, habilitada en el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS) de la secretaria de salud Departamental, mediante el código de habilitación # 444300073601 como empresa de Transporte especial de pacientes.		
Naturaleza Jurídica	Privada		
Actividad económica	Brindar servicios de traslado asistencial de pacientes básico y medicalizado, contamos con equipos médicos para nuestros clientes institucionales y particulares, en forma oportuna, amable, pertinente, segura y confiable; garantizando un alto nivel de satisfacción de los clientes.		
Centro de trabajo	1	Representante Legal	Yoleida Hernández Arenas
Municipio	Maicao	Departamento	La Guajira

Fuente: SAMAI LTDA (2022)

2.4. Marco Legal

LEY 100 DE 1993. El Sistema de Seguridad Social Integral en Colombia, fue reglamentado por esta Ley, reuniendo de manera coordinada un conjunto tanto de

entidades, como normas y procedimientos a los cuales podrán tener acceso los individuos y la comunidad a fin principal de garantizar una calidad de vida que vaya acorde con la dignidad humana, haciendo parte del sistema de protección social en conjunto con procedimientos, políticas y normas de protección laboral y asistencia social.

Resolución 9279 de 1993. Por la cual se adopta el manual de Normatización del Competente Traslado para la Red Nacional de Urgencias y se dictan otras disposiciones.

Resolución 1220 de 2010. Por la cual se establecen las condiciones y requisitos para la organización, operación y funcionamiento de los Centros Reguladores de Urgencias, Emergencias y Desastres, CRUE.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Definición Nominal

La variable de estudio es: Plan de Marketing Estratégico.

2.5.2. Definición Conceptual

Los autores Kotler y Keller. (2018), consideran que el Plan de Marketing Estratégico es una herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda organización que quiera ser competitiva en el mercado; de acuerdo con los autores, al diseñarlo se deben fijar las acciones que se desean ejecutar por el área del marketing, todo orientado a materializar los objetivos trazados. Cabe mencionar, que todas las actividades deben ser coordinadas y congruentes, por lo que el plan ha de ser flexible para poder darle respuesta válida a las necesidades planteadas.

Así mismo, los autores Kotler, Kartajaya et al. (2017), plantean que un plan de marketing está constituido como un factor preponderante para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de esfuerzos y recursos; en este sentido, dicho plan se torna como una herramienta imprescindible, considerando que proporciona una visión clara de las metas que se quieren alcanzar, informando a la vez sobre la situación actual en la que se encuentra la organización.

2.5.3. Definición Operacional

A juicio de las investigadoras, un plan de marketing es un documento donde se recopilan los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar, las actividades para alcanzarlos y la planificación de recursos y tiempo que facilitaran el cumplimiento de los indicadores; por tanto, se constituye en una guía orientadora para la empresa a la hora de establecer una hoja de ruta para el posicionamiento y crecimiento en el mercado.

En este sentido el plan de marketing permite medir todo lo que ocurre en la organización y su entorno, a fin de mantener los clientes satisfechos, mejorando los servicios, y optimizando los mecanismos que utiliza la empresa para fidelizar a sus clientes y atraer más. En tal sentido la variable Plan de marketing estratégico se operacionaliza por medio de varias dimensiones dentro de las cuales está la Matriz DOFA, cuyos indicadores son: análisis interno, análisis socioeconómico y legal, análisis de los consumidores, análisis de la competencia y análisis comercial de los precios.

Respecto a la segunda dimensión, se refiere a los elementos del marketing estratégico, la cual tiene como indicadores: determinación de objetivos, elaboración de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto, monitoreo y control. Para finalizar se aborda la dimensión pasos para elaborar el plan de marketing

operativo, desarrollada a través de los indicadores: política de producto, política de precio y política de comunicación.

2.5.4. Operacionalización de variables

A continuación, se describe a través de una matriz, un desglose de los objetivos de estudio, la variable con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Objetivo General: Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Samai Ltda en el municipio de Maicao.				
Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Autores
1- Realizar un análisis a través de la matriz DOFA a la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao.	Plan De Marketing Estratégico	Matriz DOFA	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis interno • Análisis socioeconómico y legal • Análisis de los consumidores • Análisis de la competencia • Estudio comercial de precios 	Kotler y Keller (2018) Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) Sanabria (2018) Monroy (2017)
2- Establecer los elementos del marketing estratégico para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao.		Elementos del marketing estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de objetivos • Elaboración de estrategias • Plan de acción • Establecimiento de presupuesto • Monitoreo y control 	Kotler y Keller (2018) Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) Sanabria (2018) Monroy (2017)
3- Determinar los pasos para elaborar el plan de marketing operativo de la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao.		Pasos para elaborar el plan de marketing operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Política de producto • Política de precio • Política de comunicación 	Kotler y Keller (2018) Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) Sanabria (2018)
4- proponer un plan de marketing para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao.		No se operacionaliza, dado que se obtiene a partir del resultado de los objetivos anteriores.		

3. MARCO METODOLOGICO

El presente capítulo aborda los fundamentos epistémicos y metodológicos que han de orientar esta investigación; integrado por el enfoque, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, finalizando con la técnica de análisis.

3.1. Enfoque de investigación

Partiendo del punto de vista metodológico, toda investigación, debe enmarcarse en un enfoque investigativo, siendo el cuantitativo, la corriente para el presente estudio, considerando que se basa en la observación, explicación y descripción, reduciendo la realidad a aspectos cuantificables, todo orientado a lograr objetividad. (Baena, 2017)

Por otra parte, Hernández y Mendoza (2018), consideran que el enfoque cuantitativo representa ese conjunto de procesos secuenciales, es decir, cada etapa precede a la siguiente sin que se puedan eludir pasos, manteniendo un orden totalmente riguroso. Según el autor, este enfoque parte de una idea que una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, también es requerido la revisión de literatura de las variables elegidas y construcción de un marco teórico; posteriormente se traza un plan para medir y probar las variables, analizando las mediciones obtenidas a través de métodos estadísticos para posteriormente emitir conclusiones; cabe mencionar lo expuesto por los autores citados anteriormente describen la secuencia que han seguido las investigadoras para llegar a cabo el presente estudio.

Adicionalmente el autor mencionado, indica que el enfoque cuantitativo está caracterizado por un lenguaje científico universal, por la formalización, la precisión en sus enunciados y por la comprobación empírica de todas las afirmaciones,

tomando en cuenta que en la ciencia todo debe ser sometido a observación directa y a verificación mediante la experimentación. En este orden de ideas, la investigación parte de la necesidad de diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa SAMAI LTDA en el municipio de Maicao. Mediante el establecimiento de lineamientos específicos basados en las dimensiones e indicadores de la variable.

3.2. Tipo de investigación

Este aparte está relacionado con el tratamiento metodológico del estudio, estableciendo el nivel de profundidad; al diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa SAMAI LTDA en el municipio de Maicao, se llevó a cabo una investigación descriptiva, basándose en lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018), quienes afirman que se pretende recopilar información de manera independiente sobre la variable. Este tipo de estudios, buscan especificar las características y perfiles de personas, grupos, objetos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Por otro lado, Ñaupás et al. (2018), considera que el estudio es de tipo descriptivo, debido a que se constituye en el camino para llegar a un resultado específico, mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos individuales, ligados a datos estadísticos, generando una pregunta problema sobre un hecho ocurrido, o por ocurrir, prediciendo fallas o acontecimientos.

3.3. Diseño de investigación

En cuanto a la estructura a seguir para llevar a cabo el estudio, a lo que se le llama diseño investigativo, Ñaupás et al. (2018), considera que éste debe ejercer un control de la investigación, con la finalidad de hallar resultados confiables y una

relación con los interrogantes surgidos en la formulación y sistematización del problema, es menester mencionar que el diseño se constituye en la ruta a seguir para llegar a una adecuada solución del problema planteado.

Para Baena (2017), el diseño de la investigación está relacionado con el manejo de la realidad por las investigadoras, tomando en cuenta que cada investigación tiene un diseño propio sobre la realidad presentada, lo que permite ejercer un control a fin de lograr resultados significativos. En este orden de ideas, la presente investigación, es no experimental, por cuanto la variable plan de marketing estratégico no fue manipulada por las investigadoras ni los datos obtenidos de ella dependieron de su intervención para analizar los efectos.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), en los diseños no experimentales se observan los fenómenos tal como se encuentran en el contexto natural para ser analizados. Así mismo los autores mencionan que dentro de la categorización de los diseños no experimentales, el estudio es de tipo transversal, tomando en cuenta que se recolectan los datos en un solo momento y su propósito es diseñar un plan de marketing estratégico, verificando la incidencia de la variable en un momento determinado. Por otra parte, este estudio se realiza por medio de un diseño de campo, debido a que el proceso de recolección de la información fue en el mismo lugar donde se plantea el evento de estudio, es decir en la empresa Samai Ltda.

3.4. Población y muestra

Para poder realizar el presente estudio es necesario conocer la definición de población, siendo el conjunto conformado por todos los elementos, seres u objetos que contienen las mismas características, mediciones u observaciones que se requieren en una investigación. (Grisales, 2019).

Siguiendo el orden de ideas, la presente investigación, está constituida por una población objeto de estudio, la cual se encuentra conformada por el cliente interno, es decir talento humano y personal directivo involucrado en la posterior implementación del plan de marketing estratégico, que en este caso son (3) tres, detallados así: gerente, jefe operativo y auditor de calidad.

En tal sentido, para la investigación se seleccionó un censo poblacional, para ambas poblaciones, basado en lo argumentado por Baena (2017), en donde afirma que es un proceso donde se selecciona la totalidad de la población, dado que la cantidad de sujetos de investigación es un número manejable y finito, adicional a ello reducirá los sesgos al recabar la información.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Basados en lo aportado por Hernández y Mendoza (2018), las técnicas de recolección de datos son los procedimientos que le permiten al investigador obtener la información requerida para dar cumplimiento a los objetivos planteados. Adicionalmente, la técnica señala que se debe hacer, para lograr el fin propuesto; teniendo un carácter práctico y a la vez operativo.

Ahora bien, basados en el argumento de los autores antes citados, para el diseño de un plan de marketing estratégico en Samai Ltda., se aplicará la técnica de la encuesta, cabe mencionar que con esta técnica se da lugar al establecimiento de contacto con las unidades de observación en forma directa, sin realizar modificaciones al entorno ni al fenómeno donde se recolectan los datos.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

Refiriéndose a este aparte Hernández y Mendoza (2018), consideran que un instrumento de recolección de datos es un valioso recurso que utiliza el investigador para adentrarse a los fenómenos y extraer de allí información. De esta forma el instrumento sintetiza toda la labor previa del estudio, resumiendo los aportes del marco teórico al seleccionar aquellos datos correspondientes a los indicadores de la variable.

En virtud de lo anterior, en la presente investigación se empleará como instrumento de recolección de datos el cuestionario, tomándose en consideración para su diseño los objetivos, variables, dimensiones e indicadores, permitiendo la generación de ítems acordes con el fenómeno a estudiar. En referencia a los mismos, Hernández y Mendoza (2018), establecen que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas u afirmaciones respecto a una o más variables a medir, adicionalmente hacen referencia a que los mismos pueden ser aplicados de distintas maneras, permitiendo el acercamiento a los fenómenos, para obtener de ellos información requerida.

De esta manera, se elaboró un instrumento, diseñado para aplicarlo al cliente interno, el cual está constituido por treinta y nueve (39) preguntas cerradas las cuales permitirán alcanzar el propósito de la investigación; empleando respuestas de escala tipo Likert, representadas por las alternativas precisas de respuestas presentadas en la tabla dos.

Tabla 2. Ponderación de respuestas instrumento

Alternativas de respuesta	Ponderación
Totalmente de acuerdo (TA)	5
Medianamente de acuerdo (MA)	4
Neutral (N)	3

Medianamente en desacuerdo (MD)	2
Totalmente en desacuerdo (TD)	1

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.6. Validez del instrumento

La validez designa el grado de medición de un instrumento para determinar la capacidad real de la variable a medir, según lo expuesto por Hernández y Mendoza (2018); esta validación comprende aspectos metodológicos y de contenido. Partiendo de lo anterior, se elaboró un documento de validación, con el cual se examinó la aplicabilidad del cuestionario, además de la metodología, logrando la unidad en los criterios de medición y la aprobación de los expertos para su aplicación, verificando previamente las siguientes evidencias:

- Evidencia relacionada con el contenido: Esto se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide, de manera que, un instrumento de medición debe contener representados a todos los ítems del dominio de contenido de las variables a medir.
- Evidencia relacionada con el criterio: Establece la validez de un instrumento de medición, según destaca el mismo autor, comparándola con algún criterio externo estándar con el que se juzga la validez del instrumento; si el criterio se fija en el presente, se habla de validez concurrente (los resultados del instrumento se correlacionan con el criterio en el mismo momento o punto del tiempo) y si el criterio se fija en el futuro, se habla de validez predictiva.
- Evidencia relacionada con el constructo: Esta validez, es probablemente la más importante sobre todo desde una perspectiva científica y se refiere a qué tan exitosamente un instrumento representa y mide un concepto, qué está midiendo y cómo opera para medirlo.

Así, la validez de un instrumento de medición se evaluó sobre la base de estos tres tipos de evidencia y representa más la variable que pretende medir, de allí que, el presente estudio se sometió a la validez por el juicio de tres (3) expertos en el área de las ciencias económicas y administrativas (dentro de la cual se enmarca la especialización Gerencia de servicios en salud), quienes revisaron la pertinencia de los ítems con la variable a fin de verificar la recolección de información con las dimensiones e indicadores para tales efectos.

Para llevar a cabo este procedimiento, se diseñó un formato de validación, con un conjunto de instrucciones para guiar a los expertos en la evaluación del instrumento y obtener sus opiniones sobre los aspectos de interés del presente estudio, los cuales sugirieron mejorar la redacción en algunos ítems sin eliminarlos para elaborar la versión final del cuestionario.

3.7. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad representa la exactitud y estabilidad de los resultados que se obtienen al aplicar un instrumento, de acuerdo a lo expresado por Hernández y Mendoza (2018); en consecuencia, en esta investigación se determinará si los ítems miden realmente la variable, dimensiones e indicadores objeto de estudio, a través de la aplicación de una prueba piloto a una muestra representativa de tres (3) directivos de Instituciones prestadoras de servicios de salud y Empresas promotoras de servicios de salud que ofrecen los servicios de atención de urgencias prehospitalaria, a cuyos resultados se aplicó el índice estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach a través de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- α :** coeficiente de confiabilidad del cuestionario
- k:** número de items del instrumento
- S_i^2 :** sumatoria de las varianzas de los items
- S_T^2 :** varianza total del instrumento

Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach a los resultados obtenidos de la prueba piloto, lo que permitió ver las diferencias existentes en torno al diseño metodológico, llevando a la realización de los ajustes necesarios e igualmente manifestará las ventajas y desventajas alrededor de la investigación que se realizará.

En este orden de ideas, se procedió a determinar la confiabilidad del instrumento a la Variable plan de marketing estratégico, el cual requiere una sola aplicación del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1, siendo su ventaja principal que no es necesario dividir en dos mitades, los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente a través de la siguiente fórmula mostrada anteriormente.

Los datos obtenidos de la prueba piloto se registraron y organizaron mediante el programa Excel de Microsoft office versión 2019 en español, lo cual permitió determinar el índice de confiabilidad arrojada por el cuestionario, para posteriormente ser aplicados a las unidades poblacionales del estudio.

El resultado para la confiabilidad del cuestionario fue de *0,87 denotando que el instrumento tiene una excelente confiabilidad* (ver anexo), estos resultados se interpretaron de acuerdo con la siguiente escala propuesta por Hernández y Mendoza (2018)) que se presenta a continuación:

- (a) Rango de 0,53 o menos= Confiabilidad nula
- (b) Rango de 0,54 a 0,59= Confiabilidad baja
- (c) Rango de 0,60 a 0,65= Confiable
- (d) Rango de 0,66 a 0,71= Muy confiable

- (e) Rango de 0,72 a 0,99= Excelente confiabilidad
- (f) Rango 1= Confiabilidad perfecta

3.8. Técnicas de análisis de datos

Grisales (2019), afirma que el procesamiento de datos, cualquiera sea la técnica empleada para ello, se refiere al registro de los datos obtenidos por los instrumentos empleados; por medio del análisis en la cual se comprueba la pregunta problema y su sistematización, para a partir de ello emitir conclusiones.

Con base en lo antes descrito, este estudio, utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento de los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento propuesto, a través del cálculo de las frecuencias absolutas y frecuencias relativas para el análisis de la variable, dimensiones, e indicadores que permitieron la sistematización de la información recolectada en una serie de tablas de frecuencias; con el fin de cumplir los objetivos trazados y así diseñar el plan de marketing estratégico para Samai Ltda.

Para efectos de llevar a cabo la tabulación de los datos, se construyó en una tabla de doble entrada donde se indican las respuestas de cada uno de los sujetos encuestados, en la columna de la izquierda se colocaran las categorías o escalas de repuestas, la última fila se basara en los totales y en la parte superior contraste de la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa respectivamente; de esta forma se conjugaran todas las preguntas que se relacionan con cada indicador mostrándose la sumatoria y un análisis del mismo.

Para efectos del análisis y discusión de los resultados del estudio, las medidas fueron categorizadas según una tabla de medición para los indicadores, dimensiones de la variable previamente establecido, construida con base en los

intervalos que ofrecen las alternativas de respuestas planteadas en cada instrumento, como se muestra a continuación:

Tabla 3. Tabla de medición de indicadores, dimensiones y variable.

Alternativas de respuesta	Ponderación	Categoría	Valor FR %
Totalmente de acuerdo (TA)	5	Favorable	50 - 100
Medianamente de acuerdo (MA)	4		
Neutral (N)	3	-	-
Medianamente en desacuerdo (MD)	2	Desfavorable	0 - 49
Totalmente en desacuerdo (TD)	1		

Fuente: Elaboración propia (2022)

3.9. Pasos del proceso metodológico

3.9.1 Etapa I. Diseño del proyecto.

Identificación de la problemática. Implica aproximaciones al problema y al contexto específico, su realidad económica y social, se constituye en una introducción a la preparación del proyecto, efectuando una contextualización con datos netamente secundarios para conferir información y ayudar a la identificación de los elementos del proyecto.

Diseño de los objetivos de la investigación. Para formular los objetivos de la investigación se tomó como guía la pregunta central o global que buscamos

responder (formulación del problema de investigación) a partir de la realización de la investigación.

Determinación del diseño de la investigación. Posterior a la definición del problema y el diseño de los objetivos de estudio, se definen los métodos y técnicas para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente.

Definición, clasificación y medida de las variables. Una variable de estudio es un término que se utiliza para referirse a la relación de causa – efecto y representa un atributo medible que cambia a lo largo de un experimento al comprobar los resultados.

Obtención de la información. Una de las actividades básicas del diseño de la investigación, está constituida por la identificación y selección de las fuentes de información, las cuales pueden ser personas o unidades productivas de las que se obtienen los datos para ser analizados en el proceso de investigación.

Elaboración del instrumento. La elaboración de un instrumento se realiza primeramente en forma cualitativa, en lo que se requiere a la elaboración del contenido es decir las preguntas o ítems, y en forma cuantitativa lo que se refiere a la evaluación de las propiedades métricas de dicho contenido.

3.9.2. Etapa II. Trabajo de campo.

Aplicación del instrumento. La aplicación de un instrumento de evaluación es parte fundamental en el proceso de medición de la variable y considera desde el diseño del contenido hasta el análisis y entrega de resultados.

Tratamiento de los datos. Una vez obtenidos los datos del estudio se procede al tratamiento de estos, lo que implica su tabulación y codificación para su posterior manipulación y análisis.

Análisis de los datos. Una vez recogida la información que sirve de base para el estudio, debe procederse al análisis estadístico. Las técnicas de análisis de datos de esta investigación se dividen, según el número de variables utilizadas

3.9.3. Etapa III. Presentación de resultados.

Elaboración de las conclusiones de la investigación. En la investigación las conclusiones son aquellos argumentos relativos a datos de mediciones experimentales obtenidos de forma lógica, siguiendo reglas y procedimientos para discernir si un razonamiento es válido o inválido.

Elaboración de recomendaciones de la investigación. Las recomendaciones en una investigación están direccionadas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados, en este sentido las recomendaciones se dirigen a sugerir acciones expresas en base a las consecuencias y sugerencias para futuras investigaciones.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos del proceso de recolección y tabulación de la información proporcionada por la población objeto de estudio, los cuales son expuestos de conformidad con el orden de los objetivos de la investigación, a través de la variable y las respectivas dimensiones ya mencionadas (Matriz DOFA, elementos del marketing estratégico y pasos para elaborar el plan de marketing operativo).

4.1. Tabulación y análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio de campo y sus respectivos análisis en función a la variable plan de marketing estratégico y las correspondientes dimensiones e indicadores; en su orden tabla 4 mostrará los resultados de la dimensión Matriz DOFA, mientras que la tabla 5 describe los resultados de la dimensión elementos del marketing estratégico y la tabla 6, se orienta a la dimensión pasos del marketing estratégico respectivamente.

Tabla 4. Dimensión 1: Matriz DOFA

Ind.	Item	TA		MA		N		MD		TD		Totales	
		5		4		3		2		1		Fa	Fr %
		Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %		
Análisis interno	Samai Ltda lleva a cabo actividades relacionadas con la formulación de las estrategias en las cuales se establezcan tanto políticas como metas.	0	0%	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	3	100%
	La empresa Samai Ltda., cuenta con el talento humano requerido en cantidad e idoneidad para cumplir su función misional.	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	3	100%
	Samai lleva a cabo actividades dirigidas hacia el monitoreo de que los resultados reales concuerden con los resultados planeados.	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
Promedio		0	11%	2	56%	1	33%	0	0%	0	0%	3	100%

Análisis socio económico	La empresa toma en cuenta la normatividad legal de referencia a nivel nacional para la ejecución de su función misional.	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
	Se han llevado a cabo estudios de los principales factores socioeconómicos que afectan a la prestación de servicios.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Se toma en cuenta tanto la situación social como la situación política de la región para plantear estrategias de mercadeo.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
Promedio		1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	2	67%	3	100%
Análisis de los consumidores	Samai Ltda., tiene identificados geográficamente sus consumidores potenciales.	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
	La empresa Samai Ltda., realiza estudios para determinar el volumen tanto real como potencial de consumidores.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Se realizan estudios direccionados a calcular las cuotas de mercado por categorías de producto.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
Promedio		0	0%	1	33%	0	0%	0	0%	2	67%	3	100%
Análisis de la competencia	Samai Ltda., tiene identificados a sus principales competidores	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
	Se tiene conocimiento de las políticas generales de precios de la competencia.	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	3	100%
	Samai Ltda., conoce los puntos fuertes, así como las debilidades de sus competidores.	0	0%	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	3	100%
Promedio		1	33%	1	22%	0	11%	0	11%	1	22%	3	100%
Estudio comercial de precios	La empresa tiene identificada la elasticidad de la demanda frente al precio de los servicios.	0	0%	1	33%	2	67%	0	0%	0	0%	3	100%
	La empresa lleva a cabo estudios comparativos de los precios frente a los de la competencia.	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	3	100%
	Se conocen los niveles de percepción de precio por parte de los consumidores.	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%
Promedio		0	0%	0	11%	1	22%	1	44%	1	22%	3	100%
Promedio Dimensión		0	16%	1	24%	0	13%	0	11%	1	36%	3	100%

Fuente: resultado aplicación instrumento, elaboración propia (2022)

Al analizar los resultados de la tabla 4, correspondientes a la dimensión matriz DOFA e indicador **análisis interno** se tiene que, frente a la afirmación Samai Ltda lleva a cabo actividades relacionadas con la formulación de las estrategias en las cuales se establezcan tanto políticas como metas, el 67% tomó una posición neutral y el 33% se mostró medianamente de acuerdo. Por su parte al afirmar que la empresa cuenta con el talento humano requerido en cantidad e idoneidad para cumplir su función misional el 67% de los sujetos poblacionales estuvieron medianamente de acuerdo y el 33% se mostraron neutrales; por otra parte, considerando la afirmación de si Samai lleva a cabo actividades dirigidas hacia el monitoreo de que los resultados reales concuerden con los resultados planeados, el 67% estuvo medianamente de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo.

De los datos estadísticos anteriores y cotejándolos con la tabla 3, diseñada para la medición de indicadores, dimensiones y variable, se puede inferir que el indicador análisis interno arrojó resultados Favorables, ratificando lo aportado por los autores Kotler y Keller (2018), quienes mencionan al realizar un análisis interno dentro de un plan de marketing estratégico, se deben dilucidar cada uno de los aspectos de la estructura interna organizacional que posiblemente puedan causar efectos al planteamiento e implementación de dicho plan. Del mismo modo Kotler, Kartajaya et al. (2017), quienes agregan que, dentro del análisis interno, también se debe tener en cuenta cual es la capacidad financiera actual de la empresa, la capacidad comercial y los canales de comercialización que está utilizando.

Seguidamente al observar los resultados del segundo indicador **análisis socioeconómico**, ante la afirmación, la empresa toma en cuenta la normatividad legal de referencia a nivel nacional para la ejecución de su función misional, la población objeto de estudio se mostró en total acuerdo, por su parte frente a si se han llevado a cabo estudios de los principales factores socioeconómicos que afecten a la prestación de servicios, todos estuvieron en total desacuerdo. También se observa un total desacuerdo al afirmar que la empresa toma en cuenta tanto la

situación social como la situación política de la región para plantear estrategias de mercadeo.

En virtud de lo antes descrito y cotejando los resultados con la tabla de medición de indicadores, dimensiones y variable, se observa que el indicador análisis socioeconómico muestra resultados Desfavorables, lo que se contrapone con lo aportado por Kotler, Kartajaya et al. (2017), quienes mencionan, que se debe estudiar el macroentorno que afecta a la empresa en el momento de la implementación del plan de marketing, es decir, tanto la situación económica general del municipio, como la situación social, cultural y política actual del contexto.

Ahora bien, al referirse al indicador **análisis de los consumidores**, es de anotar que frente a la afirmación de que la empresa tiene identificados geográficamente sus consumidores potenciales, la población total estuvo medianamente de acuerdo, seguidamente, al afirmar que Samai Ltda., realiza estudios para determinar el volumen tanto real como potencial de consumidores, todos estuvieron en total desacuerdo lo mismo al afirmar que se realizan estudios direccionados a calcular las cuotas de mercado por categorías de producto.

Tomando en cuenta dichos resultados se infiere que los resultados del indicador antes descrito son Desfavorables, ya que se contraponen con Kotler, Kartajaya et al. (2017), quienes consideran imperativo realizar un análisis de los consumidores, para tener claro quiénes son y donde se encuentran, como mantenerlos satisfechos y fidelizados, haciendo énfasis en que son una de las piedras angulares a la hora de llevar a cabo un plan de marketing que arroje resultados veraces y oportunos.

Centrando el análisis en el indicador **análisis de la competencia**, ante la afirmación Samai Ltda., tiene identificados a sus principales competidores, la población objeto de estudio se encuentra en total acuerdo, mientras que al afirmar si se tiene conocimiento de las políticas generales de precios de la competencia el 33% está medianamente en desacuerdo y el 67% totalmente en desacuerdo; por su parte,

frente al ítem, Samai Ltda., conoce los puntos fuertes, así como las debilidades de sus competidores, el 67% está medianamente de acuerdo y el 33% asumió una posición neutral.

De estos datos se infiere que los resultados del indicador son Favorables, lo cual contrasta con la opinión de Sanabria (2018) quien menciona que toda empresa necesita conocer a sus competidores, y para hacerlo, debe realizar un análisis individual de cada uno de ellos. Para lo cual es conveniente tener claro todos los aspectos que se deben analizar, en función de dilucidar cuáles pueden generar impacto en la empresa Samai Ltda.

Siguiendo el orden de ideas, para finalizar la dimensión matriz DOFA, se realiza el análisis del indicador **estudio comercial de precios**. Verificando los datos de la tabla 4 se observa que al afirmar que la empresa tiene identificada la elasticidad de la demanda frente al precio de los servicios el 33% de los encuestados opinaron que están medianamente de acuerdo y el 67% adoptó una posición neutral; por otra parte, frente a la afirmación referida a que la empresa lleva a cabo estudios comparativos de los precios frente a los de la competencia se develó que el 33% está medianamente en desacuerdo y el 67% en total desacuerdo; por último, al afirmar que se conocen los niveles de percepción de precio por parte de los consumidores, todos los encuestados respondieron que se encuentran medianamente en desacuerdo.

De conformidad con la información anterior y cotejándola con la tabla de medición de indicadores, dimensiones y variable, se infiere que los resultados del indicador son Desfavorables, lo que se contrapone con el criterio de Sanabria (2018), quien menciona que el análisis de precios es muy relevante para determinar el valor de los servicios en el mercado durante todo el ciclo de vida, en este sentido, realizar este proceso permite identificar cómo el servicio, la comercialización, el precio y las estrategias destinadas a la promoción deben engranar en el plan de marketing y el posicionamiento de dicho servicio en el mercado.

Tabla 5. Dimensión 2: Elementos del marketing estratégico

Ind.	Item	TA		MA		N		MD		TD		Totales	
		5		4		3		2		1		Fa	Fr %
		Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %		
Determinación de objetivos	Samai Ltda., diseña objetivos orientados al área de marketing.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Los objetivos de la empresa están articulados con los recursos disponibles.	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%
	Los objetivos de Samai Ltda., están planteados en concordancia con el horizonte estratégico.	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%
Promedio		0	0%	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	3	100%
Elaboración de estrategias	La empresa plantea estrategias orientadas al área de marketing.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Las estrategias de Samai Ltda., están orientadas a alcanzar los objetivos a largo plazo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Se cuenta con una estrategia de marketing orientada a la estandarización de las políticas de marketing-mix en los mercados donde opera la empresa.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
Promedio		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
Plan de acción	Se elaboran planes de acción que involucren actividades orientadas al área de marketing.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Las actividades de marketing ejecutadas por la empresa cuentan con indicadores de cumplimiento.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Se monitorea el cumplimiento de las actividades de marketing.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
Promedio		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
Establecimiento de presupuesto	La empresa elabora anualmente un presupuesto global.	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	3	100%
	Dentro del presupuesto global de la empresa existe un rubro orientado a la ejecución de las estrategias de marketing.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Samai Ltda., evalúa la eficiencia en la ejecución de su presupuesto.	0	0%	0	0%	0	0%	1	33%	2	67%	3	100%
Promedio		0	0%	0	0%	0	0%	1	22%	2	78%	3	100%
Monitoreo y control	La empresa cuenta con herramientas orientadas a realizar el monitoreo de las actividades de marketing.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Se realizan encuestas de satisfacción de los clientes.	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
	La empresa Samai Ltda., audita los resultados del área de marketing.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
Promedio		1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	2	67%	3	100%
Promedio Dimensión		0	7%	0	0%	0	0%	1	18%	2	76%	3	100%

Fuente: resultado aplicación instrumento, elaboración propia (2022)

Al analizar los resultados de la tabla 5, correspondientes a la dimensión elementos del marketing estratégico y el indicador **determinación de objetivos**, se tiene que, frente a la afirmación Samai Ltda., diseña objetivos orientados al área de marketing. El 100% de los encuestados se mostraron en total desacuerdo. Por su parte al afirmar que los objetivos de la empresa están articulados con los recursos disponibles el 100% de los sujetos poblacionales estuvieron medianamente en desacuerdo; por otra parte, considerando la afirmación los objetivos de la empresa están planteados en concordancia con el horizonte estratégico todos respondieron estar totalmente en desacuerdo.

De los datos estadísticos anteriores y cotejándolos con la tabla 3, diseñada para la medición de indicadores, dimensiones y variable, se puede inferir que el indicador determinación de objetivos arrojó resultados Desfavorables, en contraposición de lo aportado con los autores Kotler y Keller. (2018), quienes afirman que, los objetivos son un punto central en la elaboración del plan de marketing estratégico, debido a que los objetivos determinan a dónde se quiere llegar y de qué forma; adicionalmente hacerlo, representando también esa solución deseada a un problema de mercado o al aprovechamiento de una oportunidad.

Seguidamente al observar los resultados del segundo indicador **elaboración de estrategias**, ante la afirmación, la empresa plantea estrategias orientadas al área de marketing, la población objeto de estudio se mostró en total desacuerdo, por su parte al afirmar que las estrategias de Samai Ltda., están orientadas a alcanzar los objetivos a largo plazo, todos estuvieron en total desacuerdo. También se observa un total desacuerdo al mencionar que se cuenta con una estrategia de marketing orientada a la estandarización de las políticas de marketing-mix en los mercados donde opera la empresa.

En virtud de lo antes descrito y cotejando los resultados con la tabla de medición de indicadores, dimensiones y variable, se observa que el indicador elaboración de

estrategias muestra resultados Desfavorables, lo que se contrapone con lo aportado por Kotler y Keller. (2018), quienes consideran que las estrategias de marketing tienen la tarea de definir la forma como se van a alcanzar los objetivos de la empresa. De allí que sea necesario identificar y priorizar todos esos servicios que tengan más rentabilidad, seleccionar al público objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos, tener claro de qué manera posicionar la marca en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las diversas variables que forman el mix de marketing.

Seguidamente al observar los resultados del segundo indicador **Plan de acción**, ante la afirmación, Se elaboran planes de acción que involucren actividades orientadas al área de marketing, la población objeto de estudio se mostró en total desacuerdo, por su parte al afirmar que las actividades de marketing ejecutadas por la empresa cuentan con indicadores de cumplimiento, todos estuvieron en total desacuerdo. También se observa un total desacuerdo al mencionar que se monitorea el cumplimiento de las actividades de marketing.

En virtud de lo antes descrito y cotejando los resultados con la tabla de medición de indicadores, dimensiones y variable, se observa que el indicador elaboración de estrategias muestra resultados Desfavorables, lo que se contrapone con lo aportado por Sanabria (2018), quien considera que, si se desea ser consecuente con las estrategias diseñadas, debe elaborarse un plan de acción para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo determinado, dado que cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintas estrategias y cada uno de estos exige la aplicación de ciertas tácticas.

Ahora bien, al referirse al indicador **establecimiento de presupuesto**, es de anotar que frente a la afirmación la empresa elabora anualmente un presupuesto global, el 33% estuvo medianamente en desacuerdo y el 67% en total desacuerdo, seguidamente, al afirmar que dentro del presupuesto global de la empresa existe un

rubro orientado a la ejecución de las estrategias de marketing, todos estuvieron en total desacuerdo; por otro lado al considerar que Samai Ltda., evalúa la eficiencia en la ejecución de su presupuesto el 33% estuvo medianamente en desacuerdo y el 67% en total desacuerdo.

Tomando en cuenta los datos expuestos con anterioridad se infiere que los resultados del indicador son Desfavorables, ya que se contraponen con lo aportado con Sanabria (2018), quien menciona que, una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, es menester identificar los medios necesarios para ejecutar las acciones definidas previamente.

Centrando el análisis en el indicador **monitoreo y control**, ante la afirmación La empresa cuenta con herramientas orientadas a realizar el monitoreo de las actividades de marketing, la población objeto de estudio se encuentra en total desacuerdo, mientras que al afirmar que se realizan encuestas de satisfacción de los clientes el 100% está totalmente de acuerdo; por su parte, frente al ítem, La empresa Samai Ltda., audita los resultados del área de marketing, toda la población está en total acuerdo.

De estos datos se infiere que los resultados del indicador son Desfavorables, lo cual contrapone con la opinión de Sanabria (2018), quien considera que el control es el último requisito de exigible cumplimiento en un plan de marketing, considerando que el control de la gestión y la utilización de diversas herramientas permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos trazados a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas establecidas.

Tabla 6. Dimensión 3: Pasos del marketing estratégico

Ind.	Item	TA		MA		N		MD		TD		Totales	
		5		4		3		2		1		Fa	Fr %
		Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %	Fa	Fr %		
Política de producto	La empresa tiene claros tanto el sistema de producción como de aprovisionamiento de servicios.	0	0%	3	100%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
	Samai Ltda., tiene claramente identificado si necesita de servicios complementarios.	2	67%	1	33%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
	Se realizan planes de costos de producción de servicios.	0	0%	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	3	100%
Promedio		1	22%	1	44%	0	0%	1	22%	0	11%	3	100%
Política de precio	La empresa emplea el precio como herramienta de posicionamiento de la marca.	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	0	0%	3	100%
	Samai Ltda., estructura márgenes de precios frente a los costos.	1	33%	2	33%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%
	Se realiza la previsión de un margen para diferentes promociones, así como para descuentos.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
Promedio		0	11%	0	11%	0	0%	1	33%	1	44%	3	100%
Política de comunicación	Se tienen fijados objetivos básicos de comunicación para las ventas de servicios.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
	Se da a conocer a los clientes la promesa de valor de la empresa Samai Ltda., respecto a la calidad de los servicios prestados.	0	0%	2	67%	0	0%	0	0%	1	33%	3	100%
	Se utilizan herramientas publicitarias creativas para la difusión de los servicios.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	100%	3	100%
Promedio		0	0%	1	22%	0	0%	0	0%	2	78%	3	100%
Promedio Dimensión		0	11%	1	26%	0	0%	1	19%	1	44%	3	100%

Fuente: resultado aplicación instrumento, elaboración propia (2022)

Al analizar los resultados de la tabla 4, correspondientes a la dimensión pasos del marketing estratégico e indicador **política de producto** se tiene que, frente a la

afirmación La empresa tiene claros tanto el sistema de producción como de aprovisionamiento de servicios, el 100% tomó medianamente de acuerdo. Por su parte al afirmar que Samai Ltda., tiene claramente identificado si necesita de servicios complementarios el 67% de los sujetos poblacionales estuvieron totalmente de acuerdo y el 33% se mostraron medianamente de acuerdo; por otra parte, considerando la afirmación de se realizan planes de costos de producción de servicios, el 67% estuvo medianamente en desacuerdo y el 33% totalmente desacuerdo.

De los datos estadísticos anteriores y cotejándolos con la tabla 3, diseñada para la medición de indicadores, dimensiones y variable, se puede inferir que el indicador política de producto arrojó resultados Favorables, ratificando lo aportado por Sanabria (2018), quien indica que las políticas de producto tienen como propósito definir todas las actividades relacionadas con aquellos satisfactores de necesidades o expectativas del consumidor por medio de productos/servicios; hay que resaltar que, si no se orienta dicha política a solucionar una necesidad, entonces el marketing no jugaría ningún papel dentro del proceso.

Seguidamente al observar los resultados del segundo indicador **política de precio**, ante la afirmación, la empresa emplea el precio como herramienta de posicionamiento de la marca, la población objeto de estudio se mostró medianamente en desacuerdo, por su parte frente a si Samai Ltda., estructura márgenes de precios frente a los costos, el 67% está medianamente de acuerdo y el 33% en total acuerdo. También se observa un total desacuerdo al afirmar que se realiza la previsión de un margen para diferentes promociones, así como para descuentos.

En virtud de lo antes descrito y cotejando los resultados con la tabla de medición de indicadores, dimensiones y variable, se observa que el indicador, política de precio muestra resultados Desfavorables, lo que se contrapone con lo aportado por

Sanabria (2018), quien menciona que para crear una política de precios es necesario inicialmente determinar los costos asociados a la producción de bienes/servicios, publicidad, comercialización, transporte y gastos administrativos. También, se hace necesario establecer una rentabilidad meta para lograr obtener el éxito financiero de la empresa.

Ahora bien, al referirse al indicador **política de comunicación**, es de anotar que frente a la afirmación de que se tienen fijados objetivos básicos de comunicación para las ventas de servicios, la población total estuvo totalmente en desacuerdo, seguidamente, al afirmar que Se da a conocer a los clientes la promesa de valor de la empresa Samai Ltda., respecto a la calidad de los servicios prestados, el 67% se mostró medianamente de acuerdo y el 33% en total desacuerdo; por su parte refiriéndose al ítem se utilizan herramientas publicitarias creativas para la difusión de los servicios el 100% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tomando en cuenta dichos resultados se infiere que los resultados del indicador antes descrito son Desfavorables, ya que se contraponen con lo aportado por Sanabria (2018) quien menciona que comunicar, persuadir e informar al cliente sobre los servicios que ofrece la empresa son el objetivo de este tipo de políticas. Y el marketing dispone de diversos mecanismos para llegar al cliente; precisamente a ese conjunto de herramientas se le da el nombre de “Mix promocional”.

4.2. Propuesta plan de marketing estratégico para la empresa SAMAI LTDA

En el Plan de marketing estratégico para la empresa SAMAI LTDA., está orientado a prestar servicios de traslado asistencial de pacientes básico y medicalizado, contando con equipos médicos para los clientes institucionales y particulares, en forma oportuna, amable, pertinente, segura y confiable; garantizando un alto nivel de satisfacción de los clientes; para tales efectos se toma en cuenta los resultados

de la encuesta realizada a los directivos de la empresa y la inspección ocular para emitir un diagnóstico respectivo y formular las estrategias más viables.

4.2.1. Análisis situacional de Samai Ltda. y su entorno competitivo

4.2.1.1. Información corporativa

Reseña Histórica

Samai Ltda., es una institución de carácter privado, fundada el 16 de julio del año 2008 en el municipio de Maicao, departamento de la Guajira, habilitada en el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS) de la secretaria de salud Departamental, mediante el código de habilitación # 444300073601 como empresa de Transporte especial de pacientes, dedicada a la prestación de servicios pre-hospitalarios ambulatorios de traslado y cuidado de pacientes en ambulancia básica y medicalizada, cubriendo las necesidades de transporte en su área de influencia.

Nace debido a la necesidad que existía en el Municipio de Maicao dado al nulo servicio de transporte especial de pacientes que había en la región a las diferentes ciudades capitales que requerían ser trasladados a centros de mayor complejidad, contribuyendo de esta manera a salvar vidas, a buscar otras opciones y oportunidad de recuperar su salud. Cabe anotar que nuestro servicio siempre se ha prestado con acompañamiento de un personal experimentado y dispuesto tal y como lo exige el ministerio de salud como son médicos y auxiliares de enfermería.

En el transcurrir del tiempo hemos logrado desarrollar, perfeccionar y ampliar nuestros servicios adquiriendo nuevas unidades de transporte y nuevos equipos médicos que fortalecen y facilitan el servicio de forma eficiente. Hoy en día contamos con una sede propia y un equipo de trabajo certificado y capacitado para el manejo de emergencias y urgencias que garantiza la prestación de un excelente

servicio ofrecido a cada institución o a cada particular que lo requiera.

Es de resaltar el hecho de que desde que inicio la pandemia del virus Sars-cov 2, nos hemos acogido a los lineamientos emitidos por el ministerio de salud y hemos implementado nuestros propios protocolos que son activados cada vez que hay el riesgo de contagio dando como resultado 0 empleado contagiado o aislado por este virus. Lo que nos permite seguir prestando este tipo de servicios con la mayor experiencia y eficacia. (Samai Ltda, 2021)

Misión

Somos una sociedad limitada de carácter privado, que brinda servicios de transporte asistencial de pacientes básico y medicalizado, contamos con una infraestructura, recurso técnico y personal capacitado, comprometida a proveer servicios con la más alta calidad y atención humanizada, en forma oportuna, amable, pertinente, segura y confiable, que garantice un alto nivel de satisfacción de los usuarios. Respetando y preservando el cuidado de nuestro entorno, medio ambiente, la vida y la salud de todos, cumpliendo con la normatividad exigida por la ley, con todos los protocolos de bioseguridad frente al covid-19. (Samai Ltda, 2021).

Visión

Para el año 2030, ser reconocidos como una organización certificada de la Región Caribe, en el transporte asistencial de pacientes básico y medicalizado, cumpliendo los Estándares de Calidad, siendo líder en la prestación de nuestros servicios de forma integral, con identidad propia, atención humanizada, soportados con un talento humano competente, instalaciones modernas y tecnológicamente avanzadas, que garanticen la satisfacción de los usuarios. (Samai Ltda, 2021)

Valores Corporativos

- **La ética:** crear y transmitir valores desde la alta dirección hacia todos los niveles de la organización, incluyendo al consejo de administración, el comité directivo y la alta gerencia como los principales ejemplos a seguir.
- **Compromiso:** Identificar y sentir como propios los objetivos comunes y proponer mejoras para su buen funcionamiento.
- **Innovación:** Apostamos por la mejora continua buscando soluciones creativas y eficientes que garanticen la sostenibilidad de la empresa.
- **Responsabilidad social:** Nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad, devolviendo a la sociedad parte de lo que recibimos de ella.
- **Salud y seguridad en el trabajo:** proteger y preservar la salud y seguridad de los trabajadores, proveedores, terceros, visitantes y partes interesadas de la empresa, por medio de ambientes de trabajo seguros y saludables, el autocuidado y la aplicación de buenas prácticas de prevención.
- **Responsabilidad ambiental:** realizar una gestión ambiental responsable sobre el uso de los recursos naturales que demandan las actividades empresariales y los impactos y riesgos generados, con el fin de asegurar que los procesos y operaciones de la empresa esté alineado con la búsqueda del desarrollo sostenible.
- **Trabajo en equipo:** unir dos o más personas, que se organicen para trabajar en cooperación por la búsqueda de un objetivo y meta común, acudiendo al trabajo colaborativo se obtendrán mejores resultados.
- **Humanización:** Nos preocupamos en ir más allá del beneficio económico de la misma. No sólo se trata de conseguir los objetivos sino de mejorar las condiciones y la vida de las personas.

Política de calidad

Con el objeto de conseguir la calidad total en la prestación de nuestro servicio, concentramos nuestros esfuerzos y dedicación en:

- Ofrecer a nuestros pacientes y usuario/as la prestación de un servicio humanizado y adaptado a sus necesidades, demandas y expectativas.
- Fomentar entre nuestro capital humano la motivación, formación continua, conocimientos, así como dotarle de equipos biomédicos e infraestructura que les permita desarrollar sus tareas con un nivel de eficacia óptimo.
- Mantener convenios con proveedores que garanticen el buen desarrollo de nuestro servicio, una respuesta inmediata y evitar en lo posible cualquier contingencia, resultado de nuestra actividad.
- Mejorar continuamente nuestros procesos y servicios a través de la aplicación de protocolos de calidad y gestión participativa, determinando también los medios para prevenir las no conformidades y suprimir sus causas.

Esta política de calidad y el compromiso de la Dirección de la empresa se respaldan en objetivos medibles concretos, cuyo seguimiento se lleva a cabo en las auditorías internas que se realiza sobre el sistema, controlando su cumplimiento a través de la evaluación mediante indicadores, teniendo en cuenta todos los requisitos legales y reglamentarios que son de aplicación para el desempeño de nuestra actividad. (Samai Ltda, 2021).

Portafolio de servicios

a. Traslado de pacientes

El transporte de pacientes a bordo de ambulancias es un acto médico, que implica todas las condiciones legales, humanas y éticas correspondientes. Para realizar cada servicio ofertado por SAMAI Ltda se cuenta con unidades móviles adecuadas, personal entrenado y certificado, equipos biomédicos sujetos a programas de

mantenimiento preventivo en pleno cumplimiento de los establecido en la resolución 2003 de 2014 y demás normas complementarias aplicables a los servicios. (Samai Ltda, 2021)

- Transporte Asistencial Básico (TAB) (Ambulancia Terrestre). Unidad de intervención con equipo específico de respuesta inicial tripulada por auxiliar de enfermería o técnico en atención prehospitalaria. Cuenta con una camilla principal con sistema de anclaje, camilla secundaria, tabla espinal corta, tabla espinal larga, camilla tipo cuchara, millar o camilla de vacío, silla de ruedas, sistema de oxígeno con capacidad total de almacenamiento de 6 metros cúbicos, equipo de radiocomunicaciones, sistema sonoro de alerta vial adicional al pito o bocina.
- Transporte Asistencial Medicalizado (TAM) (Ambulancia Terrestre). Unidad de intervención con equipo avanzado tripulada por médico entrenado, enfermera, cuenta además de la dotación básica de la TAB, con laringoscopios adultos y pediátricos con hojas rectas y curvas, respirador o ventilador de transporte, volumen, presión o mixtos con dos circuitos respiratorios estériles, monitor de electrocardiografía con desfibrilador portátil, oxímetro, sistema electrónico de control de infusión y glucómetro.
- Transporte Asistencial Pediátrico y Neonatal (Ambulancia Terrestre). Cuenta con la misma dotación de la ambulancia medicalizada, adicionando la cámara de Hood neonatal o incubadora portátil.

b. Asistencia prehospitalaria a todo tipo de eventos de afluencia masiva (festejos deportivos, políticos, culturales y lúdicos)

El propósito es contribuir a la promoción de la Gestión de Riesgo para las aglomeraciones como una práctica sistemática y con el fin de garantizar la

protección de las personas, colectividades y el ambiente, para educar y prevenir, enfrentar y manejar situaciones de urgencia, Samai LTDA Oferta sus servicios de atención medica pre hospitalaria entre los diferentes sectores, Entidades territoriales de Salud - ETS, empresarios y/u organizadores de eventos y operadores externos aportando así, a la seguridad sanitaria y al mejoramiento de las condiciones de vida de la población.

4.2.1.2. Descripción de los clientes

En la actualidad Samai Ltda cuenta con una (1) ambulancia de transporte asistencial básico (TAB) y una (1) ambulancia de transporte asistencial másico (TAM), para prestar los servicios a sus principales clientes, que son empresas particulares vinculadas con el sector salud y atención humanitaria, entre las que se encuentran:

- ONG internacional dedicada a la protección de la niñez, Save the children,
- La organización danesa humanitaria para refugiados Danish refugee council,
- La organización Clínica General del Norte.

También se consideran clientes de la empresa, toda persona natural o jurídica que requiera los servicios de transporte asistencial básico, medicalizado o pediátrico en el momento que lo requiera, para realizar el traslado de pacientes a los distintos centros asistenciales de la región caribe.

4.2.1.2. Descripción de la competencia

Los competidores directos de Samai Ltda, son empresas que prestan el servicio de transporte asistencial de pacientes básico y medicalizado con sede en el departamento de La Guajira, las cuales se describen en la tabla 7.

Tabla 7. Competencia Samai Ltda.

Empresa	Tipo de ambulancia	Numero ambulancias	Clientes		
			EPS	IPS	Otros
Asismedic	TAB – TAM	4	X	X	X
Urmedicas	TAB – TAM	4	X	X	X
Tumi	TAB – TAM	2	X	X	X
Delta salud	TAB – TAM	2	X	X	X

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.2.2. Diagnóstico de Samai Ltda. mediante DOFA

El análisis situacional mediante DOFA se realiza en la empresa Samai Ltda., con el objetivo de los factores tanto internos e implementar a su vez estrategias que conlleven a acciones de mejora; todo esto a partir de los resultados del estudio de campo y la observación directa tabulados y analizados en el numeral anterior. Cabe mencionar que este permitirá obtener información para la toma de decisiones efectivas.

Tabla 8. Matriz de análisis interno y externo

Debilidades	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con pocos vehículos para asistencia básica, medicalizada y escaso talento humano asistencial para cubrir los requerimientos solicitados por los clientes. 2. Poca solvencia económica. 3. No se elaboran planes de acción que involucren actividades orientadas al área de marketing. 4. No se monitorea el cumplimiento de las actividades de marketing. 5. Inexistencia de un presupuesto global. 6. No se tienen fijados objetivos de comunicación para las ventas de servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta demanda de servicios. 2. Es reconocida a nivel municipal como empresa de servicios de transporte prehospitalario. 3. Se ha convertido en un servicio esencial debido al estado de emergencia por covid-19. 4. Se tienen identificados geográficamente sus clientes potenciales. 5. Tiene identificados a sus principales competidores. 6. Posibles acuerdos comerciales con EPS, IPS, ONG entre otros.

7. No se utilizan herramientas publicitarias creativas para la difusión de los servicios.	
Fortalezas	Amenazas
1. Cuenta con el talento humano administrativo requerido en cantidad e idoneidad. 2. Calidad del servicio. 3. Monitoreo de la satisfacción de los clientes.	1. Inexistencia de estudios sobre los principales factores socioeconómicos que afecten a la prestación de servicios. 2. Se desconoce la cuota de mercado por categorías de servicio. 3. No se tiene identificada la elasticidad de la demanda frente al precio de los servicios.

Fuente: Elaboración propia (2022)

Tabla 9. Matriz de impacto DOFA-ponderada

Debilidades	Impacto			Oportunidades	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Cuenta con pocos vehículos para asistencia básica, medicalizada y escaso talento humano asistencial para cubrir los requerimientos solicitados por los clientes.	X			Alta demanda de servicios.	X		
Poca solvencia económica.	X			Es reconocida a nivel municipal como empresa de servicios de transporte prehospitalario.	X		
No se elaboran planes de acción que involucren actividades orientadas al área de marketing.	X			Posibles acuerdos comerciales con EPS, IPS, ONG entre otros.	X		
No se monitorea el cumplimiento de las actividades de marketing.	X			Se ha convertido en un servicio esencial debido al estado de emergencia por covid-19.		X	
Inexistencia de un presupuesto global.	X			Se tienen identificados geográficamente sus consumidores potenciales.		X	
No se tienen fijados objetivos de comunicación para las ventas de servicios.				Tiene identificados a sus principales competidores.		X	
No se utilizan herramientas publicitarias creativas para la difusión de los servicios.							
Fortalezas	Impacto			Amenazas	Impacto		
	Alto	Medio	Bajo		Alto	Medio	Bajo
Cuenta con el talento humano administrativo	X			Inexistencia de estudios sobre los principales	X		

requerido en cantidad e idoneidad.				factores socioeconómicos que afecten a la prestación de servicios.			
Calidad del servicio.	X			Se desconoce la cuota de mercado por categorías de servicio.	X		
Monitoreo de la satisfacción de los clientes.	X			No se tiene identificada la elasticidad de la demanda frente al precio de los servicios.	X		

Fuente: Elaboración propia (2022)

La matriz de la tabla 9, impacto DOFA-ponderada, permite relacionar en cada uno de los cuadrantes aquellas debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que se puedan presentar. estas están ubicadas de forma descendente, lo cual significa que se empezara con las que tenga mayor impacto en cada uno de los cuadrantes.

Tabla 10. Matriz de análisis DOFA

	Debilidades	Fortalezas
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con pocos vehículos para asistencia básica, medicalizada y escaso talento humano asistencial para cubrir los requerimientos solicitados por los clientes. 2. Poca solvencia económica. 3. No se elaboran planes de acción que involucren actividades orientadas al área de marketing. 4. No se monitorea el cumplimiento de las actividades de marketing. 5. Inexistencia de un presupuesto global. 6. No se tienen fijados objetivos de comunicación para las ventas de servicios. 7. No se utilizan herramientas publicitarias creativas para la difusión de los servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con el talento humano administrativo requerido en cantidad e idoneidad. 2. Calidad del servicio. 3. Monitoreo de la satisfacción de los clientes.
Oportunidades	Estrategias DO	Estrategias FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alta demanda de servicios. 2. Es reconocida a nivel municipal como empresa de servicios de transporte prehospitalario. 3. Se ha convertido en un servicio esencial debido al estado de emergencia por covid-19. 4. Se tienen identificados geográficamente sus clientes potenciales. 5. Tiene identificados a sus principales competidores. 6. Posibles acuerdos comerciales con EPS, IPS, ONG entre otros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la cuota de mercado, generando una mayor rentabilidad para la empresa. 2. Posicionar la empresa dentro del mercado del departamento de La Guajira. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la calidad de los servicios, para así lograr la fidelización de los clientes. 2. Aprovechar el talento humano con que se cuenta actualmente para captar el mayor número de clientes de EPS, IPS, ONG entre otros.
Amenazas	Estrategias DA	Estrategias FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de estudios sobre los principales factores socioeconómicos que afecten a la prestación de servicios. 2. Se desconoce la cuota de mercado por categorías de servicio. 3. No se tiene identificada la elasticidad de la demanda frente al precio de los servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ejecutar una publicidad adecuada en donde se dé a conocer a Samai Ltda y su finalidad en el sector salud por medio de las redes sociales, página web, comerciales y anuncios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar anualmente estudios de mercados para identificar nuevas tendencias y cambios en las variables socio económicas. 2. Diseñar diversos manuales que sirvan como memoria tecnológica para medir y evaluar diferentes aspectos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.2.3. Objetivos del plan de marketing

- Incremento en la participación de la empresa Samai Ltda, en el mercado.
- aumentar la rentabilidad y solides económica de la empresa.
- Aumentar el volumen de ventas en un 15% respecto al año 2021.
- Mejorar el nivel de satisfacción y fidelización de clientes.

4.2.4. Plan de acción

Tabla 11. Matriz de Plan de Acción

Estrategias	Actividades	Metas	Indicadores	Responsable	Recursos	Periodicidad	Presupuesto
Aumentar el número de vehículos de asistencia básica y medicalizada para ampliar la cuota de mercado, generando una mayor rentabilidad para la empresa.	Gestionar ante entidades financieras préstamos para aumentar el número de vehículos de asistencia básica y medicalizada, así como equipos médicos necesarios para prestar un servicio de calidad a mayor número de usuarios.	Adquirir tres (3) vehículos de asistencia básica y uno (1) medicalizada	Número de ambulancias básicas adquiridas	Directivos	Humanos	Sin tiempo establecido	\$150.0000
			Número de ambulancias medicalizadas adquiridas				
	Ofrecer en forma masiva a particulares el servicio de asistencia médica prehospitalaria como sistema de prepago, lo que incluye atención domiciliaria, manejando el concepto de traslados desde casa o lugar donde el afiliado tuvo el percance en ambulancia a los sitios de atención de sus respectivas Eps.	Diez (10) usuarios particulares nuevos por semana	Número de usuarios particulares nuevos por semana	Directivos Talento humano administrativo y asistencial	Humanos, tecnológicos y económicos	Semanal	\$10.000.000

Estrategias	Acciones	Metas	Indicadores	Responsables	Recursos	Periodicidad	Presupuesto
Mejorar la calidad de los servicios, para así lograr la fidelización de los clientes.	A través de un buzón de sugerencias físico y virtual, los clientes podrán calificar la atención y hacer comentarios sobre los mismos; ya que, servirá para el crecimiento de la empresa.	Instalar un (1) buzón de sugerencias instalado	Numero de PQR recepcionados por día	Directivos Talento humano administrativo y asistencial	Tecnológicos y económicos	Diaria	\$200.000
	Una vez en el año se realizará una brigada Médica gratis, dando a conocer el compromiso social que tiene la empresa con la comunidad.	Realizar una (1) brigada de salud al año	Número de personas por edad, sexo, etnia y condición física atendidos	Directivos Talento humano administrativo y asistencial	Humanos, tecnológicos y económicos	Anual	\$6.000.000
	Realizar capacitaciones al personal administrativo y asistencial, enfocadas en los temas de servicio al cliente y uso adecuado de herramientas de marketing; estos cursos serán dictados en convenio con la Universidad de La Guajira, a fin de mejorar la atención al usuario, de igual forma permitirá determinar las herramientas de marketing requeridas para fidelizarlos.	Capacitar cinco (5) empleados al semestre	Número de empleados capacitados	Directivos Estudiantes practicantes	Humanos, tecnológicos y económicos	Semestral	\$1.000.000
	Motivar al talento humano a través de agasajos en fechas tales como: Mes del amor y la amistad, aniversario Institucional y navidad.	Tres (3) agasajos al año	Número de agasajos realizados al año	Directivos	Humanos y económicos	Anual	\$1.000.000

Estrategias	Acciones	Metas	Indicadores	Responsables	Recursos	Periodicidad	Presupuesto
Aprovechar el talento humano con que se cuenta actualmente para captar el mayor número de clientes de EPS, IPS, ONG entre otros.	Ampliar y mejorar el portafolio de servicios para gestionar convenios con entidades de salud como EPS, IPS, ONG entre otros.	Firmar un (1) convenio de prestación de servicios al semestre	Número de convenios firmados	Directivos Talento humano administrativo y asistencial	Humanos, tecnológicos y económicos	Semestral	\$300.000
Ejecutar una publicidad adecuada en donde se dé a conocer a Samai Ltda y su finalidad en el sector salud.	Crear un sitio web para la empresa, donde se evidencien los servicios, beneficios, aliados, entre otros aspectos.	Crear un (1) sitio web corporativo	Sitio web creado	Directivos	Humanos, tecnológicos y económicos	Sin tiempo establecido	\$2.000.000
	Realizar publicidad por medio de las redes sociales, página web, comerciales y anuncios.	Realizar una (1) campaña de marketing digital semanal	Número de campañas de marketing digital realizadas	Directivos	Humanos, tecnológicos y económicos	Semanal	\$100.000

Estrategias	Acciones	Metas	Indicadores	Responsables	Recursos	Periodicidad	Presupuesto
Posicionar la empresa dentro del mercado del departamento de La Guajira.	Realizar publicidad por radio, teniendo como fin promocionar los servicios que ofrece la empresa, el anuncio será transmitido por las emisoras radiales del departamento de la Guajira más sintonizadas, el anuncio tendrá una duración de treinta segundos y será transmitida dos veces por día.	Realizar una (1) campaña publicitaria a través de la radio mensual	Número de campañas publicitarias por radio realizadas	Directivos	Humanos y económicos	Mensual	\$300.000
	Repartir material promocional, el cual servirá para lograr una mayor presencia, dicho material (botones, llaveros, volantes, esferos) será entregado de manera personalizada en empresas de los municipios de La Guajira en épocas específicas del año.	Realizar una (1) campaña con material promocional en empresas semestralmente	Número de campañas con material promocional realizadas	Directivos Talento humano	Humanos, tecnológicos y económicos	Semestral	\$600.000

	Personalizar la papelería, es decir, hojas membretadas, tarjetas, volantes, afiches, trípticos, entre otros, esto ayudará a mejorar la presentación corporativa, generando mayor confianza en los trámites que se brinden por parte de Samai Ltda, hacia otras entidades o personas.	Personalizar el 100% de la papelería de la empresa	Porcentaje de papelería personalizada	Directivos	Humanos, tecnológicos y económicos	Sin tiempo establecido	\$500.000
Realizar anualmente estudios de mercados para identificar nuevas tendencias y cambios en las variables socio económicas.	En colaboración con pasantes de la Universidad de La Guajira realizar en forma anual estudios sobre cambios en las variables sociales, culturales y económicas que puedan afectar o favorecer las operaciones de empresa, para de esta forma, mantenerse a la vanguardia.	Realizar un (1) estudio semestral	Número de estudios realizados	Directivos Estudiantes practicantes	Humanos, tecnológicos y económicos	Semestral	\$500.000

Estrategias	Acciones	Metas	Indicadores	Responsables	Recursos	Periodicidad	Presupuesto
Diseñar diversos manuales que sirvan como memoria tecnológica para medir y evaluar diferentes aspectos de la empresa.	Elaborar el manual de funciones, donde se especifiquen actividades a realizar y requisitos para ocupar los distintitos puestos de trabajo.	Elaborar un (1) manual de funciones	Número de manuales creados	Directivos	Humanos, tecnológicos y económicos	Sin tiempo establecido	\$200.000
	Crear un manual de procedimientos donde se describan en forma clara cada uno de los procesos tanto de orden administrativo como asistencial en forma intra y extramural.	Crear un (1) manual de procedimientos	Número de manuales creados	Directivos	Humanos, tecnológicos y económicos	Sin tiempo establecido	\$200.000
	Crear un manual de indicadores que permita y monitorear la planeación administrativa y financiera de la empresa, para a partir de ello tomar decisiones.	Crear un (1) manual de indicadores	Número de manuales creados	Directivos	Humanos, tecnológicos y económicos	Sin tiempo establecido	\$200.000

Fuente: Elaboración propia (2022)

4.2.5. Monitoreo y control

Con la finalidad de determinar el cumplimiento e impacto de las estrategias propuestas en el plan de marketing para Samai Ltda, se proponen los siguientes indicadores que permiten monitorear la contundencia de las acciones desde lo económico, social, ético, ambiental y mercadológico. Para tales efectos se elabora una matriz donde se enlistan los distintos indicadores con su respectivo valor de medición donde:

Resultado positivo	Resultado negativo
1= Bajo	-1= Bajo
2= Medio	-2= Medio
3= Alto	-3= Alto

Tabla 12. Matriz de medición de indicadores

Indicador social	Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Calidad de vida							
Aceptación social								
Bienestar social								
Subtotal								
Total								
Indicador económico	Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Solidez							
Liquidez								
Rentabilidad								
Reducción de gastos								
Generación de empleo								
Subtotal								
Total								

Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador ético							
Etica profesional							
Equidad de servicios							
Comunicación efectiva							
Responsabilidad social							
Subtotal							
Total							
Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador ambiental							
Manejo de desechos							
Proteccion del medio ambiente							
Subtotal							
Total							
Valoración	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicador mercadológico							
Calidad del servicio							
Satisfaccion del cliente							
Know How							
Subtotal							
Total							

Fuente: autoras (2022)

para obtener la valoración en cada uno de los aspectos, es decir: lo social, económico, ético, ambiental y mercadológico, es necesario marcar con una (X) la valoración estimada y al final se suman dichas valoraciones, luego esa suma se divide entre la cantidad de valoraciones marcadas.

$$\text{Calificación del indicador} = \frac{\text{Total}}{\# \text{ valoraciones}}$$

4.2.6. Políticas de servicio y atención al cliente

Respecto a la política de servicio y atención al cliente que se pretende implementar en Samai Ltda, será diseñada con el fin de garantizar que el cliente viva una experiencia agradable desde el instante de la negociación, hasta la compra del servicio, dentro de estas políticas se tienen:

- El personal que conforma el equipo médico asistencial, así como los auxiliares, (auxiliar de enfermería, conductor y radio comunicador), estarán en toda la capacidad de prestar un servicio oportuno, idóneo y con calidad, cumpliendo con los requisitos mínimos establecidos por el Ministerio de salud; también hay que agregar, que el personal de salud que labore en la empresa debe acreditar los títulos correspondientes exigidos para el desempeñar el respectivo cargo, dando cumplimiento al Manual de funciones adoptado por el ente.
- Todos los vehículos destinados a transportar los pacientes han de cumplir la reglamentación dispuesta por el Código Nacional de Tránsito Terrestre que reza en la Ley 769 de 2002, además de las condiciones indicadas en esta norma.
- Ofrecer una oportuna y veraz respuesta frente a las inconformidades y/o necesidades presentadas por los clientes.
- Brindar una atención personalizada al cliente, por medio de los distintos canales de comunicación, logrando con esto, que el cliente obtenga una buena experiencia pre, durante y post compra.
- Teniendo en cuenta la actual emergencia sanitaria por la pandemia del covid-19, es pertinente implementar la opción de atención virtual, donde se puedan programar citas de atención para clientes, proveedores e inversionistas.
- Ofrecer flexibilidad al cliente, es decir, se le dará la opción de que él decida el lugar y hora de encuentro para conocer la idea del negocio; de igual forma, previamente se le realiza una invitación a un lugar tranquilo, como un café o restaurante, para brindarle la importancia necesaria y hacerlo sentir a gusto.

4.2.7. Políticas de precio

Para determinar el precio de los servicios ofrecidos por Samai Ltda, se toma como fundamento normativo el manual tarifario ISS, amparado por el Acuerdo 256 de 2001; de otra parte, para la aplicación de las tarifas por tipo de ambulancia, se debe tener en cuenta, por un lado, que en el desplazamiento del paciente se utilice el tipo de vehículo adecuado desde punto de vista técnico - científico de conformidad con la patología, y por el otro, que las características de la ambulancia, el talento humano asistencial, insumos, suministros y el equipamiento disponible, cumplan con las exigencias establecidas en la Resolución No. 09279 de 1993, emanada por el Ministerio de Salud. A continuación, se describe la ficha resumen:

Tabla 13. Ficha resumen de liquidación

Tipo de Ambulancia	Ambulancia de traslado	
	Ambulancia Asistencial	Traslado Intermedio de Paciente (Ambulancia Asistencial Básica - TAB)
		Traslado Medicalizado de Pacientes (Ambulancia Asistencial Medicalizada - TAM)
		Traslado Medicalizado de Pacientes (Ambulancia Asistencial Medicalizada Especializada Neonatal - TAMN)
Tipo de Servicio	Urbano (1) (2)	Bogotá
		Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín
		Otros municipios
	Intermunicipal (3) (4) (5)	Mayor de 25 Km hasta 300 Kms
		Mayor de 300 Km
Tipo de Recorrido	Simple	
	Redondo (6)	
(1) Existe un recargo del 25% para el Servicio Urbano que inicie después de las 6 pm y antes de las 6 am, o el servicio prestado en los dominicales y festivos.		
(2) Aplica tipo de recorrido simple o redondo.		
(3) Es Intermunicipal siempre y cuando haya más de 25 kilómetros entre las localidades.		

(4) Se liquida 2 veces el kilometraje entre las dos localidades por el valor asignado al tipo de ambulancia y distancia, más el valor de un traslado simple de la ciudad de origen (esto último valor aplica siempre y cuando el servicio de ambulancia inicie en sede diferente a donde debe recoger al paciente). No hay lugar a recargo nocturno.
(5) Aplica tiempo de espera cuando se exceda las 2 horas iniciales contadas a partir del contacto del móvil con el paciente, por cada hora o fracción de 30 minutos y corresponde al 40% del traslado simple del sitio de origen.
(6) Aplica tiempo de espera cuando se exceda las 2 horas iniciales contadas a partir del contacto del móvil con el paciente, por cada hora o fracción de 30 minutos y corresponde al 40% del traslado simple.
Ambulancia Fallida: Cuando la ambulancia se tenga que devolver por circunstancias ajenas al prestador del servicio e imputables al estado del paciente (fallecimiento, inestabilidad, etc.), u otros eventos, tales como espera fallida en aeropuerto por cancelación del traslado aéreo, se descontará el 50% del valor del recorrido.

Fuente: <https://miscuentasmedicas.com/como-facturar-ambulancias-iss-2001>

4.2.8. Políticas de comunicación

Las políticas de comunicación sirven como lineamientos orientadores dentro de los procesos de comunicación en todos los ámbitos, con el fin de construir y gestionar relaciones tanto internas como externas de Samai Ltda. Dentro de las políticas de comunicación que se adoptarán se encuentran:

Comunicación Interna. Dentro del proceso de comunicación interna es importante tener caracterizados los diferentes actores de comunicación, con el fin de desarrollar mensajes específicos para cada audiencia; en este sentido, los medios de comunicación interna deben ser dinámicos y cambiantes. Conforme a lo anterior es deber evaluarlos de forma constante para asegurar que el público se está apropiando. Como resultado, se desarrollarán actividades que permitan comprender como fluye la comunicación en la empresa.

Comunicación Externa. La empresa Samai Ltda, busca ser reconocida en el medio por los servicios de calidad que ofrece, también busca fortalecer la relaciones con los medios de comunicación a fin de posicionar la imagen a nivel local regional. Por otro lado, a través del Mercadeo se busca lograr el posicionamiento de la marca con orientación estratégica de salud y calidad de vida, con la intención de atraer nuevos usuarios y estar en la mente del grupo objetivo.

La gestión de la comunicación externa está basada fundamentalmente en la selección de los canales más adecuados, tales como: Página web corporativa, redes sociales, otros medios digitales, prensa, entre otros; todo esto orientado a divulgar con amplitud la información más relevante que se produce al interior de la empresa.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación con relación a las dimensiones e indicadores que midieron la variable plan de marketing estratégico en el contexto de la empresa Samai Ltda., se exponen en forma global algunas consideraciones derivadas del estudio, a fin de dar respuesta a los objetivos planteados, los cuales fueron desglosados en las siguientes conclusiones:

Al darle respuesta al primer objetivo específico planteado en la investigación, el cual se pretende realizar un análisis a través de la matriz DOFA a la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao se concluye que la empresa tiene identificados los aspectos de la estructura interna organizacional que posiblemente puedan causar efectos al planteamiento e implementación de dicho plan de marketing estratégico, siendo conscientes de la capacidad financiera actual, la capacidad comercial y los canales de comercialización utilizados. No obstante, no se conoce a profundidad el macroentorno que afecta a la empresa en el momento de la implementación del plan de marketing, es decir, tanto la situación económica general del municipio, como la situación social, cultural y política actual del contexto.

Por otra parte, también se identificó que resulta imperativo realizar un análisis de los consumidores, para tener claro quiénes son y donde se encuentran, como mantenerlos satisfechos y fidelizados, haciendo énfasis en que son una de las piedras angulares a la hora de llevar a cabo un plan de marketing que arroje resultados veraces y oportunos. Del mismo modo la empresa necesita conocer a sus competidores, y para hacerlo, debe realizar un análisis individual de cada uno de ellos; para lo anterior se debe tener claros todos los aspectos que se deben analizar, en función de dilucidar cuáles pueden generar impacto en Samai Ltda.

Con respecto al segundo objetivo específico enunciado en el estudio, el cual busca establecer los elementos del marketing estratégico para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao, se concluyó que no se diseñan objetivos de marketing obviando que son un punto central en la elaboración del plan, considerando que los objetivos determinan a dónde se quiere llegar y de qué forma; adicionalmente hacerlo, representando también esa solución deseada a un problema de mercado o al aprovechamiento de una oportunidad.

Por su parte, se concluye que no tienen definidas estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos de Samai Ltda., de allí que sea necesario identificar y priorizar todos esos servicios que tengan más rentabilidad, seleccionar al público objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos, tener claro de qué manera posicionar la marca en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente las diversas variables que forman el mix de marketing.

Por otro lado, también se requiere realizar control de las estrategias planteadas como requisito de exigible cumplimiento en un plan de marketing, considerando que el control de la gestión y la utilización de diversas herramientas permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos trazados a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas establecidas.

Con lo relacionado al tercer objetivo específico, que pretende determinar los pasos para elaborar el plan de marketing operativo de la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao, se concluye que la empresa tiene definidas políticas de producto como propósito definir todas las actividades relacionadas con aquellos satisfactores de necesidades o expectativas del consumidor por medio de productos/servicios.

En cuanto a las políticas de producto y de precio, se pudo concluir que la empresa no determina los costos asociados a la producción de bienes/servicios, publicidad, comercialización, transporte y gastos administrativos por lo que se hace necesario

establecer una rentabilidad meta para lograr obtener el éxito financiero de la empresa, todo con el fin de emplear el precio como herramienta de posicionamiento de la marca. Ahora bien, al referirse a las políticas de comunicación, es de anotar que no se da a conocer a los clientes la promesa de valor de la empresa Samai Ltda., respecto a la calidad de los servicios prestados, habiendo necesidad de comunicar, persuadir e informar al cliente sobre los servicios que ofrece la empresa

En cuanto al cuarto objetivo específico, que busca proponer el diseño de un plan de marketing para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao, se concluyó que al diseñar un Plan de marketing estratégico para la empresa SAMAI LTDA., este se constituye en una herramienta de planificación que permitirá minimizar riesgos, facilitar la toma de decisiones y aprovechar al máximo los recursos humanos, económicos y tecnológicos con que se dispone.

En este sentido, el plan de marketing para la empresa Samai Ltda, representa una guía de trabajo en la que se apoyarán todas las acciones de mercadeo en un corto plazo, este plan servirá básicamente como una bitácora de seguimiento en las actividades de marketing, adicional a ello permite cuantificar los triunfos y desaciertos ante las vertiginosas fluctuaciones del mercado, sobre todo en estos tiempos de pandemia. A manera de conclusión general, el plan de marketing propuesto, le permitirá a Samai Ltda, múltiples beneficios en cuanto a administración de sus recursos disponibles, medición de logros y planificación de todas las estrategias.

RECOMENDACIONES

Considerando los resultados y conclusiones derivadas de la presente investigación, se plantean algunas recomendaciones que coadyuvan a fortalecer las debilidades detectadas en la investigación, vinculadas con el plan de marketing estratégico para la empresa Samai Ltda.

En cuanto al primer objetivo específico planteado en la investigación, el cual se pretende realizar un análisis a través de la matriz DOFA a la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao se recomienda:

- Que el horizonte institucional sea dado a conocer dentro y fuera de la empresa; para así fortalecer la identidad corporativa.
- Gestionar un convenio interinstitucional con la Universidad de La Guajira, para promover desde la Universidad de La Guajira en sus programas de pregrado y postgrado, investigaciones orientadas a darle solución a algunas problemáticas de la empresa.

Con respecto al segundo objetivo específico enunciado en el estudio, el cual busca establecer los elementos del marketing estratégico para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao, se recomienda:

- Realizar estudios de planificación estratégica, donde se hagan explícitos los proyectos, objetivos, metas y actividades en el corto y mediano plazo.
- Monitorear los planes de acción.

Al hablar del tercer objetivo específico, que pretende determinar los pasos para elaborar el plan de marketing operativo de la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao, se recomienda:

- Realizar con frecuencia cursos virtuales de salud para cada uno de los profesionales que desempeñan sus labores en este centro de salud médica,

con el fin de brindar una excelente atención médica a los diversos pacientes que acuden por cualquier tipo de enfermedad.

- Se debe hacer un mantenimiento continuo los vehículos y equipos tecnológicos, a fin de preservar la buena prestación de servicios.

En cuanto al cuarto objetivo específico, que busca proponer el diseño de un plan de marketing para la empresa Samai Ltda del municipio de Maicao, se recomienda:

- Implementar el plan de marketing propuesto derivado de la presente investigación, para lograr el posicionamiento deseado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Grisales, A. (2019) Estadística descriptiva y probabilidad, con aplicaciones en Excel y SPSS; 1ª edición. Ecoe ediciones Bogotá, D.C. Colombia. ISBN 9789587718263.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Kotler, P. y Keller, k. (2018). *Dirección de Marketing* . Mexico D.F., Mexico, editorial Pearson Educacion.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* . Madrid, España, editorial LID.
- Monroy, A. (2017). *Mercadeo en Salud*. Bogotá D.C., Colombia, editorial Fundación Universitaria del Área Andina.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis, 5a. Edición. Ediciones de la U, Bogotá, D.C. Colombia. ISBN 978-958-762-876-0.
- Sanabria, A. (2018). *Mercadeo en Salud*. Bogotá D.C., Colombia, editorial Fundación Universitaria del Área Andina.

REFERENCIAS WEB

- Alava Fruto, J. S., & Chilingua Cherez, W. A. (2019). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la Farmacia Su Salud. [Tesis Especialidad en Ingeniería comercial, Universidad de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45659>
- Ángel Ochoa, M. C. y Hoyos Angulo, M. L. (2020). Plan de marketing estratégico para la empresa Logísticas Anca S.A.S. [Tesis Especialidad Gerencia de la

calidad y auditoria en salud, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. Recuperado de <https://bit.ly/2UxWSkS>

Baena, P. G. M. E. (2017). Metodología de la investigación (3a. ed.). Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com>

Centro de pensamiento para el desarrollo – Guajira 360° (2019). Informe económico: La inseguridad en la Guajira, obstáculo para el desarrollo. Recuperado de: <https://bit.ly/2SUEySH>

Consejo directivo del instituto de seguros sociales (19 de diciembre de 2001). Acuerdo No. 256 por el cual se aprueba el "Manual de tarifas" de la entidad promotora de salud del seguro social. DO. 44.662, de 30 de diciembre de 2001. Recuperado de: <https://miscuentasmedicas.com/manual-iss-2001>

Departamento Administrativo nacional de Estadísticas (2019). Gran encuesta integrada de hogares es una encuesta mediante la cual se solicita información sobre las condiciones de empleo de las personas. Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/3oUYrVj>

Ley 769 DE 2002 (6 de julio). Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones Diario Oficial No. 44.932. Recuperado de <https://bit.ly/3sKY9DK>

López Martínez, T., Valereso Espinosa, M. (2018). Implementación de estrategia de marketing para fidelizar al cliente y mejorar la calidad de atención. caso Salud S.A. [Tesis Especialidad en Ingeniería de Marketing, Universidad de especialidades Espíritu Santo]. Repositorio Institucional – Universidad de especialidades Espíritu Santo. Recuperado de <https://bit.ly/3nv2VTu>

Ministerio de Salud. (06 de marzo de 1992). Decreto por el cual se reglamenta parcialmente los servicios de urgencias y se dictan otras disposiciones. [Decreto 412]. DO: 40368. Recuperado de: <https://bit.ly/3dvOOru>

Ministerio de salud (13 de noviembre de 1993). Resolución 9279, por la cual se adopta el manual de Normatización del Competente Traslado para la Red Nacional de Urgencias y se dictan otras disposiciones. Recuperado de: <https://miscuentasmedicas.com/manual-iss-2001>

- Observatorio nacional de seguridad vial (2020). Boletín estadístico La Guajira, cifras de fallecidos y lesionados en siniestros viales. Serie: BTE_MPD_2020090014; Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/3qZDPft>
- Organización Panamericana de la Salud. (2010). Compilación de legislación sobre sistemas de servicios de emergencia en América Latina. Recuperado de https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2010/HSS-LEG-EMC_2010Spa.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). COVID-19 y comorbilidades en las Américas: Herramienta práctica para estimar la población con mayor riesgo y riesgo alto de COVID-19 grave debido a afecciones de salud subyacentes en las Américas. Recuperado de: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53253>
- Patiño, Z. y Palacio, M. Á. (2020). Evaluación del Marketing digital en el sector hotelero del distrito especial, turístico y cultural de la ciudad de Riohacha. [Tesis Especialidad Gerencia estratégica de mercadeo]. Repositorio Institucional UNAD. Recuperado de <https://bit.ly/3xu7Ypw>
- Presidencia de la República. (11 de diciembre de 1991). Decreto por el cual se organiza y establece el régimen de referencia y contrarreferencia. [Decreto 2759]. DO: 40218. Recuperado de: <https://bit.ly/3jAPBLt>
- Romero, C., Mendoza, C., y Mejía, L. (2018). Logística en los canales de distribución de marketing en las empresas de artesanías wayuu. Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 47) Año 2018. Recuperado de <https://bit.ly/3dZVL4e>
- Sanabria, A. (2018). *Mercadeo en Salud*. Bogotá D.C., Colombia, editorial Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://bit.ly/2SOvX3n>
- Samai Ltda. (2021). Portafolio de servicios. Maicao, La Guajira, Colombia.
- Valdivia L, A. (2017). Los tiempos del sistema de servicios médicos de emergencia (SSME). [Internet]. Recuperado de en: <https://bit.ly/3vTCw2F>
- Peñaloza Pacheco, B, Prieto García, C y Rodríguez Velásquez, I. (2020). Mercadeo en Salud. Universidad Nacional, Bogotá D.C.

ANEXOS

Anexo A. instrumento de recolección de información

Dirigido a: Cliente interno, es decir talento humano y personal directivo involucrado en la posterior implementación del plan de marketing estratégico, que en este caso son (3) tres, detallados así: gerente, jefe operativo y auditor de calidad.

Propósito: El instrumento tiene como propósito recolectar información que permita diseñar un Plan de Marketing Estratégico para la empresa SAMAI LTDA en el municipio de Maicao.

Instrucciones: A usted se le entrega un ejemplar debidamente elaborado sobre la base de la escala de selección simple con cinco (5) alternativas de respuesta identificadas como:

5 Totalmente de acuerdo (TA)	4 Medianamente de acuerdo (MA)	3 Neutral (N)	2 Medianamente en desacuerdo (MD)	1 Totalmente en desacuerdo (TD)
---------------------------------------	---	---------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

Lea detenidamente el instrumento, en este se presentan una serie de preguntas; responda con una equis (X) a la alternativa seleccionada y por favor no deje ninguna sin respuesta. Se estima su mayor objetividad y sinceridad, agradeciendo su atención.

Atentamente,

Hernandez Arenas Yoleida Sofia

Iguarán Eglee Yuleima

Serna Ruiz Jeimis Katherine

Participantes, Especialización Gerencia de servicios en salud

Ítems	Alternativas de respuestas				
	5	4	3	2	1
	TA	MA	N	MD	TD
1. Samai Ltda., lleva a cabo actividades relacionadas con la formulación de las estrategias en las cuales se establezcan tanto políticas como metas.					
2. La empresa Samai Ltda., cuenta con el talento humano requerido en cantidad e idoneidad para cumplir su función misional.					
3. Samai lleva a cabo actividades dirigidas hacia el monitoreo de que los resultados reales concuerden con los resultados planeados.					
4. La empresa toma en cuenta la normatividad legal de referencia a nivel nacional para la ejecución de su función misional.					
5. Se han llevado a cabo estudios de los principales factores socioeconómicos que afecten a la prestación de servicios.					
6. Se toma en cuenta tanto la situación social como la situación política de la región para plantear estrategias de mercadeo.					
7. Samai Ltda., tiene identificados geográficamente sus consumidores potenciales.					
8. La empresa Samai Ltda., realiza estudios para determinar el volumen tanto real como potencial de consumidores.					
9. Se realizan estudios direccionados a calcular las cuotas de mercado por categorías de producto.					
10. Samai Ltda., tiene identificados a sus principales competidores					
11. Se tiene conocimiento de las políticas generales de precios de la competencia.					
12. Samai Ltda., conoce los puntos fuertes, así como las debilidades de sus competidores.					
13. La empresa tiene identificada la elasticidad de la demanda frente al precio de los servicios.					
14. La empresa lleva a cabo estudios comparativos de los precios frente a los de la competencia.					
15. Se conocen los niveles de percepción de precio por parte de los consumidores.					
16. Samai Ltda., diseña objetivos orientados al área de marketing.					
17. Los objetivos de la empresa están articulados con los recursos disponibles.					

18. Los objetivos de Samai Ltda., están planteados en concordancia con el horizonte estratégico.					
19. La empresa plantea estrategias orientadas al área de marketing. .					
20. Las estrategias de Samai Ltda., están orientadas a alcanzar los objetivos a largo plazo					
21. Se cuenta con una estrategia de marketing orientada a la estandarización de las políticas de marketing-mix en los mercados donde opera la empresa.					
22. Se elaboran planes de acción que involucren actividades orientadas al área de marketing.					
23. Las actividades de marketing ejecutadas por la empresa cuentan con indicadores de cumplimiento.					
24. Se monitorea el cumplimiento de las actividades de marketing.					
25. La empresa elabora anualmente un presupuesto global.					
26. Dentro del presupuesto global de la empresa existe un rubro orientado a la ejecución de las estrategias de marketing.					
27. Samai Ltda., evalúa la eficiencia en la ejecución de su presupuesto.					
28. La empresa cuenta con herramientas orientadas a realizar el monitoreo de las actividades de marketing.					
29. Se realizan encuestas de satisfacción de los clientes.					
30. La empresa Samai Ltda., audita los resultados del área de marketing.					
31. La empresa tiene claros tanto el sistema de producción como de aprovisionamiento de servicios.					
32. Samai Ltda., tiene claramente identificado si necesita de servicios complementarios.					
33. Se realizan planes de costos de producción de servicios.					
34. La empresa emplea el precio como herramienta de posicionamiento de la marca.					
35. Samai Ltda., estructura márgenes de precios frente a los costos.					
36. Se realiza la previsión de un margen para diferentes promociones, así como para descuentos.					
37. Se tienen fijados objetivos básicos de comunicación para las ventas de servicios.					
38. Se da a conocer a los clientes la promesa de valor de la empresa Samai Ltda., respecto a la calidad de los servicios prestados.					

39. Se utilizan herramientas publicitarias creativas para la difusión de los servicios.					
---	--	--	--	--	--

¡Muchas gracias!

Anexo B. Confiabilidad del instrumento

POBLACION: EPS, EPSI, IPS, IPSI

VARIABLE: PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

ENCUESTADOS	ITEMS																																							SUMA		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39			
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	2	5	3	4	1	149
E2	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	2	5	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	2	2	5	3	5	3	4	3	126		
E3	2	5	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	3	2	3	2	3	3	5	3	3	2	5	2	5	2	5	2	123		
VARIANZA	2,000	0,222	1,556	0,889	1,556	0,889	2,000	0,889	0,667	0,222	1,556	1,556	2,000	0,000	1,556	0,889	0,222	0,222	0,667	0,222	0,000	0,667	0,889	0,000	0,889	0,000	0,222	0,000	0,222	0,222	0,222	0,667	0,000	0,222	0,222	0,000	0,222	0,222	0,667			
SUMATORIA DE VARIANZAS	25,333																																									
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	134,889																																									

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α :	coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0,87
k :	número de items del instrumento	15
$\sum s_i^2$:	sumatoria de las varianzas de los items	25,33
s_T^2 :	varianza total del instrumento	134,89

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 o menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad

0,87 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad