

**Proyecto de pasantía**  
**Diseño de plan de mercado Ortopédica Americana**

**Gabriela González Pacheco**

**Practicante**

**Patricia Larrarte Castañeda**

**Supervisor de práctica**

**Fundación Universitaria del Área Andina**  
**Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**  
**Programa de Administración de Mercadeo Virtual**

**Bogotá - Colombia, Noviembre 2022**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia doy gracias a Dios, por permitirme dar mi mayor esfuerzo en mis estudios, a mi familia quienes siempre han estado a mi lado apoyándome y siendo el pilar en mi vida, a la empresa Ortopédica Americana Ltda. por darme la oportunidad de ser parte de su equipo, por depositar en mí la confianza y brindarme las herramientas para desarrollar este proyecto que no solo es beneficioso para mí sino también para la institución.

## ÍNDICE

Introducción .....	6
<b>1. Diagnóstico Interno De La Empresa .....</b>	<b>7</b>
1.1. Presentación de la empresa Ortopédica Americana .....	7
1.2. Matriz DOFA estratégico .....	9
<b>2. Análisis Interno de la Compañía .....</b>	<b>10</b>
Tabla 1. Debilidades y fortalezas de la Ortopédica Americana teniendo en cuenta los factores internos. ....	11
<b>3. Análisis del entorno .....</b>	<b>17</b>
Tabla 2. Matriz PESTEL (análisis externo del entorno) .....	17
3.1. Análisis del entorno digital .....	26
3.2. Estudio De La Importación De Elementos Ortopédicos De Alta Complejidad .....	30
<b>4. Análisis De La Competencia .....</b>	<b>33</b>
Tabla 3. Reconocimiento básico de la competencia directa .....	33
4.1. Mapa Geográfico De La Competencia .....	34
4.2. Panorama Digital De La Competencia Directa .....	35
4.3. Panorama Digital De La Competencia Indirecta Y Líder Del Mercado .....	66
4.4. Conclusión Del Estudio De La Competencia .....	76
<b>5. Definición De La Audiencia .....</b>	<b>81</b>
5.1. Segmentación Geográfica .....	82
5.2. Segmentación Demográfica .....	83
5.3. Segmentación Psicográfica .....	84
<b>6. Plan estratégico por cuadrantes .....</b>	<b>85</b>
6.1. Cuadrante Agresivo .....	85
6.2. Cuadrante Conservador .....	88
6.3. Cuadrante Competitivo .....	89
Tabla 4. Ejemplo de un cronograma de capacitaciones .....	91
6.4. Cuadrante Defensivo .....	93
<b>7. Presupuesto .....</b>	<b>95</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>98</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>100</b>

## INDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Organigrama	9
Imagen 2. Matiz DOFA	10
Imagen 3 Captura de pantalla Google	27
Imagen 4 Captura de pantalla Google	27
Imagen 5 Captura de pantalla página web OA	28
Imagen 6 Captura de pantalla KW	29
Imagen 7 Captura de pantalla KW	29
Imagen 8 Captura de pantalla KW	30
Imagen 9. Graficas del porcentaje de importación de elementos ortopédicos.	31
Imagen 10. Mapa geográfico de la competencia	34
Imagen 11. Pagina web Ortopédica San Carlos	36
Imagen 12. Captura de pantalla Ortopédica San Carlos	36
Imagen 13. Captura de pantalla Ortopédica San Carlos	36
Imagen 14. Captura de pantalla Ortopédica San Carlos	38
Imagen 15. Captura de pantalla Facebook Ortopédica San Carlos	38
Imagen 16. Captura de pantalla Instagram Ortopédica San Carlos	39
Imagen 17. Captura de pantalla Instagram Ortopédica San Carlos	40
Imagen 18. Captura de pantalla Instagram Ortopédica San Carlos	40
Imagen 19. Captura de pantalla Instagram Ortopédica San Carlos	41
Imagen 20. Captura de pantalla YouTube Ortopédica San Carlos	42
Imagen 21. Captura de pantalla YouTube Ortopédica San Carlos	42
Imagen 22. Página web Ortopédicos Futuro	43
Imagen 23. Página web Ortopédicos Futuro	44
Imagen 24. Página web Ortopédicos Futuro	44
Imagen 25. Página web Ortopédicos Futuro	44
Imagen 26. Captura de pantalla Facebook Ortopédicos Futuro	45
Imagen 27. Captura de pantalla Facebook Ortopédicos Futuro	46
Imagen 28. Captura de pantalla Instagram Ortopédicos Futuro	47
Imagen 29. Captura de pantalla Instagram Ortopédicos Futuro	47
Imagen 30. Captura de pantalla Instagram Ortopédicos Futuro	48
Imagen 31. Captura de pantalla Instagram Ortopédicos Futuro	49
Imagen 32. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Gómez	49
Imagen 33. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Gómez	50
Imagen 34. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Gómez	51
Imagen 35. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Gómez	51
Imagen 36. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Gómez	52
Imagen 37. Página web Ortopédica Británica	53
Imagen 38. Página web Ortopédica Británica	53
Imagen 39. Página web Ortopédica Británica	54
Imagen 40. Página web Ortopédica Británica	54
Imagen 41. Página web Ortopédica Británica	55
Imagen 42. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Británica	55
Imagen 43. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Británica	56

Imagen 44. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Británica	57
Imagen 45. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Británica	57
Imagen 46. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Británica	58
Imagen 47. Captura de pantalla YouTube Ortopédica Británica	59
Imagen 48. Captura de pantalla YouTube Ortopédica Británica	59
Imagen 49. Captura de pantalla YouTube Ortopédica Británica	61
Imagen 50. Página web Multiayudas Ortopédicas	61
Imagen 51. Página web Multiayudas Ortopédicas	61
Imagen 52. Página web Multiayudas Ortopédicas	62
Imagen 53. Página web Multiayudas Ortopédicas	62
Imagen 54. Página web Multiayudas Ortopédicas	63
Imagen 55. Página web Multiayudas Ortopédicas	63
Imagen 56. Página web Multiayudas Ortopédicas	64
Imagen 57. Captura de Facebook Multiayudas Ortopédicas	64
Imagen 58. Captura de Facebook Multiayudas Ortopédicas	65
Imagen 59. Captura de Instagram Multiayudas Ortopédicas	66
Imagen 60. Captura de Instagram Multiayudas Ortopédicas	66
Imagen 61. Captura de Instagram Multiayudas Ortopédicas	67
Imagen 62. Página web Ottobock	68
Imagen 63. Página web Ottobock	68
Imagen 64. Página web Ottobock	69
Imagen 65. Página web Ottobock	70
Imagen 66. Captura de Facebook Ottobock	70
Imagen 67. Captura de Facebook Ottobock	71
Imagen 68. Captura de Instagram Ottobock	71
Imagen 69. Captura de Instagram Ottobock	72
Imagen 70. Captura de Instagram Ottobock	72
Imagen 71. Captura de YouTube Ottobock	73
Imagen 72. Captura de YouTube Ottobock	74
Imagen 73. Captura de Twitter Ottobock	75
Imagen 74. Captura de Twitter Ottobock	75
Imagen 75. Fotografía Zuleiny	77
Imagen 76. Fotografía Chistian Camilo Rivera	78
Imagen 77. Mapa del departamento del Valle del Cauca	82
Imagen 78. Mapa del departamento del Cauca	83
Imagen 79. Cotización básica para bolsas de tela.	95
Imagen 80 cotización bolsas de papel	95
Imagen 81. Presupuesto arco digital.	96
Imagen 82. Servicios que oferta la agencia Arco Digital	96

## INTRODUCCIÓN

El interés por realizar este proyecto nace a partir de una necesidad que se acrecienta con la evolución del entorno y el uso de los medios digitales, con el cual se pretende innovar e implementar nuevas herramientas que brinden una ventaja competitiva frente a los medios tradicionales, llevando a un acercamiento previo con el usuario y en general con el mercado objetivo, con referencia específicamente al uso de tecnologías de la comunicación como redes sociales, medios digitales y uso de los motores de búsqueda entre otras.

A continuación, se expone el plan de marketing elaborado para la empresa Ortopédica Americana, quienes son fabricantes y distribuidores de ortesis y prótesis ortopédicas externas con operación en la ciudad de Cali - Colombia. El objetivo de este análisis es buscar desde diferentes perspectivas el mejor camino para ejecutar una serie de acciones enfocadas en el crecimiento económico, visibilidad y proyección a futuro de la marca, entre otros. Es por ello que nos centraremos en el análisis de factores propios del macro y micro entorno, alineados a los objetivos corporativos de marketing de la ortopédica, estableciendo así a partir de su condición dentro del contexto el mercado actual las estrategias necesarias para el fortalecimiento de su posicionamiento. El proyecto propuesto tiene un enfoque basado en el desarrollo de una estrategia de marketing 360°, es decir, que Ortopédica Americana implementará acciones para llegar al público objetivo mediante la mayor cantidad de canales de comunicación como sean posibles, considerando para ello los canales tradicionales y los digitales, razón por la cual se realizó un análisis a profundidad de sus competidores, su entorno y como este repercute en las acciones estratégicas implementadas por la marca; Por otro lado, también se expone un análisis interno que resalta las falencias y puntos fuertes de la empresa, con el fin de potencializar, corregir y crear las acciones adecuadas que permitan el mejoramiento continuo, el crecimiento de la empresa, mayor nivel de visibilidad de su

Good Will, el aumento en ventas y la posibilidad de expansión con la llegada a nuevos mercados.

## **1. Diagnóstico Interno De La Empresa**

### **1.1. Presentación de la empresa Ortopédica Americana**

Ortopédica Americana Ltda. fue constituida el 03 de agosto del año 1993 en la ciudad de Cali, por el señor John Jaime Varela, Técnico Ortoprotésista con más de 40 años de experiencia en la elaboración de prótesis y órtesis de alta tecnología. Abre sus puertas al público el 09 de agosto del mismo año y a la fecha se encuentra en proceso de expansión, iniciando operaciones en la ciudad de Pereira con el establecimiento de un local comercial con el mismo nombre.

Su misión desde un comienzo fue el diseño, fabricación y distribución de todo tipo de dispositivos médicos sobre medida para mejorar la calidad de vida en las personas con discapacidad física, con el fin de subsanar las importantes carencias existentes, tales como la falta de un elemento que permitiera satisfacer las necesidades de este tipo de usuarios y que ayudarán a los usuarios en su proceso de rehabilitación integral. Durante el tiempo de operación de Ortopédica Americana Ltda. ha tenido cambios significativos visibles en su planta física y talento humano, pues en el afán de tener técnicos preparados, el señor John Jaime Varela también ha hecho de esta empresa una escuela de aprendizaje sobre el oficio, brindando a su personal operativo todo el conocimiento que se requiere para la elaboración de los dispositivos médicos. Inicialmente la junta directiva fue conformada por el señor John Jaime y algunos familiares, actualmente son sus hijos los que hacen parte de la sociedad y quienes junto a él conforman el grupo de accionistas.

En Ortopédica Americana se trabajan diferentes líneas de productos, dentro de los cuales se incluyen artículos de órtesis, prótesis, movilidad y línea blanda. Además, y de acuerdo a sugerencias y prescripciones médicas, se realizan los correspondientes mantenimientos y reparaciones siempre y cuando estos sean susceptibles de ser realizados.

Adicionalmente, Ortopédica Americana Ltda. presta sus servicios de elaboración y adaptación de prótesis a aquellas organizaciones que no tienen alcance en todo el territorio nacional, haciendo parte de las diferentes redes de aliados de empresas como Ottobock, CIREC, Laboratorio Gilete, entre otras y convirtiéndose así en socio estratégico en el suroccidente colombiano del Comité Internacional de la Cruz Roja CICR en su programa de víctimas de conflicto armado, quien cataloga a Ortopédica Americana Ltda. como la mejor ortopédica del suroccidente colombiano. Todas estas alianzas y el reconocimiento regional por parte de entidades con contratos propios, han convertido a Ortopédica Americana Ltda., en líder del mercado.

En la actualidad, la Ortopédica Americana Ltda. cuenta con un amplio portafolio de Productos y servicios, dentro de lo que cabe mencionar:

- **Órtesis:** Son dispositivos, soportes y apoyos elaborados con la finalidad de brindar asistencia al sistema neuromusculoesquelético, los cuales realizan trabajos de sujeción, estabilización, alineación o corrección.
- **Prótesis:** Una prótesis es un sustituto artificial de una parte del cuerpo faltante y se diferencia de acuerdo al tipo de amputación del paciente, estas pueden ser desarticuladas de cadera, transfemorales, transtibiales, parciales de pie, transhumerales, transradiales y parciales de mano.
- **Movilidad:** Herramientas que facilitan la movilidad con restricción parcial o total de la movilidad. Estos dispositivos son sillas de ruedas, caminadores, bipedestadores, muletas,

bastones, cojines antiescaras. Además, se ofrece el mantenimiento preventivo de algunos dispositivos tales como las sillas de ruedas durante su tiempo de vida útil, para así garantizar la calidad del producto.

En cuanto a la estructura organizacional, esta sociedad familiar responde a un modelo funcional que dentro de un esquema jerárquico cuenta con equipos conformados por especialidades bajo la supervisión de un superior, tal como se evidencia en el organigrama que se presenta a continuación.

*Imagen 1. Organigrama*



Fuente: Elaboración propia.

## 1.2. Matriz DOFA estratégico

La matriz DOFA estratégica sugiere una serie de estrategias de negocio a partir de la interrelación de las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, las cuales fueron identificadas en desarrollo del análisis del macro y micro entorno.

Tabla Imagen 02. Matiz DOFA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		1. Se ejerce un control de calidad. 2. Recurso humano calificado. 3. Garantía sobre la demanda por el servicio como Ips. 4. Reciclaje de materiales . 5. Ubicación estratégica . 6. La empresa cuida de los empleados. 7. Compromiso por parte de los empleados. 8. Existe trabajo en equipo. 9. Se trabaja en la mejora continua. 10. Existe un manual de buenas prácticas para la elaboración de ortesis y prótesis.	1. No implementación de plataformas digitales. 2. Poco espacio para la atención de clientes. 3. Sin portafolio de productos de manera digital. 4. No existen productos de manera visible. 5. Tiempos de espera prolongados por fallas en la producción. 6. Fallas en el internet que entorpece la labor administrativa. 7. Devoluciones y glosas en la facturación.
OPORTUNIDADES	CUADRANTE AGRESIVO- F-O		CUADRANTE CONSERVADOR-D-O
1. Aumento de la población en condición de discapacidad. 2. Gran tasa de enfermedades que pueden ser suplidas con artículos ortopédicos. 3. Falta de innovación y desarrollo en el sector ortopédico. 4. Panorama favorable sobre las exportaciones. 5. Mercados multi segmento con elementos de baja y alta tecnología. 6. Requisitos sanitarios que garantizan la calidad en los productos. 7. Aumento en la demanda de productos ortopédicos por la adquisición de nuevos hábitos de vida. 8. Aprovechamiento de los residuos al máximo (Basura cero). 9. Oferta garantizada por parte de las eps (plan POS). 10. Aumentó de personas con discapacidad víctimas del conflicto.	1.	Penetración del mercado	1.
	2.	Diversificación concéntrica	2.
			Se propone el mismo plan táctico del cuadrante agresivo (punto No 2)
AMENAZAS	CUADRANTE COMPETITIVO-F-A		CUADRANTE DEFENSIVO-D-A
1. Supervisión continua por parte de las entidades regulatorias para las ortopédicas en Colombia. 2. Devaluación de la moneda local. 3. Crisis en la importación y exportación en periodo post covid. 4. Mayor cantidad de usuarios del régimen subsidiado . 5. Aumento de la competencia en medios digitales.	1.	Asociaciones	1.
			2.
			3.
			Se propone el mismo plan táctico del cuadrante agresivo (punto No 1)

Nota: Matriz DOFA, de elaboración propia.

## 2. Análisis Interno de la Compañía

La adquisición de experiencia en el sector, la búsqueda de la mejora continua y el reconocimiento, muchas veces no son suficientes factores para alcanzar el posicionamiento deseado por la compañía. Después de realizar una autoevaluación a cada uno de los procedimientos, se encuentran falencias en el área comercial, pues se evidencia un estancamiento y una de las principales razones es que la empresa se encuentra en la mal llamada “zona de confort”.

Tabla 1. Esta tabla muestra un estudio interno de la empresa, donde se analizan a detalle las fortalezas y debilidades de la misma.

*Fortalezas y debilidades de la Ortopédica Americana teniendo en cuenta los factores internos.*

No	Factor	Factor crítico de éxito	Descripción	DOFA
1	Producción	Se ejerce un control de calidad.	<p>La empresa maneja un control de calidad para cada producto según lo normalizado en la resolución 2968 de 2015, donde se estipulan ciertos parámetros que garantizan un proceso adecuado para la entrega de un producto de calidad que se adecue a las necesidades del mismo.</p> <p>Fuente: Gaviria, 2015, Resolución 2968 de 2015, ministerio de salud y protección social, tomado de <a href="https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minsal_udps_2968_2015.htm">https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minsal_udps_2968_2015.htm</a></p>	Fortaleza
2	Talento Humano	Recurso humano calificado	Se cuenta con personal calificado y con experiencia para prestar la atención requerida a los usuarios, dentro de esto se considera la vinculación de personas con el estudio requerido y el compromiso laboral idóneo para la sostenibilidad y crecimiento de la compañía, esto incluye el personal administrativo y productivo.	Fortaleza

3	Financiero	Garantía sobre la demanda por el Servicio como IPS	<p>La ortopédica opera como una IPS (Instituciones Prestadoras de Servicios), lo cual asegura el flujo constante de pacientes provenientes de otras entidades, pero en muchos de los casos la tramitología retrasa, alarga o entorpece la orden para la elaboración del dispositivo médico requerido.</p> <p>Aunque esto pase se asegura el pago por parte de las EPS (Entidades Promotoras de Salud) y pacientes los cuales requieren el servicio.</p>	Fortaleza
4	Administrativo	Reciclaje de materiales de producción.	<p>En la ortopédica se generan muchos residuos entre ellos está el yeso, polipropileno, papel, entre otros, los cuales son dispuestos y reutilizados de manera controlada.</p>	Fortaleza
5	Financiero revisemos si este no sería de producción también	Ubicación estratégica	<p>Ortopédica Americana se encuentra ubicada en el sur oriente de la ciudad de Cali, se encuentra al frente de un hospital y en una zona donde se localizan en su mayoría ópticas, laboratorios clínicos, droguerías, consultorios para fisioterapia entre otros, lo cual garantiza la afluencia de personas con intereses específicos y con un gran potencial de usar, adicionalmente la planta de producción se encuentra en el mismo punto de atención lo cual facilita el proceso y no exige tanta logística a la hora de la entrega o ajuste de los dispositivos ortopédicos externos.</p>	Fortaleza

6	Talento Humano	La empresa ofrece bienestar a los empleados.	A los empleados se les brinda un buen ambiente laboral, se esfuerzan por el cumplimiento de sus labores en pro de su remuneración y adicionalmente, la empresa cuenta con un programa de bienestar para brindarles tiempo libre de calidad acorde a sus necesidades.	Fortaleza
7	Talento Humano	Compromiso y sentido de pertenencia por parte de los empleados.	El personal busca hacer su trabajo de la mejor manera, esto lo demuestran los empleados que llevan años y así mismo el empeño de personas nuevas en la empresa.	Fortaleza
8	Talento Humano	Existe trabajo en equipo.	Se busca una cultura organizacional colaborativa, donde los trabajadores se ayuden en cada proceso.	Fortaleza
9	Administrativo	Se trabaja en la mejora continua.	Se busca innovar y traer mejora en los procesos, con el fin de garantizar la calidad en cada uno de ellos y avanzar a una modernización de los sistemas usados actualmente, por ejemplo, se pasó a realizar el proceso de ingreso en una nueva plataforma que guarda los datos en la nube y permite agilizar y unificar la historia de los usuarios, de manera que la empresa puede crear su propia base de datos de sus usuarios.	Fortaleza

10	Legal	Existe un manual de buenas prácticas para la elaboración de ortesis y prótesis.	<p>Manual de buenas prácticas de manufactura de elementos sobre medida de prótesis y ortesis “Resolución 1319 de 2010” donde se estipulan las condiciones técnicas y sanitarias que deben cumplir los establecimientos que se encargan de la elaboración y adaptación de dichos dispositivos médicos, llegando a ser un factor diferencial que estandariza y garantiza la calidad del producto final</p> <p>Fuente: Resolución 1319, ministerio de salud y protección social ,tomado de,  <a href="https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCION%20DE%202010.pdf">https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCION%20DE%202010.pdf</a></p>	Fortaleza
11	Administrativo	No implementación de plataformas digitales	Actualmente, en la ortopédica no se maneja página web, ni redes sociales lo cual dificulta la comunicación e interacción con los usuarios, teniendo en cuenta y según el estudio realizado por la agencia de marketing digital “Branch”, el tiempo estimado en el que las personas están en internet es de 10 horas en las cuales se usan los dispositivos móviles un aproximado de 5 horas y se permanecen en las redes sociales aproximadamente 3 horas al día, de ahí la importancia de estar presentes en estas plataformas.	Debilidad

			<p>Fuente: Alvino, C, (2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. Branch. Tomado de <a href="https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/">https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/</a></p>	
12	Administrativo Comercial o de servicio al cliente	Poco espacio para la atención de clientes	Teniendo en cuenta que en el establecimiento se reciben pacientes constantemente, no se cuenta con la capacidad instalada suficiente para atender a varios pacientes de forma simultánea, por lo cual se puede retrasar el servicio o generar molestias por tener un espacio reducido.	Debilidad
13	Financiero Comercial	Sin portafolio de productos de manera física y/o digital.	Actualmente, no se cuenta con un portafolio físico o digital de los productos que se venden, aunque los usuarios pregunten no tienen una imagen exacta que les da la idea de qué se les está vendiendo u ofreciendo con un valor estándar.	Debilidad
14	Financiero Comercial	No existe una exhibición de productos de manera visible	El almacén de productos se encuentra ubicado en el piso tres, cuando algún usuario en su mayoría particular pregunta por el dispositivo médico de su interés, se debe bajar al primer piso y en muchos casos no se baja por ende no se cuenta con un muestrario que en el proceso de la compra, es de vital importancia que el usuario pueda observar de forma física o a través de una imagen lo que está adquiriendo.	Debilidad

15	Producción	Tiempos de espera prolongados por fallas en la producción.	Por motivos de fabricación se retrasan los tiempos de atención a los pacientes tanto en tomas de medidas como en entregas, esto se traduce en periodos prolongados para la entrega de los dispositivos, lo que afecta los niveles de satisfacción de los clientes.	Debilidad
16	Administrativo	Devoluciones y glosas en la facturación	<p>Los errores en la facturación afectan el flujo de efectivo, por ejemplo, las glosas son una no conformidad por inconsistencias en la documentación que afecta en forma parcial o total el valor de la factura por prestación de servicios de salud, encontrada por la entidad responsable del pago durante la revisión integral, que requiere ser resuelta por la ortopédica, en este caso puede generar inconvenientes en el flujo de efectivo.</p> <p>Fuente: Resolución 3047 de 2008 modificada por la Resolución 416 de 2009  <a href="https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Anexo%20tecnico%20No.%20%206%20Res%203047-08%20y%20416-09.pdf">https://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Anexo%20tecnico%20No.%20%206%20Res%203047-08%20y%20416-09.pdf</a></p>	Debilidad
17	Administrativo	Fallas en el internet que retrasa la labor administrativa	En el área administrativa sufren problemas en la conexión a internet lo cual aunque no es muy frecuente, retrasan el trabajo.	Debilidad

Elaboración:fuente propia

### 3. Análisis del entorno

Tabla 2. Esta tabla muestra un estudio de los factores externos del sector ortopédico que pueden afectar o beneficiar de manera directa o indirecta a la empresa.

No	Factor	Factor crítico de éxito	Descripción	DOFA
1	Legal	Supervisión continua por parte de las entidades regulatorias para las ortopédicas en Colombia.	<p>Las ortopédicas se encuentran reguladas por el Invima, Ministerio de Salud y Protección Social, las cuales regulan y garantizan la calidad, buenas prácticas y buen funcionamiento de los establecimientos. Los aspectos más importantes que requieren de supervisión por parte de estas entidades es la fabricación de los dispositivos, su adaptación y la calidad de los insumos con los que son elaborados los productos.</p> <p>Fuente: Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de aparatos ortopédicos.  <a href="https://repository.usta.edu.co/handle/11634/14458">https://repository.usta.edu.co/handle/11634/14458</a></p>	Amenaza
2	Económico	Devaluación de la moneda local	El dólar a comienzos del 2022 superó la barrera de los 4.000 pesos colombiano, lo que trae varias consecuencias en la industria, ya que encarece las importaciones y teniendo en cuenta que la mayoría de los implementos, materiales y componentes ortopédicos son de esta índole, se eleva su precio el cual se verá reflejado en el valor	Amenaza

			<p>final ofrecido al consumidor final.</p> <p>Fuente: Así se movió la devaluación del peso por periodo presidencial en los últimos 30 años  <a href="https://www.larepublica.co/finanzas/asi-se-ha-movido-la-devaluacion-del-peso-por-periodo-presidencial-en-los-ultimos-30-anos-3284272#:~:text=Durante%202021%20la%20devaluaci%C3%B3n%20del,peso%20se%20desvaloriz%C3%B3%20%24548%2C66.">https://www.larepublica.co/finanzas/asi-se-ha-movido-la-devaluacion-del-peso-por-periodo-presidencial-en-los-ultimos-30-anos-3284272#:~:text=Durante%202021%20la%20devaluaci%C3%B3n%20del,peso%20se%20desvaloriz%C3%B3%20%24548%2C66.</a></p>	
3	Económico	Crisis en la importación y exportación	<p>La crisis en la exportación mundial, presentando una escasez de espacio para contenedores sumada a otros factores que afectan a Estados Unidos y China, generalmente insumos como partes protésicas o especiales de ortesis son importadas afectando los tiempos de entrega de los elementos protésicos.</p> <p>Fuente: Qué es la crisis de los contenedores y cómo está afectando al comercio mundial y a tu bolsillo  <a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias-58558860">https://www.bbc.com/mundo/noticias-58558860</a></p>	Amenaza

4	Social	Tipo de régimen	<p>El 70,36 % de las personas con discapacidad pertenecen al régimen subsidiado y el 29,64 % al régimen contributivo, el régimen subsidiado son las personas a las cuales no pueden aportar a su salud, en cambio, el régimen contributivo son las personas las cuales tienen un empleo y pueden realizar un aporte, lo cual hace que la mayor parte de esta población esté sujeta al sistema de salud público.</p> <p>Fuente: Boletines Poblacionales: Personas con Discapacidad - PCD1 Oficina de Promoción Social I-2020  <a href="https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidadI-2020.pdf">https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidadI-2020.pdf</a></p>	Amenaza
5	Tecnológico	Aumento de la competencia en medios digitales.	El aumento de plataformas y medios digitales ha producido una mayor demanda de los mismos Así mismo, los productos ortopédicos son mucho más asequibles y existe mucha más variedad e información, lo que incrementa la competencia.	Amenaza
6	Social	Aumento de la población en condición de discapacidad.	Se identifica como un mercado potencial el grupo de personas en condición de discapacidad, la discapacidad se define como afectaciones en estructuras o funciones corporales, teniendo en cuenta esto, según cifras, la ciudad de Cali se encuentra como la quinta ciudad con más	Oportunidad

			<p>personas en esta condición con un 4,2% que equivale a 55.071 personas en el periodo 2019-2020</p> <p>Fuente: Boletines Poblacionales1: Personas con Discapacidad Oficina de Promoción Social  <a href="https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidad.pdf">https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidad.pdf</a></p>	
7	Social	Gran tasa de enfermedades que pueden ser suplidas con artículos ortopédicos.	<p>La afectación más marcada entre las personas con discapacidad es: movilidad del cuerpo afectando manos, brazos y piernas, el 47,1 % de personas padece de este tipo de afectaciones, presentando en su mayoría dificultad para realizar actividades como caminar, correr y saltar con una cifra de 46,1%, estas afectaciones se pueden suplir con elementos ortopédicos.</p> <p>Fuente: Boletines Poblacionales1 : Personas con Discapacidad Oficina de Promoción Social  <a href="https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidad.pdf">https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidad.pdf</a></p>	Oportunidad

8	Tecnológico	innovación y desarrollo en el sector ortopédico	<p>En Colombia se encuentran falencias en cuanto a la investigación y el estado actual del mercado de prótesis y órtesis, cifras reportadas por el DANE (tendencia de personas con discapacidad cita bibliográfica) y el Ministerio de Salud (Registro de Localización y Caracterización de Personas con Discapacidad (RLCPD)), no coinciden en cifras exactas sobre las personas en esta condición, lo cual denota una falencia es este campo y por consiguiente dificulta el avance tecnológico e imposibilita la creación, innovación, mejoras a productos con mejores precios y calidad superior siendo esto un obstáculo para el mercado.</p> <p>Fuente: Sobre el estado actual de las órtesis, prótesis e implantes óseos en Colombia  <a href="https://revistas.udea.edu.co/index.php/materiales/article/view/347190">https://revistas.udea.edu.co/index.php/materiales/article/view/347190</a></p>	Oportunidad
9	Tecnológico	innovación y desarrollo en el sector ortopédico	<p>En Colombia se encuentran falencias en cuanto a la investigación y el estado actual del mercado de prótesis y órtesis, cifras reportadas por el DANE (tendencia de personas con discapacidad cita bibliográfica) y el Ministerio de Salud (Registro de Localización y Caracterización de Personas con Discapacidad (RLCPD)), no coinciden en cifras exactas sobre las personas en esta condición, lo cual denota una falencia es este</p>	Oportunidad

			<p>campo y por consiguiente dificulta el avance tecnológico e imposibilita la creación, innovación, mejoras a productos con mejores precios y calidad superior siendo esto un obstáculo para el mercado.</p> <p>Fuente: Sobre el estado actual de las órtesis, prótesis e implantes óseos en Colombia  <a href="https://revistas.udea.edu.co/index.php/materiales/article/view/347190">https://revistas.udea.edu.co/index.php/materiales/article/view/347190</a></p>	
10	Económico	Panorama favorable sobre las exportaciones.	<p>Existe la posibilidad de realizar exportaciones con China y EE.UU. La demanda para estos países es alta, pero se presentan grandes retos comerciales, así como retos técnicos, ya que estos elementos deben ser adaptados a medida, lo cual supondría dificultades a superar para la industria.</p> <p>Fuente: Estudio y análisis comparativo de mercados de prótesis médicas de fabricación colombiana para la exportación china o estados unidos  <a href="Http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/biblioteca/bdigital/40980.pdf">Http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/biblioteca/bdigital/40980.pdf</a></p>	Oportunidad
11	Tecnológico	Mercados multi segmento con elementos de baja y alta tecnología.	<p>Dentro del mundo de la ortopedia existen los implementos de alta y baja tecnología, son definidos de baja tecnología las ortesis en su mayoría de bajo costo, pero también se encuentran los de alta tecnología, ya que tienen un mayor coste y complejidad en su elaboración; esto nos permite dilucidar la evolución en</p>	Oportunidad

			<p>materiales y técnicas, adicionalmente deriva una amplia gama de posibilidades y precios que se adaptarán más fácilmente a un mercado multi segmento.</p> <p>Fuente: Plan Padrinos Kamex International  <a href="https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/2568/ABEAA-spa-2019-Plan_padrinos_Kamex_International?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/2568/ABEAA-spa-2019-Plan_padrinos_Kamex_International?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	
12	Legal	Requisitos sanitarios que garantizan la calidad en los productos.	<p>La Resolución 2968 de 2015, establece los requisitos y reglamentación sanitaria que incluyen las normas técnicas hasta las disposiciones administrativas, esto con el fin de garantizar la calidad, tanto en los procesos como en los productos y adaptación de los dispositivos ortopédicos externos, garantizando y respaldando la calidad de los procesos y productos terminados.</p> <p>Fuente: RESOLUCIÓN 2968 DE 2015, requisitos sanitarios  <a href="https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minsaludps_2968_2015.htm">https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minsaludps_2968_2015.htm</a></p>	Oportunidad
13	Social	Aumento en la demanda de productos ortopédicos por los nuevos hábitos de vida.	Debido a la pandemia y el teletrabajo ha aumentado la demanda de productos ortopédicos debido a nuevos hábitos, y con ello nuevos inconvenientes de trabajo. El uso de computadoras en muebles y sillas con un diseño ergonómico deficiente puede	Oportunidad

			<p>provocar una mala postura durante mucho tiempo, lo que aumenta el riesgo de dolor en los huesos, las articulaciones y los músculos. Si se suma al sedentarismo derivado del teletrabajo, pueden surgir otros problemas ortopédicos que pueden derivar en enfermedades crónicas, que requerirán un tratamiento continuo.</p> <p>Fuente: Cinco enfermedades ortopédicas que agudizó el teletrabajo  <a href="https://www.portafolio.co/tendencias/cinco-enfermedades-ortopedicas-que-agudizo-el-teletrabajo-555275">https://www.portafolio.co/tendencias/cinco-enfermedades-ortopedicas-que-agudizo-el-teletrabajo-555275</a></p>	
14	Ecológico	Aprovechamiento de los residuos al máximo (Basura cero).	<p>Icontec normatiza", basura cero" que busca que todas las empresas reduzcan, reutilicen y aprovechen al máximo sus residuos, la industria ortopédica produce muchos residuos así que lo ideal es aprovechar y reutilizar cada residuo disponible.</p> <p>Fuente: Certificación del Sistema de Gestión Basura Cero  <a href="https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-del-sistema-de-gestion-basura-cero/">https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-del-sistema-de-gestion-basura-cero/</a></p>	Oportunidad
15	Político	Oferta garantizada por parte de las EPS (plan PBS).	<p>El PBS comprende todos los beneficios a los que los afiliados tienen derechos al estar suscritos en la seguridad social dentro de estas se cubren las ayudas técnicas como prótesis, órtesis y elementos de movilidad en calidad de préstamo.</p>	Oportunidad

			<p>Lo cual establece que es obligación del estado, a través de las EPS suministrar para los pacientes esta ayuda, siempre y cuando se requiera con el fin de mejorar su calidad de vida, lo cual garantiza a las ortopédicas una oferta y demanda de productos.</p> <p>Fuente: El plan de beneficios pos,  <a href="https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VP/RBC/todo-lo-que-usted-debe-saber-sobre-el-plan-de-beneficios.pdf">https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VP/RBC/todo-lo-que-usted-debe-saber-sobre-el-plan-de-beneficios.pdf</a></p>	
16	Social	Mayor discapacidad por género	<p>La población masculina representa un mayor porcentaje de discapacidad con un 51.9 % y las mujeres con un 48.9 % por lo cual se debe prestar mayor atención a las necesidades de esta población, aunque la diferencia es muy leve.</p> <p>Fuente: Boletines Poblacionales: Personas con Discapacidad - PCD1 Oficina de Promoción Social I-2020  <a href="https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidadI-2020.pdf">https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidadI-2020.pdf</a></p>	Oportunidad

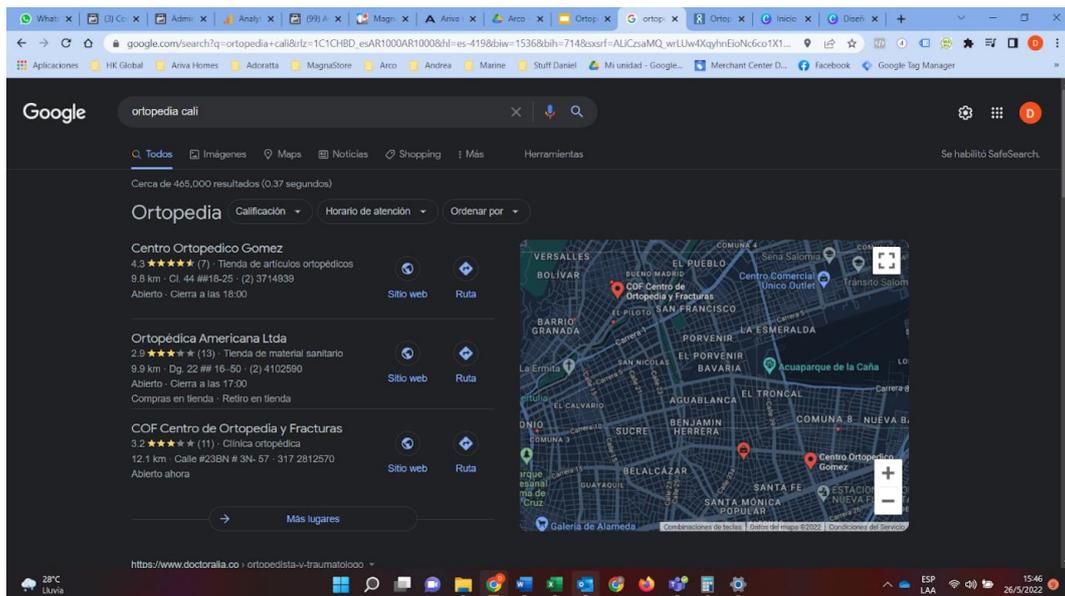
17	Social	Aumentó el número de personas con discapacidad víctimas del conflicto.	<p>A nivel nacional el 15 % de personas registradas afirmó ser víctima de un conflicto armado en el año 2020, lo cual aumenta la población con discapacidad y denota una gran falencia en el territorio nacional.</p> <p>Fuente: Boletines Poblacionales: Personas con Discapacidad - PCD1 Oficina de Promoción Social I-2020  <a href="https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidadI-2020.pdf">https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/boletines-poblacionales-personas-discapacidadI-2020.pdf</a></p>	Oportunidad
----	--------	--	--	-------------

*Matriz PESTEL (análisis externo del entorno)* Fuente: Elaboración propia.

### 3.1. Análisis del entorno digital

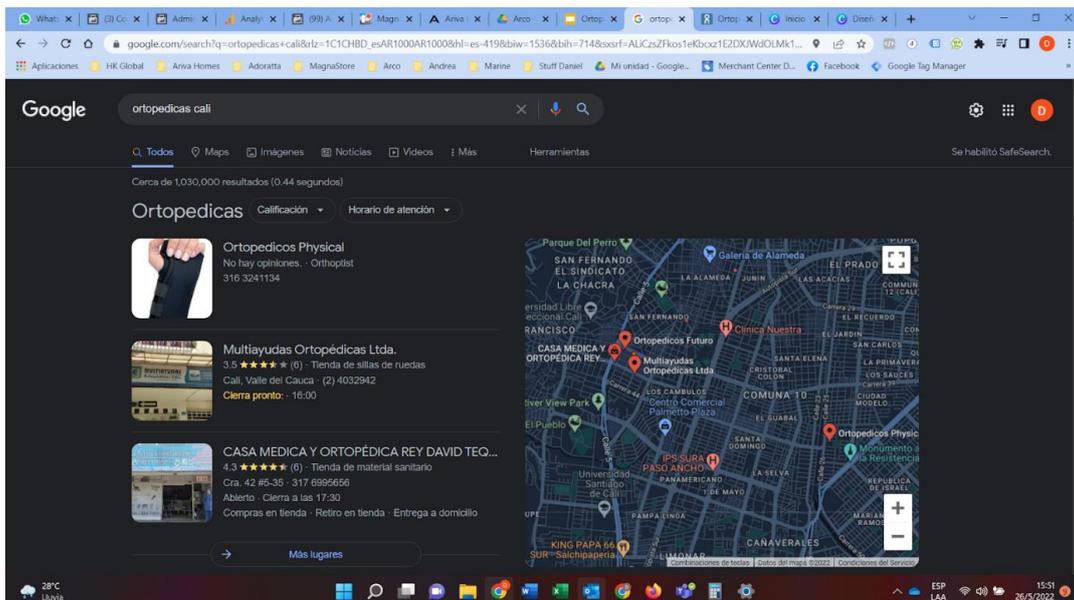
Haciendo la búsqueda en Google nos damos cuenta que al buscar Ortopedia Cali, nos encontramos en la segunda posición de la búsqueda orgánica (Google Maps), pero, si cambiamos el término de búsqueda por Ortopédicas Cali no aparecemos dentro de los primeros resultados de búsqueda en ningún lugar de privilegio, es decir, que para que la búsqueda sea eficiente y para que alguna persona del común nos encuentre, se debe ser demasiado específico en las palabras claves que se digitan por ejemplo: El nombre completo de la empresa o bien el punto estratégico o de referencia que para este caso sería el Hospital Primitivo Iglesias.

*Imagen 3 Captura de pantalla Google, evidencia geográfica de la no localización OA en el buscador.*



Nota: Captura tomada de <https://www.google.com/search?q=ortopedia+cali&rlz=el> el 26/05/2022

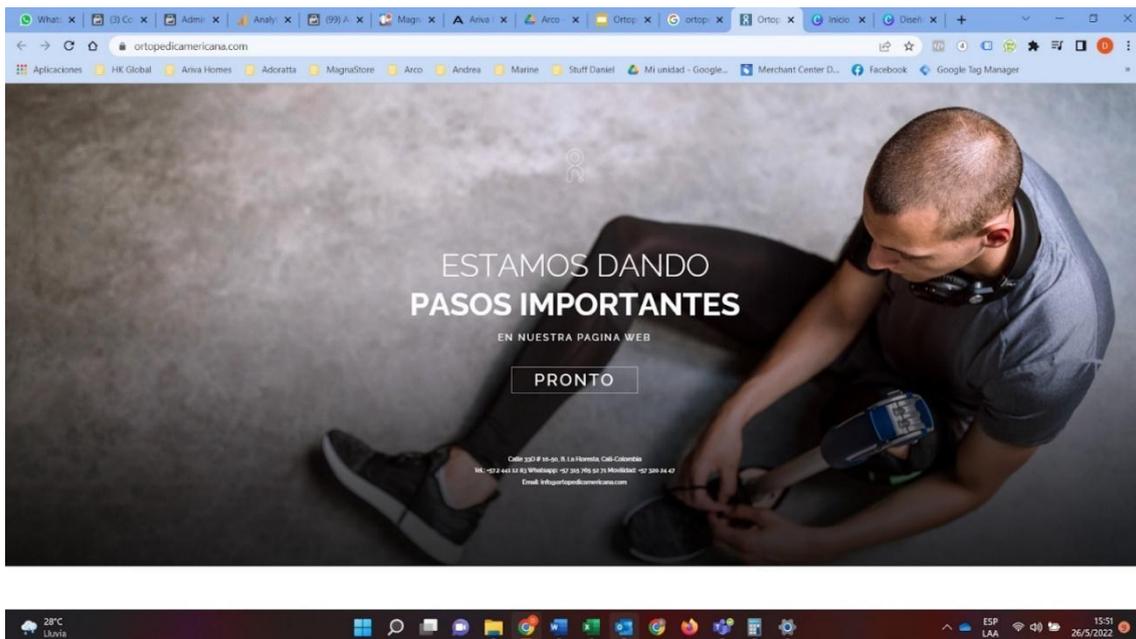
*Imagen 4 Captura de pantalla Google, evidencia de el no posicionamiento OA en el buscador.*



Nota: Captura tomada de <https://www.google.com/search?q=ortopedicas+cali&rlz=el> el 26/05/2022

La página Web de la Ortopedia Americana se encuentra en construcción, razón por la que cuenta con poca información con bajo nivel de actualización lo que hace que tenga bajo nivel de credibilidad al momento de realizar la búsqueda. Se aconseja entonces, optimizar la página con la actualización con contenido propio e incluir un botón que conecte al chat de WhatsApp de la empresa, con lo cual se puede abrir la posibilidad de crear un canal de comunicación directa entre el sitio web y el cliente, sumado a otros canales a incluir en la página web, como un espacio para comentarios y mensajes a través de correo electrónico.

*Imagen 5 Captura de pantalla página web OA, página web en construcción.*



Nota: Captura tomada de <https://www.ortopediamerica.com/> el 26/05/2022

Descubrimos al hacer una investigación de Key Words - KW (Palabras claves) a través de Google Ads y su herramienta de palabras claves, que:

70.500 búsquedas se realizan al mes en Google con términos relacionados al campo de la Ortopedia en Colombia, de las cuales la empresa no está acaparando ninguna.

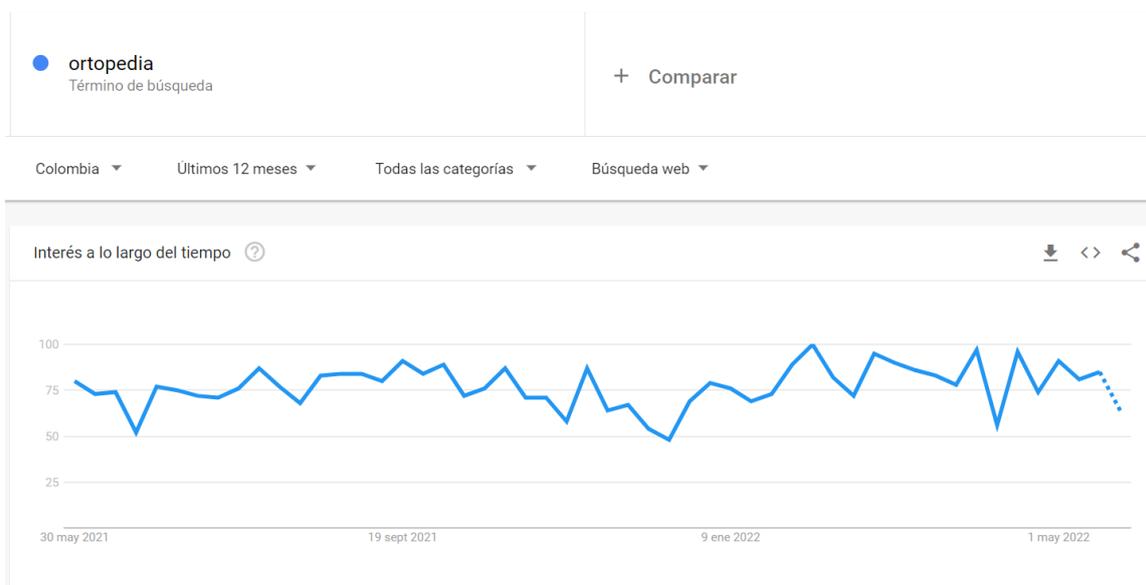
Imagen 6 Captura de pantalla KW

<input type="checkbox"/>	ortopedicos	18.100		0 %	+22 %	Baja	–	258,91 COP	1.251,00 COP
<input type="checkbox"/>	ortopedicas	18.100		0 %	+22 %	Baja	–	258,91 COP	1.251,00 COP
<input type="checkbox"/>	futura ortopedicos	18.100		0 %	0 %	Alta	–	158,40 COP	9.737,77 COP
<input type="checkbox"/>	rodillera ortopedica	5.400		0 %	+23 %	Alta	–	117,81 COP	384,60 COP
<input type="checkbox"/>	ortesis	3.600		-18 %	0 %	Baja	–	160,10 COP	1.679,73 COP
<input type="checkbox"/>	traumatologia	2.900		0 %	0 %	Baja	–	268,87 COP	1.287,26 COP
<input type="checkbox"/>	zapatos ortopedicos	2.400		+21 %	+21 %	Alta	–	185,04 COP	630,19 COP
<input type="checkbox"/>	traumatologia y ortopedia	1.900		0 %	+19 %	Baja	–	253,05 COP	1.168,77 COP

Nota: Captura tomada de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/tools/keyword-planner/)  
el 26/05/2022

En los últimos 12 meses (febrero 2021 a febrero 2022), la tendencia de búsquedas de la palabra Ortopedia en Colombia, tiene una tendencia positiva, lo que significa que las personas que necesitan estos servicios se están remitiendo a los medios online para consultar información e identificar las empresas en la cuales pueden adquirirlos. Hábito cada vez más frecuente en la población a nivel mundial.

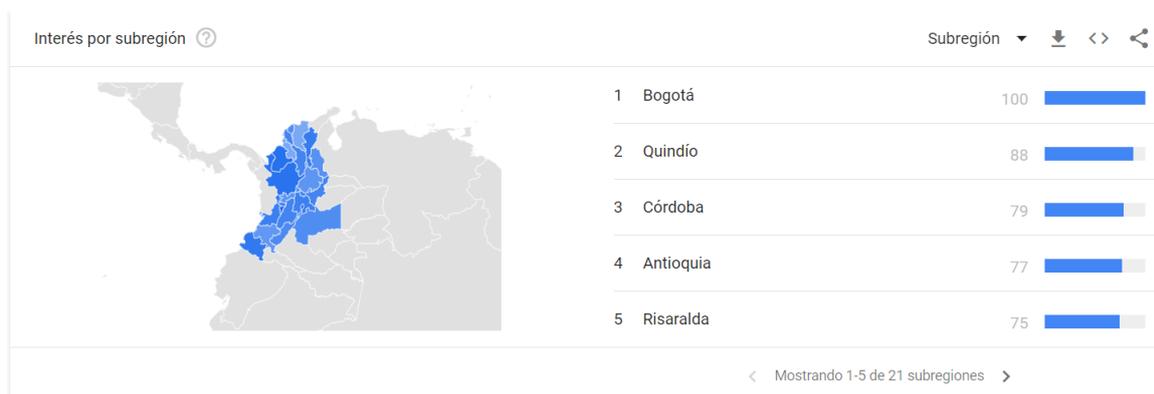
Imagen 7 Captura de pantalla KW



Nota: Captura tomada de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/tools/keyword-planner/)  
el 26/05/2022

En los últimos 12 meses (febrero 2021 a febrero 2022), la tendencia de búsquedas de la palabra Ortopedia en Colombia, tiene una tendencia positiva y la siguiente imagen muestra las subregiones en las que más se han buscado. Con la recopilación de esta información, se podría desarrollar una estrategia de mercadeo a largo plazo en el cual el crecimiento de la ortopedia sea más notorio e incursionar en otros aspectos para cubrir en gran parte el área de rehabilitación.

*Imagen 8 Captura de pantalla KW*



Nota: Captura tomada de [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/tools/keyword-planner/)  
el 26/05/2022

### 3.2. Estudio De La Importación De Elementos Ortopédicos De Alta Complejidad

#### Términos Claves

- **Incoterms:** Los incoterms son reglas elaboradas por la Cámara de Comercio Internacional, que se utilizan en los contratos de compraventa internacional.
- **CIF:** El incoterm CIF es en materia de comercio un concepto referido a una compraventa internacional en la cual la parte vendedora es responsable de los costes de

transporte y protección del producto desde el inicio hasta su llegada al punto o puerto destino (Sánchez, 2019)

- Kilos brutos: peso del producto incluyendo el empaque y contenedor en el cual se transporta.
- Kilos netos: peso del producto.

Es importante conocer los términos relacionados ya que es la manera universal en la que se miden los volúmenes importados, en este sentido se destacan ciertas empresas que en Colombia se encargan de traer piezas especializadas para elaborar ortesis y en su mayoría prótesis de alta tecnología, una de ellas se destaca como un aliado estratégico para Ortopédica americana entre otras empresas importadoras, relacionadas con el mercado ortopédico.

*Imagen 9. Gráficas del porcentaje de importación de elementos ortopédicos.*

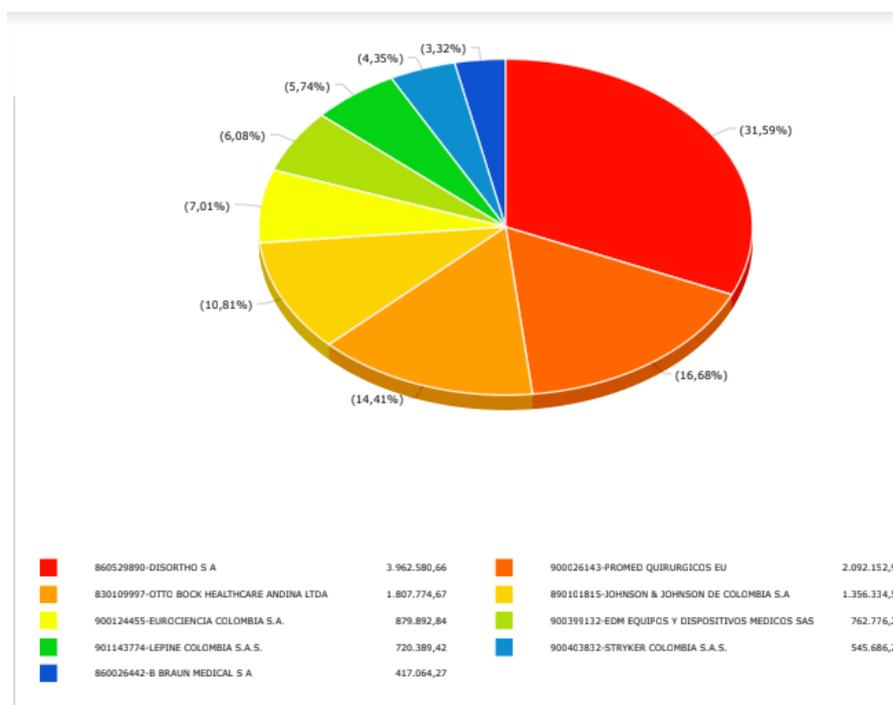


Tabla Detallada de los registros del Reporte

Fuente: captura tomada el 27/03/2022 de Legiscomex. Sistema de Inteligencia Comercial.pdf,

Esta gráfica muestra el porcentaje de importaciones en Colombia .

El CIF de la empresa Ottobock la posiciona en el tercer puesto con 1.807.774,67 (Dirección de Impuesto y Aduana de Colombia DIAN, 2022) valor que representa sus importaciones en dólares, esta empresa Ottobock tiene un modelo de negocio (B2B business to business), ya que las partes y componentes sólo son comercializadas por la misma empresa o por medio de intermediarios (otras casas ortopédicas) y no son de venta libre a personas naturales.

Otras empresas aliadas en la importación de componentes de prótesis y ortesis como son: Cirec, Gilete y Kamex quienes importan en menor medida en el valor CIF.

#### *Principales Países De Origen:*

Dentro de los principales países fabricantes de los componentes ortopédicos se encuentra Estados Unidos en primer lugar y Alemania en segundo lugar, precisamente Ottobock es una empresa de origen alemán con su sede principal en ese país donde fabrican sus productos y los envían a otros países.

#### *¿Qué Productos Importan?*

Se importan en su mayoría partes ortopédicas, que incluyen elementos de alta tecnología tales como rodillas con microprocesador, pies en fibra de carbono, adaptadores en titanio, manos con sistema biónico, medias de silicona, ortesis para túnel del carpo que en su composición existe la silicona para brindar confort, materiales de fabricación como fibra de carbono, resinas, láminas de thermolyn soft, entre otros.

El impacto que Ottobock siendo el importador más grande de componentes en el país más específicamente en el sector ortopédico colombiano ha tenido y cómo gran influencia en el mercado, es que gracias al consumo de este tipo de elementos aumentan la demanda/oferta, mejoran la capacidad productiva y lo más importante suple la necesidad a las personas que necesitan estos implementos.

#### 4. Análisis De La Competencia

La siguiente tabla registra la información relacionada con las principales ortopédicas de Cali y por ende competidores directos de Ortopédica Americana, sobre quienes se consultaron aspectos tales como: identidad corporativa, nombre, ubicación y portafolio de servicios, logo.

Tabla 3. *Reconocimiento básico de la competencia directa*

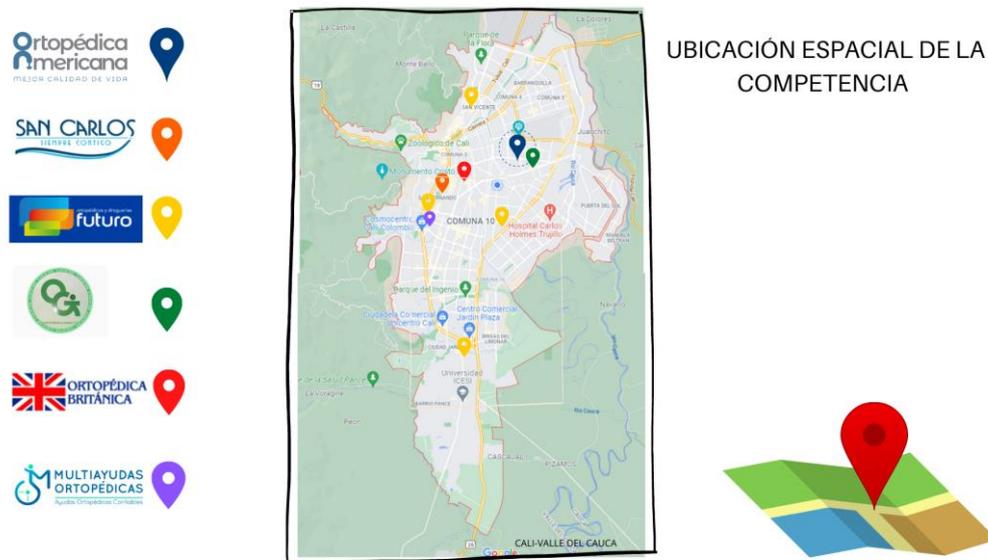
Logo	Nombre o Razón Social	Ciudad	Dirección	Productos
	Ortopédica San Carlos	Manizales Pereira Cali Buenaventura Popayán Pasto Tumaco	Cra. 34 #5B1-05	*Línea blanda *Movilidad *Ortesis *Prótesis *Zapatos ortopédicos y plantillas
	Ortopédicos Futuro	Cali Medellín Barranquilla Bogotá Bucaramanga Pereira	*Cra. 34 #5B1-05 *Calle 23d Norte # 5n - 04, Local 178a, (AES NORTE) *Calle 15b # 105 -11, Local 6, (AES CIUDAD JARDIN)	*Droguería *Medias de compresión *Terapia *Equipo diagnostico
	Ortopédica Gomez	Cali	Calle. 44 ##18-25	*Prótesis *Ortesis *Movilidad
	Ortopédica Británica	Cali	Calle. 9f #23c-115	*Prótesis *Ortesis *Movilidad *Línea blanda
	Multiayudas Ortopédicas	Cali	Calle 5 C # 42 - 13	*Prótesis *Movilidad *Ortesis *Línea blanda *Servicio técnico *Calzado ortopédico

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.1. Mapa Geográfico De La Competencia

La ubicación de los competidores con respecto a la marca, es determinante al momento de impulsar la atracción y retención de los clientes, mejora las condiciones de accesibilidad y relacionamiento con socios y proveedores y puede significar nuevas oportunidades de negocio.

*Imagen 10. Mapa geográfico de la competencia*



Fuente: mapa geográfico de la ubicación espacial de la competencia, respecto al de la Ortopédica Americana, Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la ubicación de Ortopédica Americana se encuentra en un punto central de la ciudad, en una zona en la cual se pueden encontrar otros establecimientos médicos, como centros de fisioterapia, centros ópticos, droguerías y un hospital, se considera como una ventaja, ya que por su localización o de los otros establecimientos se puede tomar como un

punto de referencia o una forma para que el usuario asuma que encontrará algún servicio relacionado sin previo conocimiento.

Frente a la competencia cabe mencionar que, no están ubicadas en la misma zona, en su mayoría se encuentran rodeadas de establecimientos similares y aunque según la localización tengan cercanía, no comparten la misma zona, condiciones de accesibilidad y puntos estratégicos.

#### 4.2. Panorama Digital De La Competencia Directa

##### 1. *Ortopédica San Carlos*

Página principal : <https://sancarloscolombia.com/>

- A favor: Fácil navegación por la página web, botón de contacto a la mano con enlace directo a WhatsApp, lo que facilita la comunicación entre la empresa y el usuario.

En la parte inferior tiene un team building que conecta todas sus redes sociales, y brinda la información de la empresa, esto facilita interactuar por distintas plataformas, dependiendo de los intereses del usuario.

- En contra: Tiene un carrito de compra, pero en la página no tiene ningún producto para agregar al mismo, lo cual es una gran falla si la intención es generar ventas, Se resalta un descuento del 10 %, pero la página no funciona, ya que no hay ningún catálogo de productos, en este caso se podría pensar que la página está en construcción y puede llegar a confundir a las personas.

Imagen 11. Página web Ortopédica San Carlos



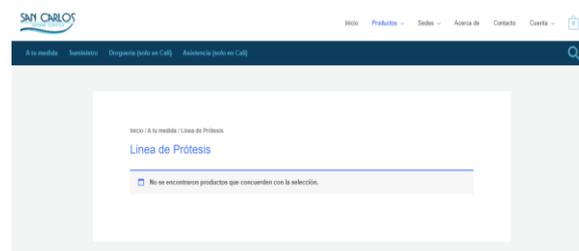
Fuente: :Captura tomada de <https://sancarloscolombia.com/> el 17/02/2022

Imagen 12. Captura de pantalla Ortopédica San Carlos



Fuente: Captura tomada de <https://sancarloscolombia.com/> el 17/02/2022

Imagen 13. Captura de pantalla Ortopédica San Carlos



Nota: Captura tomada de <https://sancarloscolombia.com/> el 17/02/2022

## Redes sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/ortopedicasancarlosali/>

- A favor: Página con una imagen uniforme (diseño de publicaciones), esto se resalta en la presentación de color acorde con la identidad corporativa de la marca, lo cual es agradable a la vista.

Botón de contacto vía WhatsApp visible, conecta al usuario para resolver de manera fácil cualquier inquietud, lo que puede conducir a una posible venta o resolución de problemas con la consecuente satisfacción y fidelización del cliente.

Geolocalización, se vislumbra la ubicación geográfica de la ortopédica además de la dirección, lo que facilita la llegada al punto físico con la guía de recursos digitales que son de alto nivel de usabilidad en la actualidad.

Contenido actualizado en la plataforma concuerda con las otras redes sociales, además se ve frecuencia en sus publicaciones.

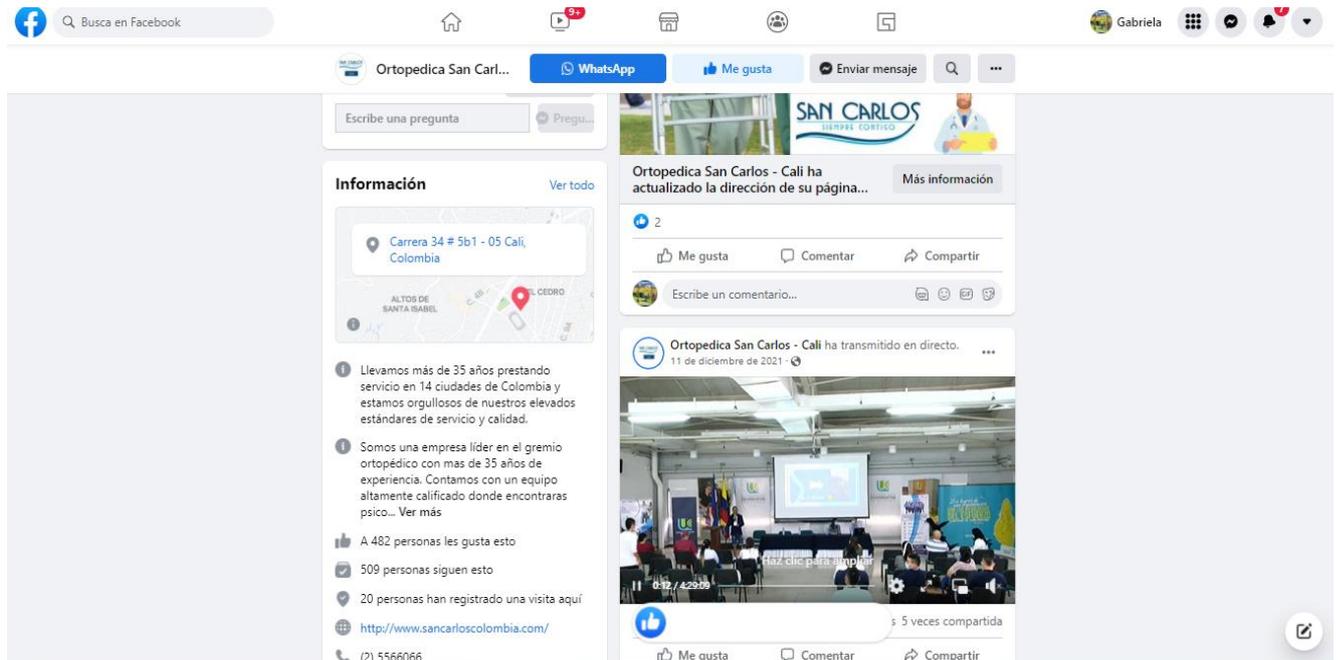
- En contra: Poca interacción en redes sociales, lo cual se identifica con pocas reacciones, pocos comentarios, pocos compartidos, esto debido a su contenido de carácter más informativo. En algunos comentarios el consumidor felicita y le agrada la atención que recibe y en otros, otro tipo de consumidor se queja de la mala calidad de los productos.
- Escucha activa: no existen comentarios frecuentes, los comentarios identificados son esporádicos y no aportan gran información.

Imagen 14. Captura de pantalla Ortopédica San Carlos



Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/ortopedicasancarloskali/> el 17/02/2022

Imagen 15. Captura de pantalla Facebook Ortopédica San Carlos



Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/ortopedicasancarloskali/> el 17/02/2022

Instagram: [https://www.instagram.com/sancarlos\\_cali/](https://www.instagram.com/sancarlos_cali/)

- A favor: Página con una imagen uniforme (diseño de publicaciones), se ve organizado, con los colores representativos de la empresa, se resalta el producto en cada post. Link de contacto por WhatsApp visible, facilita la comunicación entre el usuario y la ortopédica. Contenido actualizado y continuidad en sus publicaciones e historias, se resalta el producto y son sencillas, lo cual facilita la visualización.
- En contra: Poca interacción en redes sociales, lo cual se identifica con pocas reacciones, pocos comentarios, pocos compartidos. Se evidencia una disminución progresiva de likes y se destaca un buen número de seguidores (509).
- Escucha activa: no existen comentarios, ni positivos ni negativos en esta red social.

*Imagen 16. Captura de pantalla Instagram Ortopédica San Carlos*



Fuente: Captura tomada de [https://www.instagram.com/sancarlos\\_cali/](https://www.instagram.com/sancarlos_cali/) el 17/02/2022

Imagen 17. Captura de pantalla Instagram Ortopédica San Carlos



Fuente: Captura Tomada de [https://www.instagram.com/sancarlos\\_cali/](https://www.instagram.com/sancarlos_cali/) el 17/02/2022

Imagen 18. Captura de pantalla Instagram Ortopédica San Carlos



Fuente: Captura tomada de [https://www.instagram.com/sancarlos\\_cali/](https://www.instagram.com/sancarlos_cali/) el 17/02/2022

Imagen 19. Captura de pantalla Instagram Ortopédica San Carlos



Fuente: Captura tomada de [https://www.instagram.com/sancarlos\\_cali/](https://www.instagram.com/sancarlos_cali/) el 17/02/2022

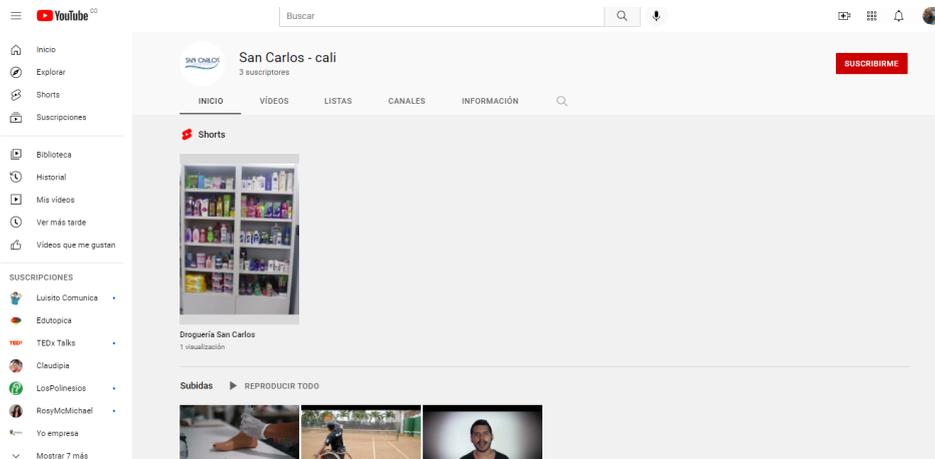
Como se puede observar las imágenes anteriores nos muestran, que en las redes sociales empleadas por las ortopédicas de Cali, no solamente encontramos los productos que se fabrican en ellas, sino también la venta de productos complementarios que se podrían encontrar en farmacias y otro tipo de comercializadores de los mismos.

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC2Aob7sXEZDGLZklBibL7DQ>

Enlace que redirecciona al canal o perfil de YouTube, de este se realizan los siguientes apuntes.

- A favor: Videos cortos que captan la atención máxima (1 min), su contenido es inspirador y testimonial.
- En contra: Poco contenido (4 videos subidos), no se evidencia frecuencia en publicaciones y por ende pocas visualizaciones.
- Escucha activa: no existen comentarios.

*Imagen 20. Captura de pantalla YouTube Ortopédica San Carlos*

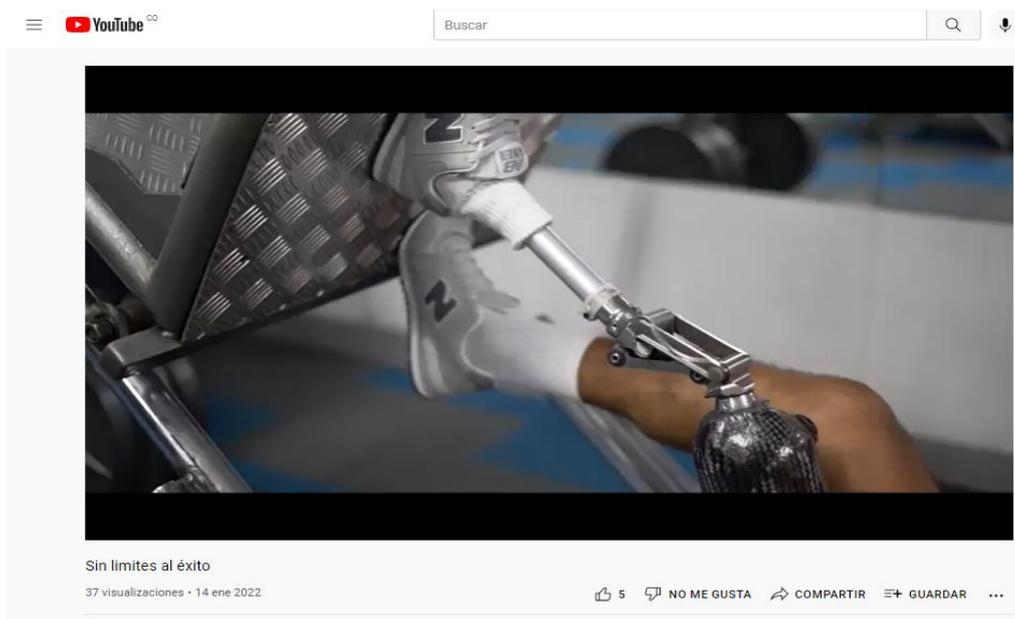


Fuente: Captura tomada de

<https://www.youtube.com/channel/UC2Aob7sXEZDGLZklBibL7DQ> el 17/02/2022

En este video se muestra el caso de una persona que cuenta su historia de motivación y superación, mostrando como la calidad de vida no se ve afectada por ciertas limitaciones físicas, este video recibe gran aceptación por su mensaje.

*Imagen 21. Captura de pantalla YouTube Ortopédica San Carlos*



Fuente: Tomado de <https://www.youtube.com/channel/UC2Aob7sXEZDGLZklBibL7DQ> el 17/02/2022

## 2. *Ortopédicos Futuro*

Página principal: <https://ortopedicosfuturo.com/>

- A favor: Publicidad tipo pop-up resaltando las ofertas, lo cual destaca a esta como una página de compras activa y funcional con diversos medios de pago, que facilitan y promueven la compra para los clientes.

Soporte por chat atendido por un asesor con una rápida contestación, resolviendo de manera efectiva cualquier inquietud.

Página de fácil navegación, con las ofertas disponibles de fácil visualización.

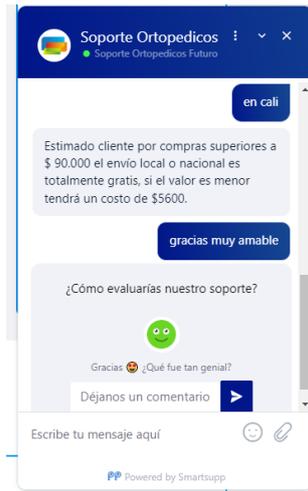
- En contra: No se percibe ninguna inconsistencia o falla ya que la página se encuentra bien ejecutada y cumple su fin principal que es la adquisición de productos.

*Imagen 22. Página web Ortopédicos Futuro*



Fuente: Captura tomada de <https://ortopedicosfuturo.com/> el 17/02/2022

Imagen 23. Página web Ortopédicos Futuro



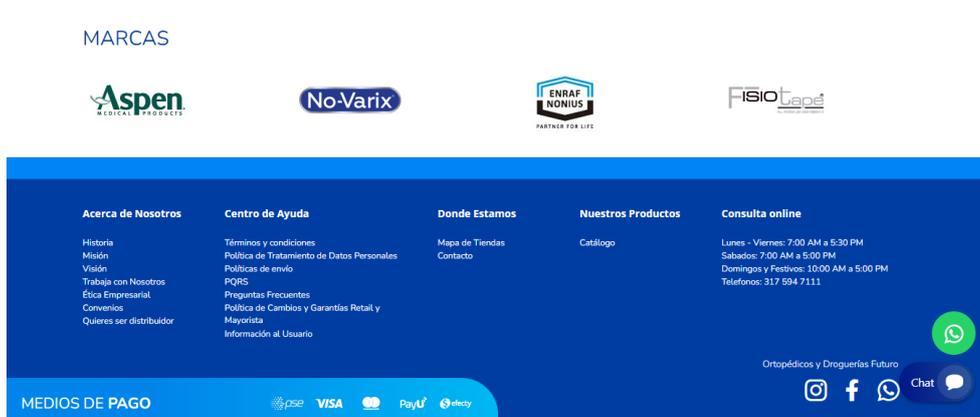
Nota: Captura tomada de <https://ortopedicosfuturo.com/> el 17/02/2022

Imagen 24. Página web Ortopédicos Futuro



Fuente: Captura tomada de <https://ortopedicosfuturo.com/> el 17/02/2022

Imagen 25. Página web Ortopédicos Futuro



Fuente: Captura tomada de <https://ortopedicosfuturo.com/> el 17/02/2022

## Redes sociales

Facebook: [https://www.facebook.com/OFuturoColombia/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://www.facebook.com/OFuturoColombia/?_rdc=1&_rdr)

- A favor: Página con una imagen uniforme (diseño de publicaciones), con colores llamativos e imagen agradable a la vista. Chat activo con comunicación directa, lo que facilita la resolución de dudas y acerca al usuario con la ortopedia. Geolocalización e información de contacto, se muestra el mapa y permite a los usuarios encontrar la tienda física de una manera más fácil.
- En contra: Poca interacción en redes sociales, lo cual se identifica con pocas reacciones, pocos comentarios, pocos compartidos, eso se debe a que no todos los artículos son de interés general y es una página más informativa donde se resaltan los productos.
- Escucha activa: no existen comentarios a las publicaciones realizadas en las redes sociales, en este caso particular la página de Facebook.

*Imagen 26. Captura de pantalla Facebook Ortopédicos Futuro*



Fuente: Captura tomada de [https://www.facebook.com/OFuturoColombia/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://www.facebook.com/OFuturoColombia/?_rdc=1&_rdr) el

17/02/2022

Imagen 27. Captura de pantalla Facebook Ortopédicos Futuro



Fuente: Captura tomada de [https://www.facebook.com/OFuturoColombia/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://www.facebook.com/OFuturoColombia/?_rdc=1&_rdr) el

17/02/2022

Instagram: <https://www.instagram.com/ofcolombia/>

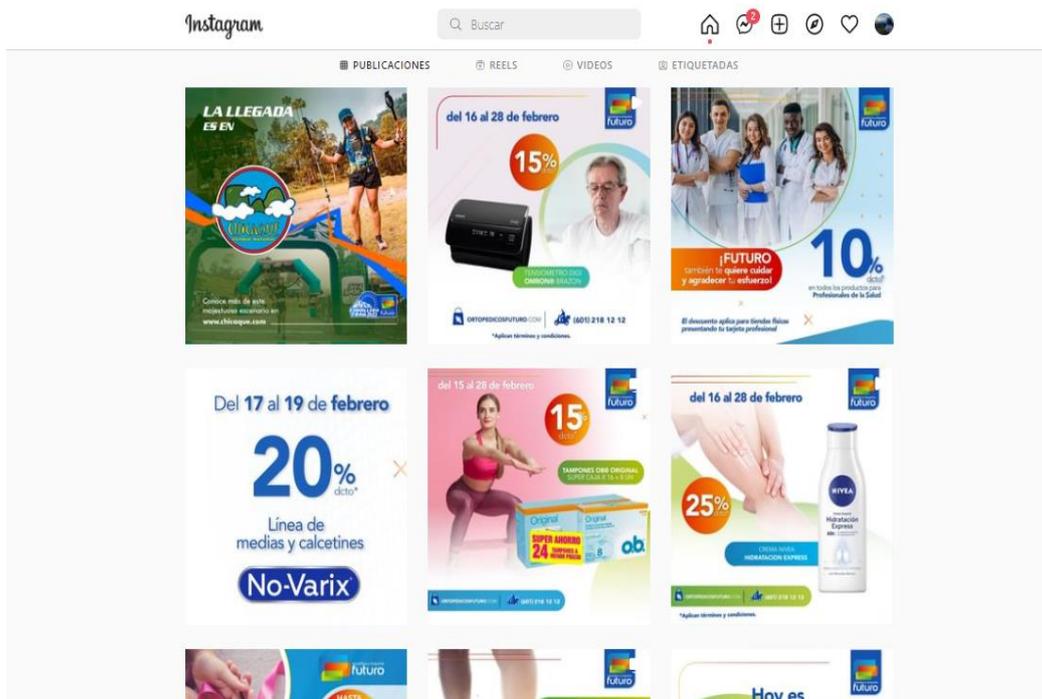
- A favor: Página con una imagen uniforme (diseño de publicaciones) y actividad frecuente en historias, existe un contenido atractivo.
- En contra: Poca interacción en redes sociales, lo cual se identifica con pocas reacciones, pocos comentarios, pocos compartidos, su contenido básicamente son productos y por ende no existe mucho interés en ello.
- Escucha activa: no existen comentarios a las publicaciones realizadas en las redes sociales, en este caso particular la página de Instagram.

Imagen 28. Captura de pantalla Instagram Ortopédicos Futuro



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/ofcolombia/> el 17/02/2022

Imagen 29. Captura de pantalla Instagram Ortopédicos Futuro



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/ofcolombia/> el 17/02/2022

Imagen 30. Captura de pantalla Instagram Ortopédicos Futuro



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/ofcolombia/> el 17/02/2022

### 3. Ortopédica Gómez

Página principal: No tiene página web, dificulta la localización o el conocimiento de la ortopédica dado que las búsquedas más frecuentes de los usuarios se dan a través de Google y otros motores de búsqueda.

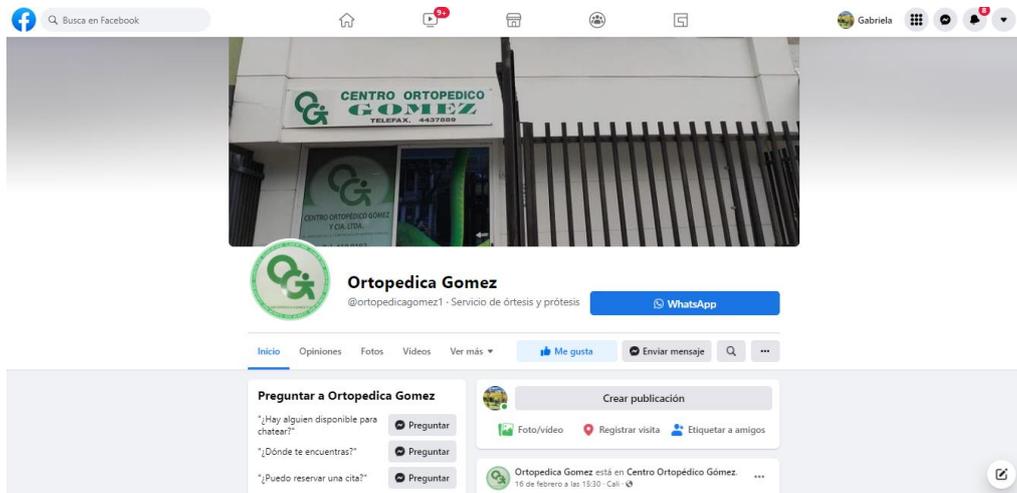
Redes sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/ortopedicagomez1/>

- A favor: Página con una imagen uniforme (diseño de publicaciones), manejan el mismo estilo y colores. Geolocalización se puede ver el mapa con la ubicación de la empresa, se resalta la dirección y rutas, lo cual facilita el acceso a punto físico. Las imágenes son propias y ponen en evidencia el trabajo realizado por la ortopédica.
- En contra: Poca interacción en redes sociales, lo cual se identifica con bajo nivel de reacciones, pocos comentarios y escasos compartidos, su contenido es algo monótono y poco frecuente. Publicaciones aburridas y visuales ambiguas (de no muy buena calidad) y con poca producción, lo cual hace que se vea una página poco atractiva.

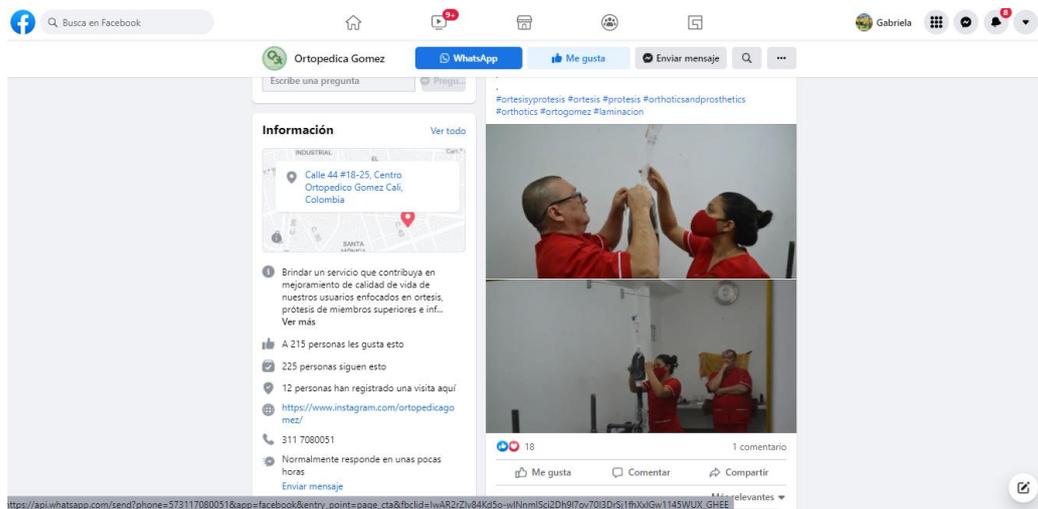
- Escucha activa: No existen comentarios frecuentes a las publicaciones realizadas en este caso particular la página de Facebook.

*Imagen 31. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Gómez*



Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/ortopedicagomez1/> el 17/02/2022

*Imagen 32. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Gómez*



Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/ortopedicagomez1/> el 17/02/2022

*Ilustración 33. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Gómez*

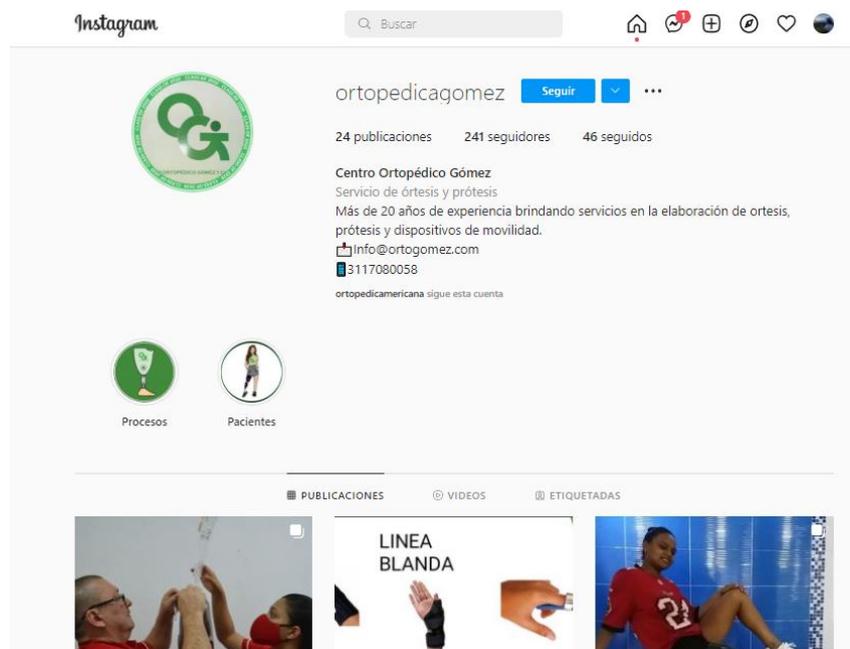


Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/ortopedicagomez1/> el 17/02/2022

Instagram: <https://www.instagram.com/ortopedicagomez/?hl=es>

- A favor: Resaltan información de contacto, que facilita al usuario el contacto con la ortopédica.
- En contra: No existen publicaciones frecuentes, lo cual dificulta la visibilidad y recordación, además el diseño de publicaciones poco atractivas visualmente puede generar poca atención.
- Escucha activa: no existen comentarios frecuentes, aunque por lo general son positivos y se destacan que son personas cercanas al equipo de trabajo.

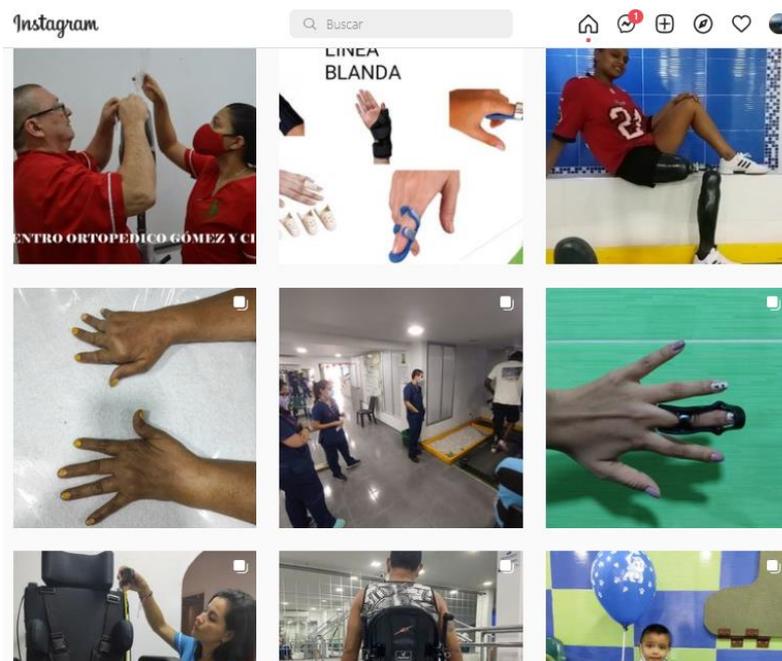
Imagen 34. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Gómez



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/ortopedicagomez/?hl=es> el

17/02/2022

Imagen 35. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Gómez



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/ortopedicagomez/?hl=es> el

17/02/2022

#### 4. *Ortopédica Británica*

Página principal: <https://ortopedicabritanica.com.co/>

- A favor: Página informativa, se centra en dar a conocer la esencia de la ortopedia, además exhiben sus productos con imágenes lo cual hace un poco más gráfico y tangible para el usuario y la navegación en el portafolio se hace mucho más fácil dejando apreciar sus productos y ofertas disponibles.
- En contra: No existe un canal de comunicación inmediato desde la página, así que si hay dudas o el usuario desea más información se le dificulta un poco.

*Imagen 36. Página web Ortopédica Británica*



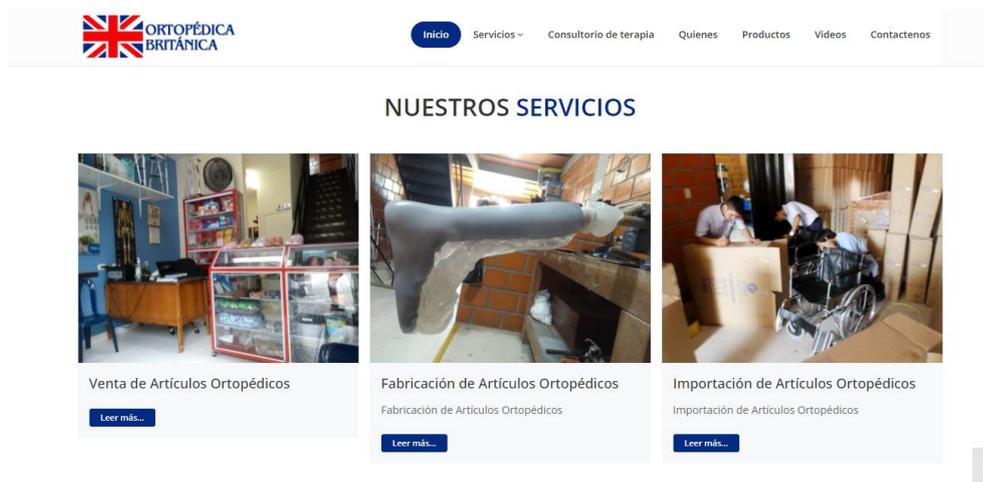
Fuente:: Captura tomada de <https://ortopedicabritanica.com.co/> el 17/02/2022

Imagen 37. Página web Ortopédica Británica



Fuente: Captura tomada de <https://ortopedicabritanica.com.co/> el 17/02/2022

Imagen 38. Página web Ortopédica Británica



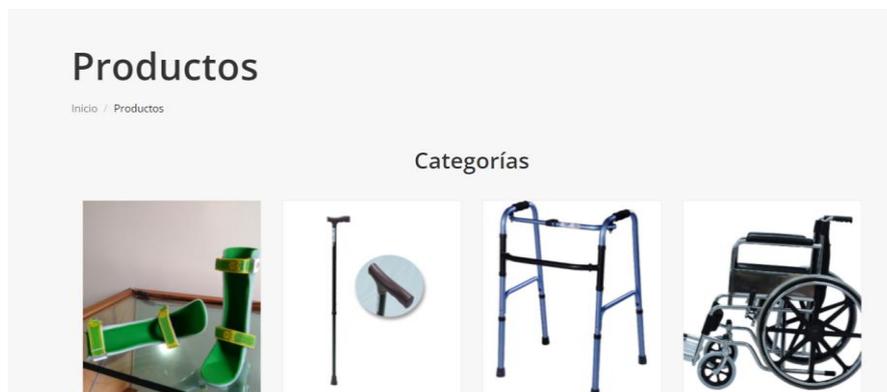
Fuente: Captura tomada de <https://ortopedicabritanica.com.co/> el 17/02/2022

*Imagen 39. Página web Ortopédica Británica*



Nota: Captura tomada de <https://ortopedicabritanica.com.co/> el 17/02/2022

*Imagen 40. Página web Ortopédica Británica*



Fuente: Captura tomada de <https://ortopedicabritanica.com.co/> el 17/02/2022

## Redes Sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/Ortopedica-Britanica-1611455149100541/>

- A favor: Incluye botón de WhatsApp, lo cual facilita la comunicación con los usuarios. Geolocalización, se destaca la dirección y ubicación de la empresa.
- En contra: No hay publicaciones frecuentes y existe poca interacción en redes sociales, lo cual se identifica con pocas reacciones, pocos comentarios, pocos compartidos, su

diseño es poco llamativo, lo cual no atrae a los clientes a la página. Poca frecuencia en las publicaciones, es decir tiempos prolongados de una publicación a otra.

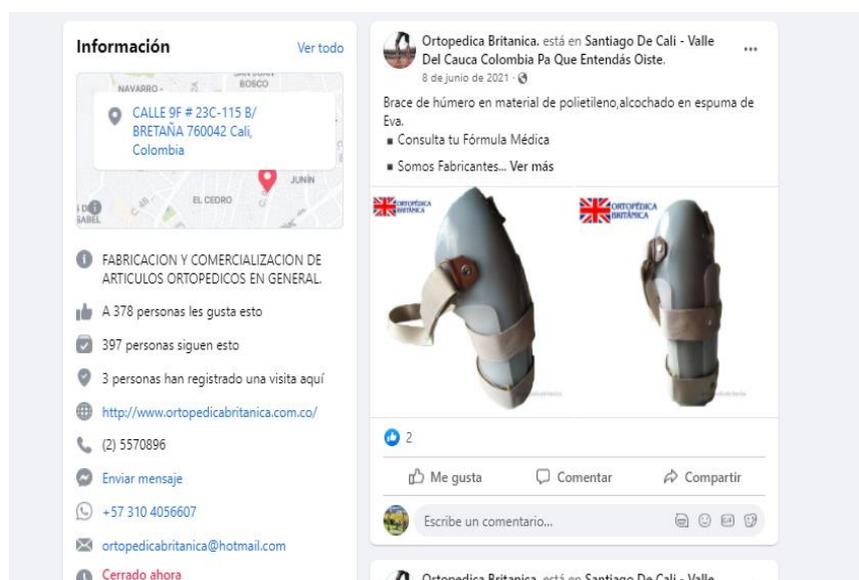
- Escucha activa: No existen comentarios frecuentes a las publicaciones realizadas en este caso particular en la página de Facebook.

*Imagen 41. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Británica*



Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/Ortopedica-Britanica-1611455149100541/> el 17/02/2022

*Imagen 42. Captura de pantalla Facebook Ortopédica Británica*

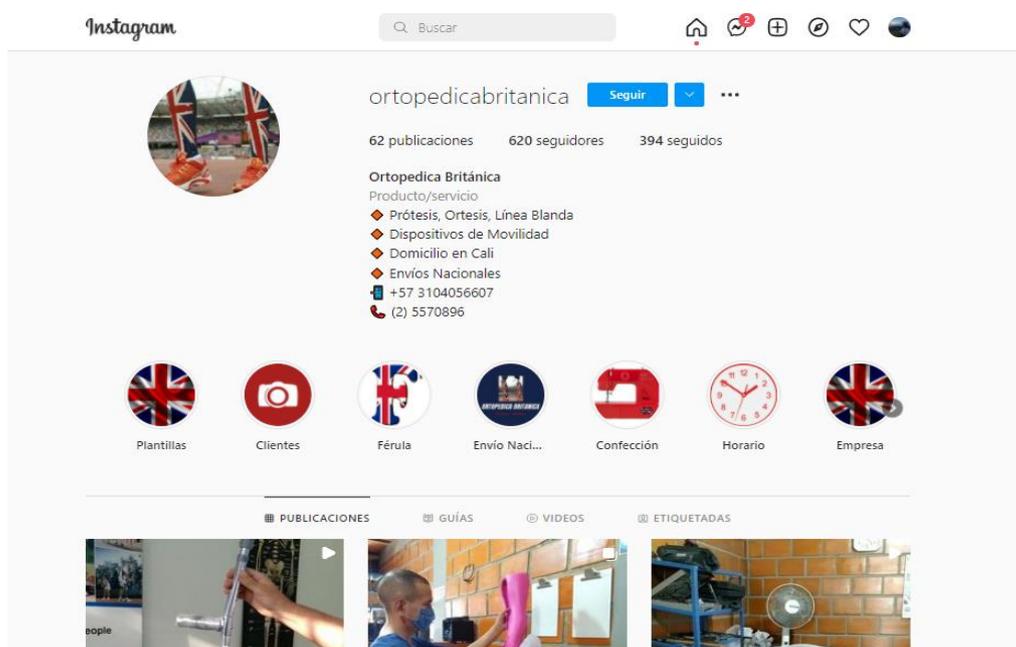


Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/Ortopedica-Britanica-1611455149100541/> el 17/02/2022

Instagram: <https://www.instagram.com/ortopedicabritanica/>

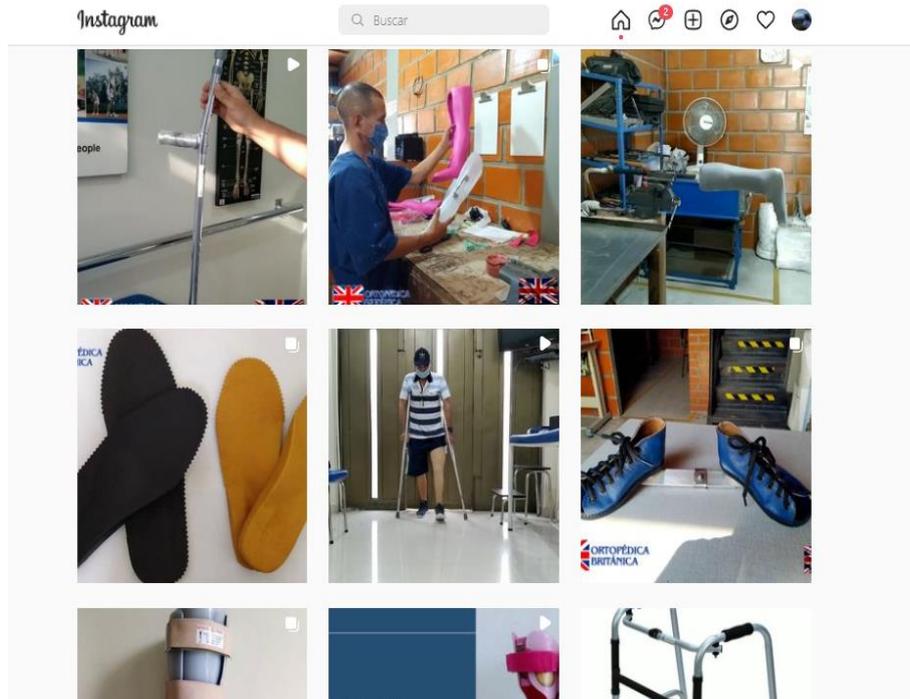
- A favor: Se agregan datos de contacto, en este caso la ortopédica resalta números de teléfonos lo cual facilita al usuario la visualización.
- En contra: No hay publicaciones frecuentes, al igual que en sus otras páginas el tiempo que pasa de una publicación a otra es distante. Poca interacción en redes sociales, lo cual se observa con pocas reacciones, comentarios, y compartidos. Diseño de las publicaciones poco llamativas, eso se puede ver por los colores y estilo de publicaciones, teniendo en cuenta que Instagram es una página muy visual, esto hace su contenido algo aburrido. Poca frecuencia en las publicaciones.
- Escucha activa: no existen comentarios frecuentes, los existentes son positivos y hacen referencia a la buena atención.

*Imagen 43. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Británica*



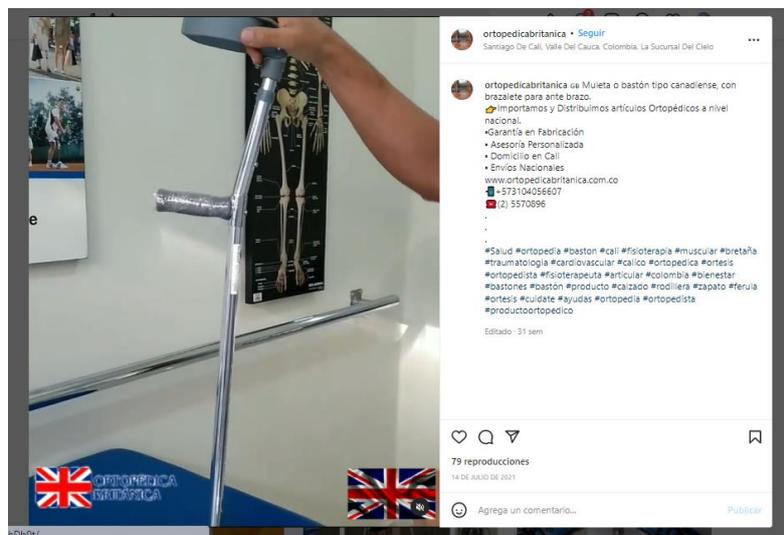
Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/ortopedicabritanica/> el 17/02/2022

Imagen 44. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Británica



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/ortopedicabritanica/> el 17/02/2022

Imagen 45. Captura de pantalla Instagram Ortopédica Británica

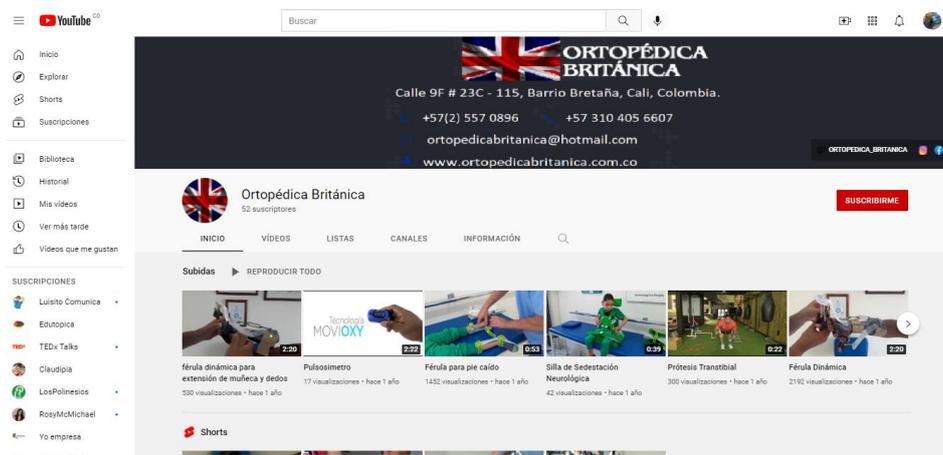


Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/ortopedicabritanica/> el 17/02/2022

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC96Iiu4gAy4CsHGvT50xpuQ>

- A favor: gran alcance de visualizaciones con contenido de interés para las personas, relacionadas con el uso de los implementos ortopédicos.
- En contra: No hay publicaciones frecuentes lo cual genera poca interacción en redes sociales, generando menos reacciones, comentarios, compartidos.
- Escucha activa: no existen comentarios frecuentes, los existentes son preguntando datos de contacto interesados en algún producto, pero sin respuesta por parte de la ortopédica.

*Imagen 46. Captura de pantalla YouTube Ortopédica Británica*



Fuente: Captura tomada de

<https://www.youtube.com/channel/UC96Iiu4gAy4CsHGvT50xpuQ> el 17/02/2022

*Imagen 47. Captura de pantalla YouTube Ortopédica Británica*



Fuente: Captura tomada de

<https://www.youtube.com/channel/UC96liu4gAy4CsHGvT50xpuQ> el 17/02/2022

*Imagen 48. Captura de pantalla YouTube Ortopédica Británica*



Fuente: Captura tomada de

<https://www.youtube.com/channel/UC96liu4gAy4CsHGvT50xpuQ> el 17/02/2022

Video ilustrativo sobre el correcto uso de una ortesis de miembro superior tipo dinámica.

## 5. *Multiayudas Ortopédicas*

Página principal: <https://multiayudasortopedicas.com/>

- A favor: Página informativa, no se vende ningún producto, esta venta solo es en el punto físico, pero en la página web se le da al usuario una imagen clara de su portafolio de productos, esto lo complementan con una gama amplia de elementos tanto de fabricación propia como los prefabricados. Pueden captar leads para aumentar la base de datos, es decir que para agilizar procesos piden los datos del usuario para fines como, solicitar citas, adicionalmente esto les permite atraer más usuarios potenciales con sus respectivos datos,

para así aumentar la posibilidad de implementar estrategias de emailing o fidelización de clientes. Página visualmente agradable en diseño, sus colores, forma fácil navegación, además cuenta con geolocalización lo que facilita la ubicación e identificación de rutas de acceso del punto físico.

- En contra: No existe un canal de comunicación directa desde la página, lo cual no le permite al usuario resolver sus dudas de una forma inmediata, adicionalmente, no tiene enlace a las redes sociales (estrategia de link building) así que no conecta al usuario con otras plataformas que podrían llegar a ser de interés y que también forman parte de la estrategia de la marca.

*Imagen 49. Página web Multiayudas Ortopédicas*

The screenshot shows the website's navigation menu with links for Inicio, Productos y Servicios, Protocolo de Bioseguridad, Blog, Portafolio, Solicita tu cita, and Contáctenos. Below the menu is a hero section with the text 'Especialistas en Productos Ortopédicos' and a 'Nuestros Servicios' button. To the right is a booking form with the following fields:

- Nombre y Apellidos Completos \*
- ¿Qué tipo de cita requiere agendar? \* (dropdown menu)
- Su cita es a través de: \* (dropdown menu)
- Tipo de documento \* (dropdown menu)
- Número de documento \* (text input)
- Siguiente button

Fuente: Captura tomada de <https://multiayudasortopedicas.com/> el 17/02/2022

*Imagen 50. Página web Multiayudas Ortopédicas*



Fuente: Captura tomada de <https://multiayudasortopedicas.com/> el 17/02/2022

*Imagen 51. Página web Multiayudas Ortopédicas*



Fuente: Captura tomada de <https://multiayudasortopedicas.com/> el 17/02/2022

*Imagen 52. Página web Multiayudas Ortopédicas*

<p>Dirección —————</p> <p>Calle 5c # 42-13 Barrio Tequendama sede principal. Calle 9c # 42a-25 sede administrativa y bodega Segunda sede (En construcción) Cali, Valle del Cauca, Colombia</p> <p>+57 2 553 3052 +57 2 403 2942 +57 318 305 8354 comercial@multiayudasortopedicas.com www.multiayudasortopedicas.com</p>	<p>Contáctenos —————</p> <p>Tu Nombre (requerido) <input type="text"/></p> <p>Tu correo electrónico (requerido) <input type="text"/></p> <p>Asunto <input type="text"/></p> <p>Tu Mensaje <input type="text"/></p> <p><input type="button" value="Enviar"/></p>
--	---

Fuente: Captura tomada de <https://multiayudasortopedicas.com/> el 17/02/2022

*Imagen 53. Página web Multiayudas Ortopédicas*



## Prótesis Ortopédica Externa

¡Productos Ortopédicos a la medida de su necesidad!

Ayudas técnicas: Dispositivos médicos aplicados para reemplazar completa o parcialmente una parte del cuerpo ausente o deficiente.

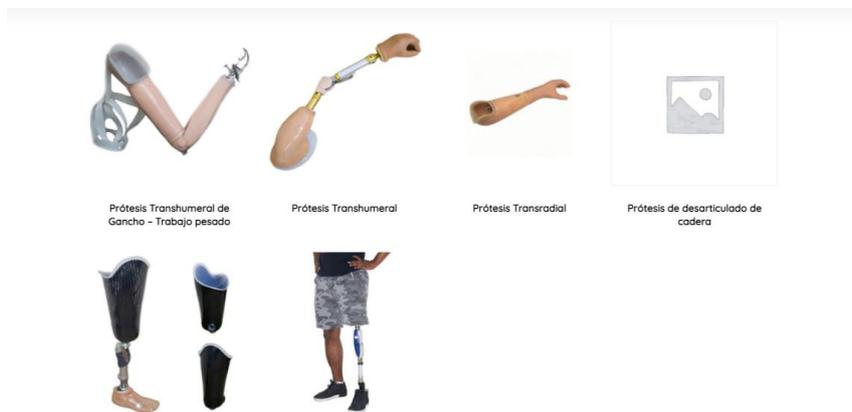
La empresa desarrolla todo tipo de prótesis para cada nivel de amputación. Se presta un servicio óptimo en el trato del paciente junto a su condición y así se brinda seguridad y compromiso en el proceso de desarrollo y adaptación de la prótesis.

Excelente calidad; diferentes técnicas de producción.

Nuestros productos.

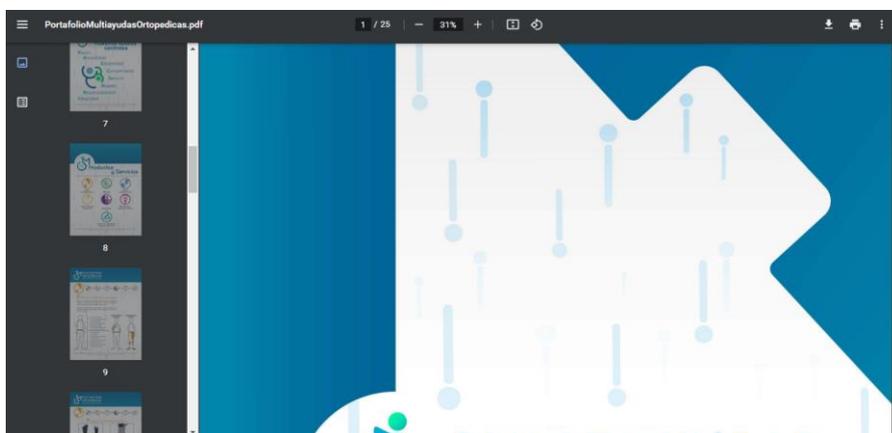
Fuente: Captura tomado de <https://multiayudasortopedicas.com/> el 17/02/2022

Imagen 54. Página web Multiayudas Ortopédicas



Fuente: Captura tomada de <https://multiayudasortopedicas.com/> el 17/02/2022

Imagen 55. Página web Multiayudas Ortopédicas



Fuente: Captura tomada de <https://multiayudasortopedicas.com/> el 17/02/2022

Redes sociales

Facebook: <https://www.facebook.com/Multiayudas/>

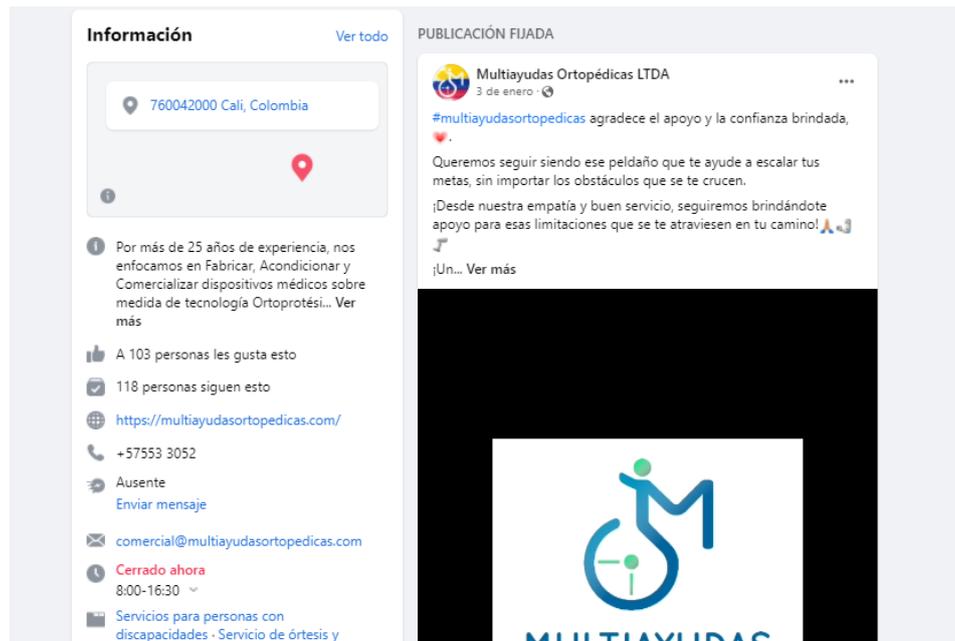
- A favor: Publicaciones con diseño uniforme y llamativo, se destacan imágenes modernas y geolocalización lo cual resalta la dirección y ayuda al usuario si quiere ir personalmente.
- En contra: No hay publicaciones frecuentes existen pocas interacciones en redes sociales, lo cual se identifica con menos reacciones, comentarios y compartidos. No existe botón de contacto accesible, nuevamente no existe un canal de comunicación directa que conecte al cliente con la ortopédica.
- Escucha activa: No existen comentarios.

*Imagen 56. Captura de Facebook Multiayudas Ortopédicas*



Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/Multiayudas/> el 17/02/2022

Imagen 57. Captura de Facebook Multiayudas Ortopédicas



Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/Multiayudas/> el 17/02/2022

Instagram: <https://www.instagram.com/multiayudasortopedicas/?hl=es-la>

- A favor: Frecuencia en las publicaciones, además de un diseño uniforme y llamativo, colores vibrantes e imágenes fáciles de interpretar.
- En contra: Poca interacción en redes sociales, lo cual se identifica con pocas reacciones, comentarios y contenidos poco compartidos, esta es una característica general de las páginas de este tipo ya que solo quieren informar algo mas no buscan contenido que genere reacciones.
- Escucha activa: No existen comentarios.

Imagen 58. Captura de Instagram Multiayudas Ortopédicas



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/multiayudasortopedicas/?hl=es-la> el

17/02/2022

Imagen 59. Captura de Instagram Multiayudas Ortopédicas, vista del perfil principal.



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/multiayudasortopedicas/?hl=es-la> el

17/02/2022

Imagen 60. Captura de Instagram Multiayudas Ortopédicas, vista de un post.



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/multiayudasortopedicas/?hl=es-la> el

17/02/2022

#### 4.3. Panorama Digital De La Competencia Indirecta Y Líder Del Mercado

Ottobock página principal: <https://www.ottobock.com.co/>

- A favor: Página informativa, exhibe sus productos con imágenes y descripciones técnicas en este caso son sus productos de alta y baja tecnología. Incluye enlaces directos a todas sus redes sociales.
- En contra: No existe un canal de comunicación inmediato desde la página, lo cual dificulta al usuario interactuar con la empresa, esto trae desinformación o una posible pérdida de interés. No existe unificación en cuanto al contenido en las diferentes plataformas, esto es malo ya que hay una en las que no se sube ningún tipo de contenido y por el contrario existen otras en las que se obtiene mayor contenido, por lo cual no hay congruencia ni unidad en la comunicación.

Imagen 61. Página web Ottobock, vista de página de inicio.



Fuente: Captura tomada de <https://www.ottobock.com.co/> el 26/02/2022

Imagen 62. Página web Ottobock, visualización del link building de la marca.



Fuente: Captura tomada de <https://www.ottobock.com.co/> el 26/02/2022

Imagen 63. Página web Ottobock, ejemplo de información pertinente sobre productos de la marca.

### Estándares de protetización nuevos



Fuente: Captura tomada de <https://www.ottobock.com.co/> el 26/02/2022

Imagen 64. Página web Ottobock - pie de página web con información relevante de la marca.

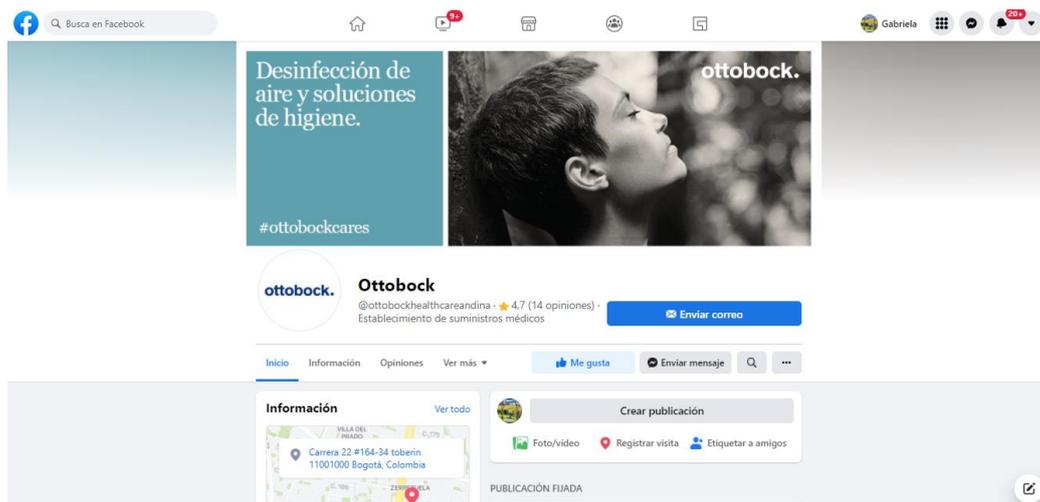


Fuente: Captura tomada de <https://www.ottobock.com.co/> el 26/02/2022

Facebook: <https://www.facebook.com/ottobockhealthcareandina>

- A favor: Se evidencian más reacciones y comentarios en cada publicación, cuentan con un diseño uniforme y llamativo, también existen números de contacto telefónico para que el usuario pueda comunicarse con la empresa.
- En contra: última publicación en el 2019, es decir que tienen poca frecuencia de publicación con contenidos desactualizados y dejaron olvidada esta red social, adicionalmente tienen un botón de contacto, pero es para enviar un email, el cual no es muy práctico ya que es lento en tiempo de respuestas y difícil de gestionar para muchos usuarios.
- Escucha activa: Existen comentarios, pero no tienen respuesta por parte de Ottobock. Estos comentarios hablan sobre la buena calidad de los productos.

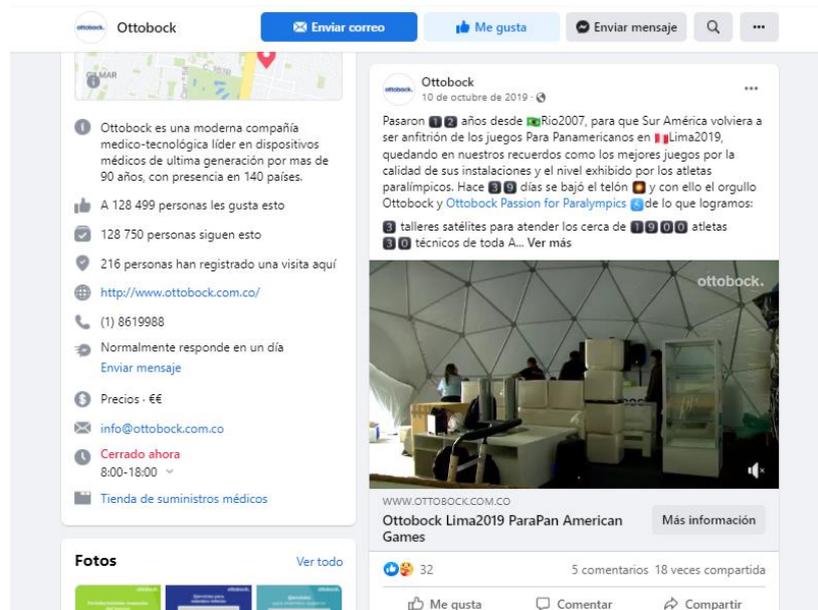
*Imagen 65. Captura de Facebook Ottobock, vista del perfil.*



Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/ottobockhealthcareandina> el

26/02/2022

Imagen 66. Captura de Facebook Ottobock, se destaca la información de contacto.



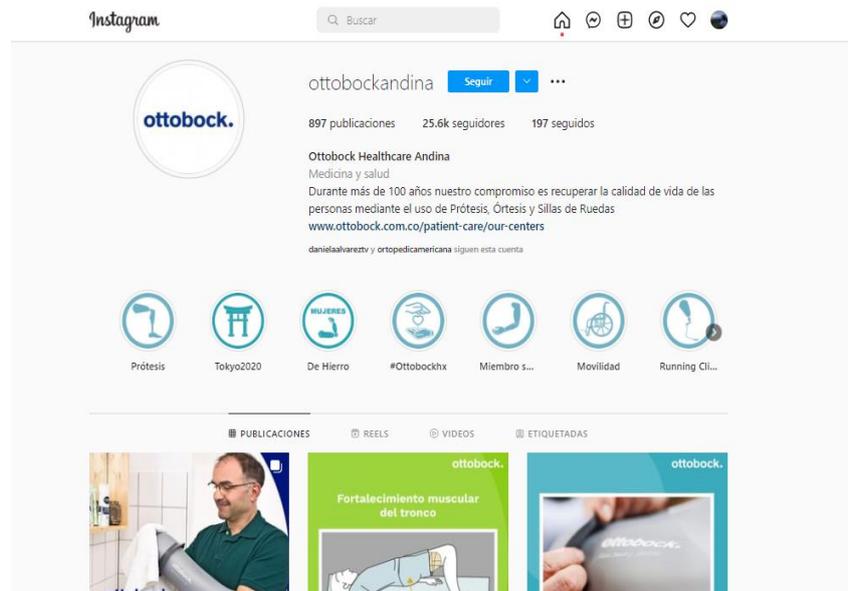
Fuente: Captura tomada de <https://www.facebook.com/ottobockhealthcareandina> el

26/02/2022

Instagram: [https://www.instagram.com/p/CaZ4\\_GxB6Ui/](https://www.instagram.com/p/CaZ4_GxB6Ui/)

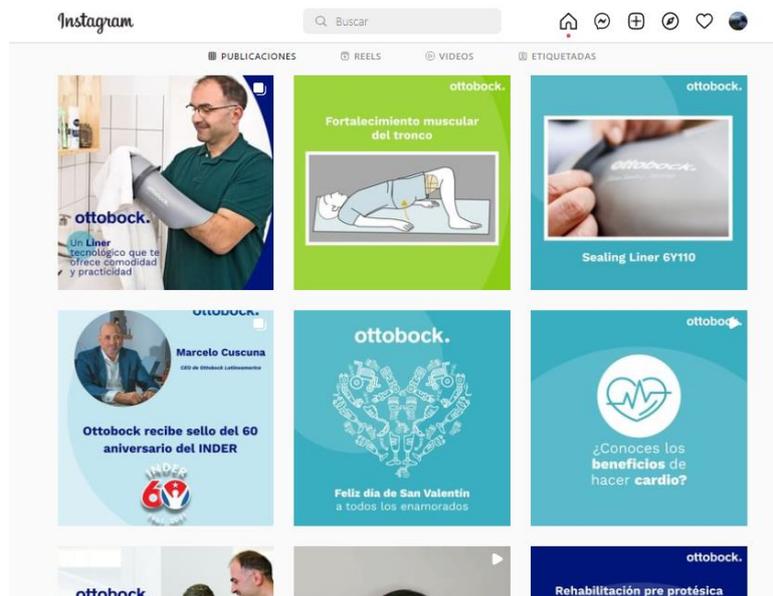
- A favor: Frecuencia en las publicaciones, esta es una página activa, con más reacciones y comentarios en cada publicación, se apalancan en personas famosas para realizar su publicidad.
- Escucha activa: Existen comentarios negativos sin respuesta a los usuarios.

Imagen 67. Captura de Instagram Ottobock, vista del perfil.



Fuente: Captura tomada de [https://www.instagram.com/p/CaZ4\\_GxB6Ui/](https://www.instagram.com/p/CaZ4_GxB6Ui/) el 26/02/2022

Imagen 68. Captura de Instagram Ottobock



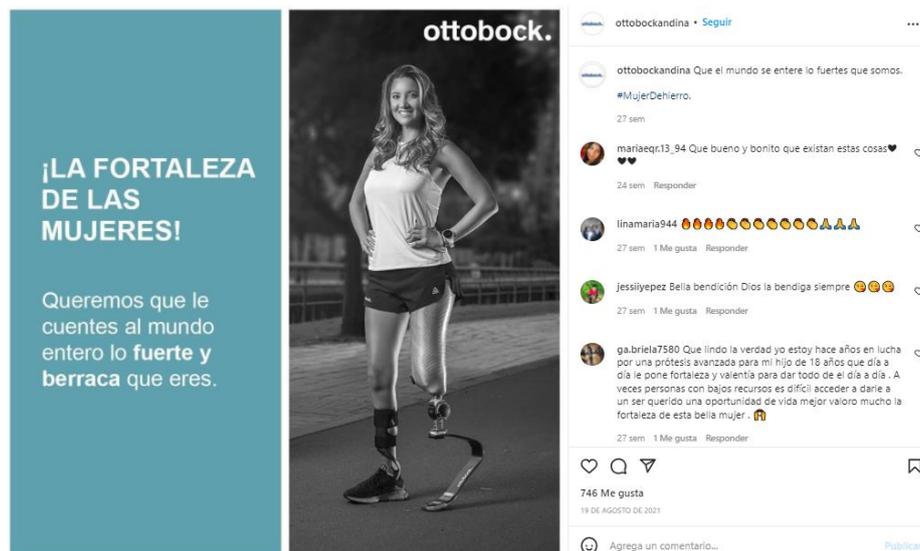
Fuente: Captura tomada de [https://www.instagram.com/p/CaZ4\\_GxB6Ui/](https://www.instagram.com/p/CaZ4_GxB6Ui/) el 26/02/2022

Imagen 69. Captura de Instagram Ottobock, vista de un post en la red social.



Fuente: Captura tomada de [https://www.instagram.com/p/CaZ4\\_GxB6Ui/](https://www.instagram.com/p/CaZ4_GxB6Ui/) el 26/02/2022

Imagen 70. Captura de Instagram Ottobock, vista de un post destacado, se resalta imagen de una figura famosa.

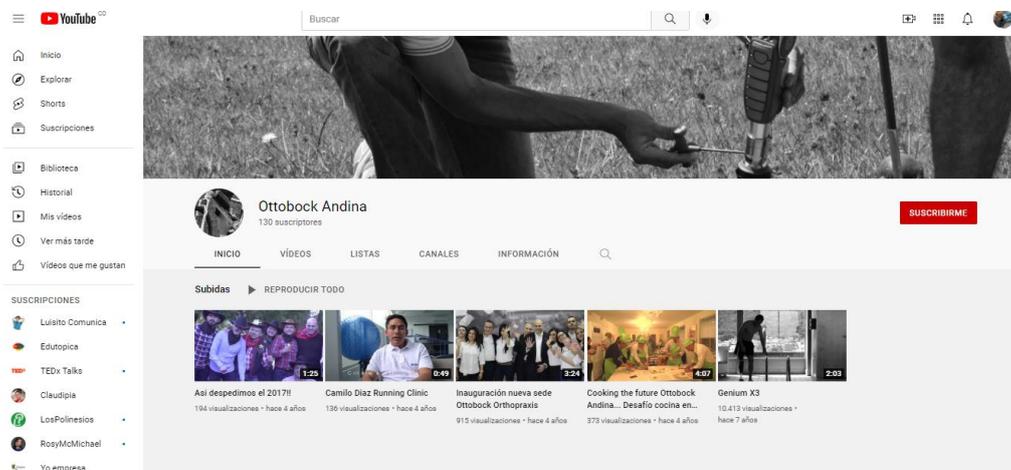


Fuente: Captura tomada de [https://www.instagram.com/p/CaZ4\\_GxB6Ui/](https://www.instagram.com/p/CaZ4_GxB6Ui/) el 26/02/2022

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC28RQibVx3UWURmEj4gMKpA>

- A favor: Muestras de nuevas tecnologías en componentes protésicos que suplan las necesidades de los usuarios exigentes y que quieren ser 100% independientes en las actividades básicas cotidianas.
- En contra: videos con poca frecuencia de publicación, último video publicado hace cuatro años no existe gran material de interés como videos sobre el producto.
- Escucha activa: Existen comentarios negativos, centrados en el elevado costo de los productos y demoras en el servicio, sin respuesta a los usuarios.

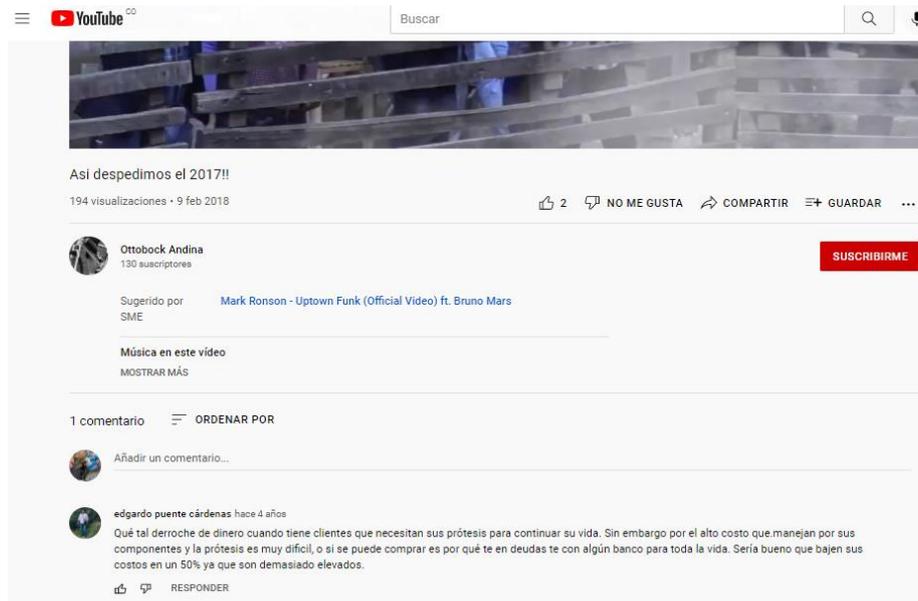
*Imagen 71. Captura de YouTube Ottobock, vista del inicio del canal de la marca.*



Fuente: Captura tomada de

<https://www.youtube.com/channel/UC28RQibVx3UWURmEj4gMKpA> el 26/02/2022

Imagen 72. Captura de YouTube Ottobock, visualización de comentarios negativos sin respuesta.



Fuente: Captura tomada de

<https://www.youtube.com/channel/UC28RQibVx3UWURmEj4gMKpA> el 26/02/2022

Twitter: [https://twitter.com/OttobockAndina/with\\_replies](https://twitter.com/OttobockAndina/with_replies)

- A favor: Contenido más cercano al usuario, contando vivencias o testimonios.
- En contra: Poca frecuencia, último tweets marzo del 2021, al igual que Facebook esta es una página olvidada.
- Escucha activa: Existen comentarios negativos con respuesta a los usuarios a diferencia de Instagram y YouTube.

Imagen 73. Captura de Twitter Ottobock



Fuente: Captura tomada de [https://twitter.com/OttobockAndina/with\\_replies](https://twitter.com/OttobockAndina/with_replies) el 26/02/2022

Imagen 74. Captura de Twitter Ottobock



Fuente: Captura tomada de [https://twitter.com/OttobockAndina/with\\_replies](https://twitter.com/OttobockAndina/with_replies) el 26/02/2022

#### 4.4. Conclusión Del Estudio De La Competencia

Tomando en cuenta tanto los aspectos positivos como negativos evidenciados en el análisis de la competencia, se identifican los siguientes aspectos para el desarrollo de la estrategia de marketing digital de Ortopédica Americana.

- La página web debe ser funcional (compra, informativa o mixta) debe ser optimizada de manera constante para facilitar la navegabilidad y la rapidez de acceso a los contenidos, adicionalmente debe tener claro el tipo de contenido o acción que quiere que el usuario realice lo cual se verá reflejado en contenidos, en cuyo caso el usuario debe ser capaz de identificar su finalidad con claridad para así mismo interactuar y navegar con facilidad.
- Se sugiere crear una estrategia de link building en donde se cree una buena conexión de enlaces, que conduzca a los usuarios las redes sociales que son las más frecuentadas por todo tipo de audiencia, hacia la página web en donde el usuario potencial podrá encontrar información de la empresa, datos y canales de contacto y un portafolio completo de productos y servicios. Con ello se buscará promover la venta de productos y servicios, ofrece canales digitales de atención personalizada, incluir un blog en el que se pueda compartir información de interés, así como permitir la posibilidad a los usuarios de calificar su experiencia con la marca y dejar comentarios que puedan llegar a ser relevantes para otros consumidores, creando de paso un ecosistema digital en la que la audiencia pueda compartir no sólo sus experiencias con los dispositivos médicos, sino también sus experiencias de vida con relación a su proceso de adaptación a los mismos y como ellos ha conducido a facilitar su inserción centro de un entorno laboral y social.
- El diseño de la página web y redes sociales, deben conservar los elementos propios de la identidad corporativa de Ortopédica Americana, tanto en colores (representativos de la identidad de la marca), imágenes (propias, de calidad, dinámicas, sencillas y atractivas a la

vista) tipografía, a la vez que representar en todo momento los valores y políticas de la misma.

- En la creación del contenido se sugiere incluir datos de carácter informativo que sean de interés para los pacientes y sus familiar, generando valor de marca de manera tal que se evidencie no solo el interés de generar ventas, sino también de crear relaciones redituables con el paciente y demostrando con ello el interés de la marca por su bienestar y el de sus familia, lo cual son seguridad conducirá a un mayor número de interacciones representadas en comentarios, visualizaciones, reacciones, reproducciones y compartidos.

Ejemplo de contenido:

*Imagen 75. Fotografía Zuleiny*



Fuente: Captura tomada de <https://www.instagram.com/zulyrodriguez/>

- Enlace para ver video testimonial: <https://we.tl/t-G55wB27FZ4>
- Usuario: Zuleiny Rodriguez Trujillo
- Edad: 21 años
- Diagnóstico: paciente con amputación bilateral transfemoral.
- Ocupación: Deportista de tenis paralímpica, estudiante de comunicación social y periodismo, emprendedora.

- Redes sociales: Instagram @zulyrodriguez

<https://www.instagram.com/zulyrodriguez/>

Paciente de Ortopedica Americana desde sus 13 años, nos comenta la importancia de encontrar un lugar donde conozcan sus necesidades y se adapten a su estilo de vida, resaltando la calidad de los procesos y productos.

Zuly como todos la llamamos en Ortopedica Americana, es un ejemplo de cómo el compromiso del personal, el excelente servicio y el trabajo de calidad en cada uno de sus productos, puede contribuir a personas tan maravillosas como ella a lograr sus metas y sueños, demostrando que ciertas dificultades físicas no son una barrera para lograr todo lo que se quiere, esta es una muestra clara del tipo de contenido que puede resaltar la misión de la ortopédica y así como ella existen muchos usuarios ejemplo del excelente trabajo y superación.

*Imagen 76. Fotografía Chistian Camilo Rivera*



Fuente: Captura propia

- Enlace para ver video testimonial: <https://we.tl/t-NeGNHnABEH>
- Usuario: Christian Camilo Rivera Marquez
- Edad: 29 años
- Diagnóstico: Lesión raquimedular

Usuario de ortesis por primera vez en Ortopedica Americana , refiere la ayuda tan significativa que son las ortesis ya que brindan soporte a sus extremidades, mejorando su calidad de vida y contribuyendo a el cuidado de su salud , Christian es un ejemplo del gran aporte que es para él la prestación de un servicio como las ayudas ortopédicas externas .

- En cada una de las plataformas es necesario tener en cuenta el objetivo para el cual han sido creadas y de esta forma incluir contenido que sea coherente con las mismas. Por ejemplo: en LinkedIn, el perfil de la marca buscará crear contacto con socios claves con quienes se deberá promover una imagen profesional. En Facebook se buscará entablar contacto con consumidores potenciales y actuales , desde un enfoque social y humano que destaque el nivel de superación que se puede lograr con el uso de los artículos de Ortopedica, sin caer en el uso de imágenes amarillistas o que despierten conmiseración en las personas que presenten situación de discapacidad. En Twitter por tratarse de una red social netamente informativa, la Ortopedica americana buscará compartir o replicar información de nuevas tecnologías, avances o contenidos de interés para los usuarios, demostrando así su interés por estar al tanto de las mejores posibilidades para sus clientes, lo cual se verá reflejado en la capacidad de la empresa para innovar y crear productos y servicios que satisfagan de mejor manera las necesidades de sus clientes.

- En todos los canales digitales a usar, se debe resaltar la información completa de contacto con la empresa: (ubicación) haciendo uso de herramientas de geolocalización, números de contacto (fijos y celulares), correos electrónicos, chatbot y/o chat humanizado,

explicación de las formas de cotización y compra, explicación de medios de pago, formas de entrega, garantías, mantenimiento y cualquier otro servicio adicional ofrecido por la empresa.

- Como una manera de hacer un mejor uso de los canales digitales y entablar una comunicación asertiva y efectiva entre la empresa y el cliente, se deben establecer protocolos de comunicación en los cuales se determinen los tiempos idóneos de respuesta a los usuarios, contestando así de forma ágil los comentarios tanto positivos como negativos y atendiendo sus inquietudes de forma oportuna. A su vez, es necesario tener en cuenta dentro de dicho protocolo, la importancia del uso del lenguaje apropiado para atender los requerimientos de la audiencia en los medios digitales, considerando que en todo momento se debe promover una comunicación atenta, cordial, respetuosa, que refleje los valores e identidad de la empresa, para con la comunidad y con sus grupos de interés (socios, proveedores, competidores, etc.)
- Como bien se observó en el análisis de la competencia, el dejar abandonado un sitio web por parte de una marca, no solo refleja su desinterés sino que además puede despertar la desconfianza de sus clientes quienes pueden pensar que la empresa ya no se encuentra en operación, por lo cual es importante que el contenido en cada una de las plataformas se actualice de manera periódica, acorde con el tipo de contenido que se sugiere para cada uno de los sitios web.
- La escucha activa es de gran utilidad para tener un mayor reconocimiento de las necesidades y percepciones de los consumidores, razón por la cual es uno de los instrumentos de recolección de datos más usado en la investigación de mercados; razón por la cual se sugiere a Ortopédica Americana estar muy atenta a los comentarios de sus seguidores ya que allí podrán encontrar sugerencias, felicitaciones o reclamos que pueden ser útiles en la toma de decisiones de la empresa y en pro del aumento de nivel de satisfacción de sus consumidores. Al igual, cuando se responde a cada uno de los comentarios, bien sean positivos o negativos, se hacer sentir al usuario que la marca está en contacto directo con

ellos, quienes se comunican verán que son verdaderamente atendidos y se hará posible la construcción de un vínculo de confianza y entendimiento mutuo entre la marca y su audiencia.

- Dada la alta presencia de marcas que ofrecen diferentes categorías de productos y servicios, es conveniente que la empresa conserve en los perfiles de los sitios web su identidad corporativa como elemento unificador gráfico, sumado a un estilo de comunicación propio, profesional pero a la vez humanizado que la diferencie de la competencia y la haga mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Bien es sabido que la inversión en publicidad tradicional puede llegar a tener costos elevados; sin embargo, una de las ventajas que tiene la publicidad en medios digitales es que sus planes de acción pueden ajustarse al presupuesto del cliente y puede incrementarse gradualmente, permitiendo así la escalabilidad del negocio. Invertir en medios digitales, ayudará a la empresa a lograr visibilidad, ganar posicionamiento en la web y llegar a más personas que realizan las búsquedas de información asociadas a sus necesidades en la web, con lo que se podrá lograr un mayor alcance en un mercado potencial interesado en los productos y servicios de Ortopédica Americana.
- Para finalizar, considerando el aumento creciente en el uso de dispositivos móviles, es necesario considerar un diseño responsivo de los contenidos, de forma tal que puedan ser visualizados de forma clara y ordenada, tanto en computadores como en tablets o celulares.

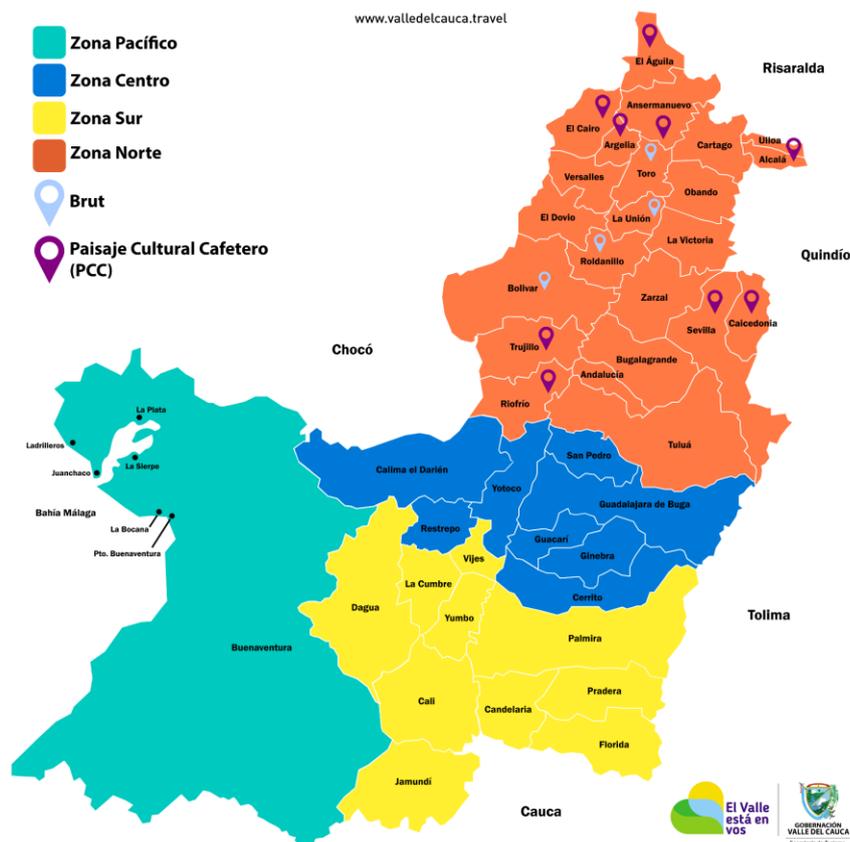
## **5. Definición De La Audiencia**

### **5.1. Segmentación Geográfica**

Personas con residencia en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca (en su mayoría Zona Sur seguida por Zona centro) o Departamento del Cauca (en su mayoría Popayán, Santander de Quilichao, Caloto, Toribio, Puerto Tejada).

Estas zonas son estratégicas por la cercanía a la ciudad que en este caso es Cali (donde se ubica la ortopédica Americana) adicionalmente existe una falta de cobertura por parte de las IPS o EPS prestadoras de este tipo de servicios, esto se evidencia en la cotidianidad ya que actualmente se suple esta necesidad.

*Imagen 77. Mapa del departamento del Valle del Cauca*



Fuente: Captura tomada de

<https://www.valledelcauca.gov.co/turismo/publicaciones/60157/mapas-y-guias-turisticas/> el

27/02/2022

Imagen 78. Mapa del departamento del Cauca



Fuente: Captura tomada de <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cauca/municipios-division-politica.html> el 27/02/2022

## 5.2. Segmentación Demográfica

Edad:

Edad promedió 42 años

Edad máxima 97 años

Edad mínima 1 año

Se presentan casos con usuarios de menor edad de 5 a 11 meses de nacidos, a quienes generalmente les ordenan férulas para problemas como displasia de cadera, pero se debe tener en cuenta que son elementos que requieren una prescripción médica previa.

Género: masculino y femenino

En su mayoría son pacientes remitidos por Entidades Prestadoras de Salud, quienes asumen los gastos del tratamiento ortopédico requerido por los pacientes, en el caso de los clientes particulares, personas con poder adquisitivo que requieran del elemento y que asume los gastos en su mayoría artículos de bajo coste como ortesis, plantillas, línea blanda (férulas, fajas), elementos básicos de movilidad (muletas, caminadores, bastones), también se debe tener en cuenta que el en POS (Plan Obligatorio de Salud) muchos elementos no están incluidos y por necesidad el usuario se ve obligado a adquirir este tipo de elemento así tengan un valor más elevado.

En este sentido el factor económico no es un impedimento para la adquisición de estos implementos, desde los cinco mil pesos hasta cien mil pesos dependiendo de la complejidad del elemento, lo que los convierte en productos necesarios y accesibles a cualquier tipo de consumidor y donde la diferencia en precios puede radicar en la marca de los productos ofertados

## 5.3. Segmentación Psicográfica

Personas en condición de discapacidad o con alteraciones médicas que requieran ayudas ortopédicas, entre ellas prótesis, ortesis, línea blanda o elementos de movilidad.

El impacto de las ayudas ortopédicas en las personas con discapacidad es grande ya que mejoran su calidad de vida y les permiten realizar actividades cotidianas de una manera más fácil y efectiva, siendo esta una de los objetivos contribuir a la mejora en la salud de los usuarios.

## **6. Plan estratégico por cuadrantes**

Teniendo en cuenta diversos componentes del análisis interno, análisis externo y la segmentación se exponen estrategias junto con el plan de acción que se propone para llevar a cabo en Ortopédica Americana, planteando cuatro cuadrantes que se adecuan a la organización y sus recursos.

### **6.1. Cuadrante Agresivo**

**Estrategia de penetración del mercado:** Esta estrategia busca aumentar la participación en el mercado, la expansión, alcance de la marca y productos de la ortopédica.

- Para ello, se propone fortalecer el plan de marketing en medios digitales, con lo cual no solo se aumentará la visibilidad de la marca, sino que adicionalmente se llegará a un mayor número de consumidores potenciales, que frecuenten sus búsquedas a través de internet. Dicho plan deberá optimizar el sitio web ya existente y crear perfiles de la ortopédica en redes sociales, en donde se divulgue contenido asociado a la experiencia de la marca, testimonios de sus clientes y contenido informativo que sea de interés de la audiencia (Instagram-Facebook).
- Sumado a lo anterior se propone crear un portafolio de productos en el punto de venta, en donde el usuario pueda ver mostrarios de los productos bien sea en físico o impresos, lo que de seguro le proporcionará mayor confianza en la compra. Por otro lado, se piensa ofertar un producto común y de alta demanda como las medias de compresión ampliando la gama de productos en una nueva línea de productos que es apetecida.

**Diversificación concéntrica:** Esta estrategia consiste en ampliar o variar los productos nuevos o de la misma línea.

- Dado que dentro del mercado de la ortopedia se encuentran productos de menor valor como vendas, fajas, tobilleras, es decir artículos de fácil comercialización que no requieren prescripción médica, es ahí cuando se identifica la oportunidad de diversificación a través de la venta de productos complementarios que, aunque en una menor cuantía, pueden llegar a representar ingresos para la ortopédica por cuanto son productos que también forman parte de las necesidades del consumidor actual y potencial.

- Al igual y como parte de la difusión de material promocional con el nombre de la marca, se propone el uso de Bolsas eco amigables con el logo e información de la empresa, generando así una imagen de valor frente al cuidado del medio ambiente a la vez que se promueve la imagen de la ortopédica teniendo en cuenta que es un objeto de uso cotidiano el cual puede generar recordación. Para este fin se propone el uso de bolsas eco amigables de tela y de papel donde se lleve impreso el logo de la compañía e información relevante para el contacto, dando una mejor presentación al momento de entregar los productos y demostrando que Ortopédica Americana está comprometida con el cuidado y preservación del planeta.

### **Penetración del mercado**

Crear más contenido informativo en redes sociales (Instagram y Facebook): Crear contenido de valor para usuarios en condición de discapacidad, que conviene administrar de la siguiente manera.

50% contenido de valor: Es el que aporta beneficios al público objetivo, debe ser contenido de calidad el cual pueda ser replicado, haciendo que más personas se interesen y lleguen a la página web o el cierre de una venta.

Ej. Explicación del buen uso de los productos, consejos para el cuidado de los aparatos, errores que se cometen al usar productos ortopédicos.

- 20% contenido promocional: Buscan educar al usuario y vender al mismo la marca como una solución a sus necesidades.

Ej. Resaltar la ventaja competitiva, mostrar los productos más relevantes, demandados o que se quiera impulsar de manera especial.

- 20% contenido educativo: Este tipo de contenido busca ayudar al usuario a realizar alguna tarea relacionados con los productos que ofrece la ortopédica

Ej. Guías, tutoriales y tips que expliquen el uso de los productos

- 10% contenido creativo: Este contenido es para entretener al público, incluye contenidos virales o motivacionales, lo cual se espera promover dentro del carácter humano que debería promover la marca.

Ej. testimonio de pacientes, evolución de procesos, vídeos virales o de moda.

Dentro de la estrategia de contenido, es recomendable entablar contacto o empezar a seguir las cuentas de terapeutas o preparadores físicos conocidos que orienten a los pacientes en la práctica de ejercicios sencillos que puedan realizar en sus casas, con lo que se buscará poner en evidencia el interés de la marca por una proveer a sus clientes un tratamiento integral o la información que contribuya a ello.

Tener contenido o material didáctico disponible en el punto físico como material audiovisual:

en este aspecto se puede utilizar difusiones por e.mail o tener una presentación en el televisor ubicado en el punto de venta, donde se cree un contenido audiovisual secuencial que resalte

información importante de manera abierta al público como contenido con valor agregado (ejercicios de movilidad) y temas de interés en general. A su vez esto puede ser una distracción favorable al momento de presentarse largos tiempos de espera o brindar información de valor para el usuario de Ortopédica Americana.

Adicionalmente se propone el uso de códigos QR que direccionen a algún contenido en especial, significando así ahorro en la impresión de papel y dando otra opción más interactiva a los usuarios, lo que de paso brindará una imagen de uso de medios innovadores por parte de la marca. Como contenido a usar se sugiere por ejemplo: cartillas informativas, visualización de vídeos con contenido propio de la ortopedica y se puede compartir el el acceso a internet completando así la experiencia del usuario.

Diversificación de productos complementarios de menor valor: Ofrecer productos complementarios a los que actualmente existen en el portafolio, lo ideal es que el usuario permanezca un mayor tiempo en el punto de venta y tenga el mayor consumo posible dentro de la ortopédica, en este caso adicionando productos como, tapones de muletas y otros productos que diversifiquen la línea blanda, elementos de terapia básica para el acondicionamiento físico, entre otros.

Adicionalmente, la venta de nuevos productos permite identificar un nuevo nicho ampliando la gama de productos (medias de compresión incluir esto en los productos de venta complementaria): Se pueden ofertar productos más comerciales enfocados en pacientes particulares, generando actividades que incentiven, activan y motivan al usuario dando beneficios como descuento en su primera compra, obsequios o información de valor para los mismos.

## 6.2. Cuadrante Conservador

Esta estrategia busca obtener el mayor beneficio posible, mediante acciones que generen resultados económicos y por ende crecimiento para la empresa.

Plan de acción

Elaborar un catálogo de productos: Esto permitirá al usuario materializar los productos que quiere adquirir de una manera más sencilla y práctica (digital), de esta manera es más fácil para el mismo visualizar los productos y para los empleados tener conocimiento del stock con precios estándar, lo que da poder al empleado para ofrecer y brindar una excelente asesoría, complementando el servicio y cerrando la venta de una manera más efectiva.

Tener el catálogo en la página web para que los usuarios puedan ver los productos con calma, incluyendo la debida descripción con las correspondientes especificaciones técnicas y haciendo uso de la visualización de productos en visualización de 360° para un mayor acercamiento del cliente con la marca y sus productos.

Contar con la alternativa de visualizar los productos a través de código QR y tener un catálogo impreso en el punto de venta para facilitar la consulta en el punto de venta y considerando que a pesar de la masificación del uso del celular, puede que algunos clientes no tengan datos o el nivel de alfabetización digital suficiente para ver el contenido en medios digitales.

## 6.3. Cuadrante Competitivo

Asociaciones: Esta estrategia busca ampliar la red con base en la información, aportando al reconocimiento, crecimiento y fortalecimiento del cliente interno, externo además de los posibles aliados.

- Aliado de márketing: Agencias publicitarias como la empresa Arcos o los talleres creativos de las universidades que pueden apoyar la labor de planeación y diseño de estrategias de comunicación tanto en medios tradicionales como en medios digitales
- Trabajadores de la salud: Físio terapeutas
  - Fisiatra
  - Ortopedista
  - Técnicos Ortoprotesistas
  - Terapistas Ocupacionales
- Empleados siendo estos los principales portavoces del trabajo y calidad de los productos.
- Empresas aliadas que se dediquen a la comercialización de artículos ortopédicos, permitiendo llegar a nuevos mercados.
- Distribuidores potenciales de nuestros productos ampliando el alcance, y aumentando las ventas.
- Empresas de domicilios y envíos, permitiendo una mayor cobertura y fácil adquisición de los productos que oferta la ortopédica.

#### Plan de acción

##### Aliados estratégicos

Empresa encargada del manejo de redes sociales: se busca tener un aliado que facilite la creación de contenido y ayude a generar posicionamiento de marca en buscadores y redes sociales, ampliando la visibilidad, interacción y fidelización del usuario.

Trabajadores de la salud: Se busca generar contenido de valor para los trabajadores de la salud, dando a conocer la ortopédica y contenidos de valor para ellos (como innovación,

nuevos procesos, entre otro contenido que conecte la labor de la ortopédica con los profesionales de la salud ) entre estos se encuentran, Fisioterapeutas, Fisiatras, Ortopedistas, Técnicos Ortoprotésista, Terapeutas Ocupacionales, se propone generar espacios de conocimiento y convivencia como webinars , seminarios , asesorías o capacitaciones según corresponda.

Empleados: Se busca generar retroalimentación constante sobre los procesos productos y aspectos a mejorar que sean de valor para el cliente interno, como alternativa se propone un cronograma de capacitaciones cuyo objetivo es capacitar y fortalecer los conocimientos de el cliente interno empoderando en los temas pertinentes ya que esto garantiza un excelente servicio al cliente

PERSONAL	TIPO 1	OPERATIVO
	TIPO A	ADMINISTRATIVO

Tabla 4. Esta tabla propone un supuesto de un cronograma de capacitaciones.

*Ejemplo de un cronograma de capacitaciones*

Fecha	Tema	Tiempo Proyectado	A quién va dirigido	Objetivo
16/02/2023	Capacitación sobre producto Ortesis	2 H	Tipo 1 y Tipo A grupos de manera separada	Reforzar los conocimientos según los requerimientos de cada grupo (explicación de conceptos básicos, tipos, materiales usos, etc.)
6/03/2023	Charla sobre el cuidado de la salud en el trabajo	1 H	Tipo 1 y Tipo A	Fortalecer las buenas prácticas en el área de trabajo respectivamente, poniendo como prioridad el autocuidado y hábitos saludables.

1/4/2023	Capacitación de servicio al cliente	1 H	Tipo 1 y Tipo A	Construir y divulgar protocolos de servicio al cliente adaptándonos al público objetivo y las necesidades de relacionamiento entre los pacientes y la ortopédica.
30/4/2023	Taller: Trabajo en equipo y sana convivencia	1:30 H	Tipo 1 y Tipo A	Fomentar las relaciones interpersonales entre el personal, gestionado y enseñando cómo trabajar de manera colaborativa y asertiva para un buen ambiente laboral.
8/5/2023	Gestión ambiental (3 R)	1 H	Tipo 1 y Tipo A	Instruir al personal sobre las 3 R, para aplicar de manera más efectiva el cuidado del medio ambiente y cómo podemos contribuir.
4/6/2023	Gestión de procesos y mejora continua	1 H	Tipo 1 y Tipo A	Fortalecer los procesos que se llevan a cabo y capacitar sobre los nuevos procesos implementados para la mejora de la ortopédica.
19/7/2023	Capacitación sobre producto prótesis	2 H	Tipo 1 y Tipo A grupos de manera separada	Reforzar los conocimientos según los requerimientos de cada grupo (explicación de conceptos básicos, tipos, materiales usos, etc.)
16/8/2023	Taller: Resolución de problemas	1 H	Tipo 1 y Tipo A	Brindar herramientas necesarias para que los empleados puedan resolver inconvenientes, como problemas en el ambiente laboral además de herramientas para evitarlos y saberlos sortear en su momento
21/9/2023	Capacitación sobre producto línea blanda y movilida	2 H	Tipo 1 y Tipo A grupos de manera separada	Reforzar los conocimientos según los requerimientos de cada grupo (explicación de conceptos básicos, tipos, materiales usos, etc.)

	d			
--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia. Esta tabla muestra un ejemplo de las capacitaciones, talleres y demás que se pueden aplicar en la empresa.

Empresas aliadas: Es importante generar un buen ambiente entre las empresas aliadas a Ortopédica Americana, reforzando la relación y el vínculo entre las mismas, compartiendo experiencias, generando retroalimentación, el mercado ortopédico es un círculo un tanto cerrado, pero es importante intercambiar la información que contribuya al avance del gremio en general.

Distribuidores: Es importante que las empresas aliadas actualicen a la Ortopédica sobre sus nuevos productos y utilidades respectivamente.

Domicilios y envíos: Estructurar un canal de envíos y domicilios confiables que permita ampliar el alcance y cobertura de los productos para los usuarios, donde por su condición se les dificulta la movilidad, se encuentran en distancias largas, o por motivos de tiempo no pueden acudir con frecuencia a la ortopédica. Como ejemplo se proponen empresas como Envía y mandados.com que ayuda a la distribución de mercancía de manera más efectiva, a costos razonables y con la respectiva garantía de seguridad y cuidado de los productos.

#### 6.4. Cuadrante Defensivo

**Desarrollo del mercado:** Esta estrategia se centra en buscar la expansión de la empresa a nuevos nichos.

**Desarrollo del producto:** Esta estrategia busca crear o modificar los productos o servicios existentes con el fin de generar mayor rentabilidad, asegurando la competitividad en el mercado.

- Canales de comunicación directa con el usuario si es el caso de fortalecer el servicio de mantenimiento y reparación de aparatos de ortopedia bien hayan sido o no fabricados por la ortopédica.
- Resaltar servicios agregados como mantenimientos a aparatos de movilidad (sillas de ruedas) , mantenimientos a aparatos ortopédicos para alargar su vida útil entre otros.

#### Plan de acción

Canales de comunicación directa con el usuario: Es importante que en cada una de las redes sociales y página web, se cuente con un canal fácil y rápido de contacto (empresa -usuario) por medios como WhatsApp que es accesible generalmente a todo tipo de públicos, además de los canales de comunicación existentes en las redes sociales.

También se debe generar la escucha activa, en cada uno de los canales, respondiendo a los comentarios y sugerencias de los usuarios.

Mediante diferentes canales como líneas telefónicas, contacto por WhatsApp, mensaje directo por redes sociales, estos deben contar como mínimo con una respuesta inmediata para que el usuario tenga un primer contacto efectivo, adicionalmente se debe contar con un personal dispuesto y amable a responder las preguntas así sean solo de carácter informativo, esto garantiza mayor satisfacción del usuario, repuestas oportunas y posibles compras o recomendaciones futuras (voz a voz).

Creación de página web e implementación de redes sociales: Se busca la creación de la página web de carácter informativo, donde se resalte información pertinente sobre la ortopédica y están los canales de comunicación, además de resaltar los productos y servicios. Se recomienda activar las redes sociales (Instagram y Facebook), con continuidad de publicaciones.

## 7. Presupuesto

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, se anexa de forma ilustrativa un presupuesto general de las bolsas ecológicas y más importante aún el presupuesto para manejo de redes sociales por parte de la empresa Arco digital.

Tabla Imagen 79. Cotización básica para bolsas de tela.



	CON CORDON	TROQUELADA	MANIJA	
<b>COSTO BOLSAS CON ESTAMPADO</b>				
MEDIDAS	TROQUELADA	CORDON	MANIJA	CORDON Y MANIJA
12/12 CM	\$ 700	\$ 900		
15/15 CM	\$ 800	\$ 1.000		
20/20 CM	\$ 1.000	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.400
25/25 CM	\$ 1.100	\$ 1.300	\$ 1.300	\$ 1.600
30/24 CM	\$ 1.200	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.700
30/30 CM	\$ 1.400	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.800
40/34 CM	\$ 1.500	\$ 1.700	\$ 1.700	\$ 2.000
49/40 CM	\$ 2.000	\$ 2.800	\$ 2.800	\$ 3.000
50/50 CM	\$ 2.700	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.500
<b>COSTO BOLSAS SIN ESTAMPADO</b>				
MEDIDAS	TROQUELADA	CORDON	MANIJA	CORDON Y MANIJA
12/12 CM	\$ 500	\$ 700		
15/15 CM	\$ 600	\$ 800		
20/20 CM	\$ 800	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.200
25/25 CM	\$ 900	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.400
30/24 CM	\$ 900	\$ 1.100	\$ 1.100	\$ 1.400
30/30 CM	\$ 1.100	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.500
40/34 CM	\$ 1.200	\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.700
49/40 CM	\$ 1.700	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.700
50/50 CM	\$ 2.400	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 3.200
<b>CONDICIONES</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pedidos minimos de 200 unidades estampadas</li> <li>● Tiempo de Elaboracion 15 dias Habiles (No cuentan Sabados, Domingos y festivos)</li> <li>● Se comienza a elaborar el pedido con el 50% de anticipacion</li> <li>● Estampados a una tinta</li> </ul>				



Tabla Imagen 80. Cotización bolsas de papel

MUNDO KRAFT			
			
Tamaño	Valor unitario		
2	\$	890.00	
3	\$	990.00	
4	\$	1,100.00	

Fuente: Cotización de [https://www.instagram.com/bolsascambre\\_cali/](https://www.instagram.com/bolsascambre_cali/)

- Cotización generada por la compañía ARCOS para Ortopédica Americana:

Tabla Imagen 81. Presupuesto arco digital.

Presupuesto Marketing Digital																					
																					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Google Ads</th> <th>Presupuesto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Página Web</td> <td>\$2'000.000</td> </tr> <tr> <td>Estrategia SEO Básico</td> <td>\$1'800.000</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>\$3'800.000</td> </tr> </tbody> </table>	Google Ads	Presupuesto	Página Web	\$2'000.000	Estrategia SEO Básico	\$1'800.000	Total	\$3'800.000	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Google Ads</th> <th>Presupuesto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Search</td> <td>\$1'000.000</td> </tr> <tr> <td>Youtube</td> <td>\$300.000</td> </tr> <tr> <td>Display</td> <td>\$300.000</td> </tr> <tr> <td>Discovery</td> <td>\$300.000</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>\$1'900.000</td> </tr> </tbody> </table>	Google Ads	Presupuesto	Search	\$1'000.000	Youtube	\$300.000	Display	\$300.000	Discovery	\$300.000	Total	\$1'900.000
Google Ads	Presupuesto																				
Página Web	\$2'000.000																				
Estrategia SEO Básico	\$1'800.000																				
Total	\$3'800.000																				
Google Ads	Presupuesto																				
Search	\$1'000.000																				
Youtube	\$300.000																				
Display	\$300.000																				
Discovery	\$300.000																				
Total	\$1'900.000																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Facebook Ads</th> <th>Presupuesto</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tráfico</td> <td>\$800.000</td> </tr> <tr> <td>DPA</td> <td>\$300.000</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>\$1'100.000</td> </tr> </tbody> </table>	Facebook Ads	Presupuesto	Tráfico	\$800.000	DPA	\$300.000	Total	\$1'100.000													
Facebook Ads	Presupuesto																				
Tráfico	\$800.000																				
DPA	\$300.000																				
Total	\$1'100.000																				
<table border="1"> <tbody> <tr> <td><b>Fee Arco Digital</b></td> <td>\$2'000.000</td> </tr> </tbody> </table>	<b>Fee Arco Digital</b>	\$2'000.000																			
<b>Fee Arco Digital</b>	\$2'000.000																				
																					

Fuente: presupuesto dado por la agencia Arco Digital, para Ortopédica Americana

*Imagen 82. Servicios que oferta la agencia Arco Digital*

## Agencia Arco Digital

- Nuestros servicios incluido:
  - imágenes necesarias para nuestras campañas
  - Reporte Mensual
  - Tablas automatizadas de presupuesto
  - Seguimiento de Kpi's
  - Campañas con objetivo de Performance
  - Comunicación constante con el cliente
- Nuestro Fee con este nivel de inversión es fijo, pero si hay un incremento superior o igual a los 5 Millones, tendríamos un incremento del 15% sobre la inversión.



Fuente: este presupuesto incluye ciertos servicios ofertados por la agencia Arco Digital para  
Ortopédica Americana

## Conclusiones

Realizando el análisis y estudio pertinente del entorno interno y externo de Ortopédica Americana, se consolidan las bases fundamentales para dar unas observaciones de la actualidad de la empresa y una proyección más clara que permita un correcto aprovechamiento de los recursos disponibles e inversiones futuras como se ilustra en el presupuesto propuesto anteriormente.

Teniendo en cuenta esto se propone una estrategia basada en el marketing de 360° el cual está enfocado en aprovechar cada uno de los canales disponibles para fortalecer la comunicación entre la empresa y el usuario y que se centra en el uso de herramientas tradicionales y digitales como lo son redes sociales (Instagram y Facebook). Adicionalmente se quiere implementar una página web, que permita tener una comunicación más fluida entre el usuario y Ortopédica Americana, esto en busca de la mejora continúa enfocada hacia un mejor servicio lo cual se esperaría genere un aumento en los ingresos con mayor número de ventas de artículos ortopédicos y servicios agregados como los mantenimientos a elementos de movilidad.

Por otro lado, se busca fortalecer la marca (recordación) y aumentar otros segmentos de la población como los usuarios particulares, teniendo en cuenta a este como un mercado potencial con el cual se pueda tener un mayor alcance en cuanto al segmento del mercado, enfocándonos en otros que no sean usuarios de EPS.

Es así como cada punto expuesto en el plan de marketing dirige a la Ortopédica a ampliar de su zona confort mediante la expansión de su alcance mejoramiento continuo de procesos, implementación de nuevas herramientas de comunicación digital acordes con las nuevas tendencias de comunicación de los usuarios y mediante la creación de canales de

comunicación directos y personalizados que optimicen la relación de la marca con sus usuarios.

## Bibliografía

1. Almonacid, C. Millán, C. Vanegas, A. (29 de agosto de 2019) Plan padrinos kamex internacional. Universidad Externado de Colombia.  
[https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/2568/abeaa-spa-2019-plan\\_padrinos\\_kamex\\_international?sequence=1&isallowed=y](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/handle/001/2568/abeaa-spa-2019-plan_padrinos_kamex_international?sequence=1&isallowed=y)
2. Becerra, B. (31 de mayo de 2021). Así se movió la devaluación del peso por periodo presidencial en los últimos 30 años. Diario la Republica.  
<https://www.larepublica.co/finanzas/asi-se-ha-movido-la-devaluacion-del-peso-por-periodo-presidencial-en-los-ultimos-30-anos-3284272#:~:text=durante%202021%20la%20devaluaci%c3%b3n%20del,peso%20se%20desvaloriz%c3%b3%20%24548%2c66.>
3. Blanco, J. 2002. Toda Colombia. Mapa División Política Departamento del Cauca.  
<https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/cauca/municipios-division-politica.html>
4. Centro Ortopédico Gomez. (s.f). @ortopedicagomez (Instagram).  
<https://www.instagram.com/ortopedicagomez/?hl=es>
5. Centro Ortopédico Gomez. (s.f). @ortopedicagomez (Instagram).  
<https://www.instagram.com/ortopedicagomez/?hl=es>
6. Centro Ortopédico Gomez. (s.f). @ortopedicagomez (Facebook).  
<https://www.facebook.com/ortopedicagomez1/>
7. Cubillos, A. Matamoros, C. Perea, C. (2019) Boletines poblacionales 1: personas con discapacidad oficina de promoción social. Ministerio de Salud.  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/de/ps/boletines-poblacionales-personas-discapacidad.pdf>

8. Cubillos, J. Perea, S. (2020) Boletines poblacionales: personas con discapacidad -pcd oficina de promoción social. Ministerio de Salud.  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/de/ps/boletines-poblacionales-personas-discapacidaddi-2020.pdf>
9. David López Cabia,( 20 de septiembre, 2016) *Incoterms*. Economipedia.com  
<https://economipedia.com/definiciones/incoterms.html>
10. Derechos reservados. (2022) Certificación del sistema de gestión basura cero. Icontec.  
[https://www.icontec.org/eval\\_conformidad/certificacion-del-sistema-de-gestion-basura-cero/](https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-del-sistema-de-gestion-basura-cero/)
11. Eugenio, N. Rativa, k. (2017). La robotización aplicada en prótesis, su avance tecnológico y beneficios. Repositorio Eccí.  
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1208/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isallowed=y>
12. Fotografía de instagram (23/08/2021),@zulyrodriguez  
<https://www.instagram.com/zulyrodriguez/>
13. Google ADS. 2022. Planificador de palabras claves. [https://ads.google.com/intl/es-419\\_co/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/es-419_co/home/tools/keyword-planner/)
14. Icbf, ( 14 de agosto de 2015 ). Resolución 2968 de 2015, requisitos sanitarios. ICBF  
[https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion\\_minsaludps\\_2968\\_2015.htm](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minsaludps_2968_2015.htm)
15. Legis Comex, (08 de marzo de 2022) Dirección De Impuestos Y Aduana De Colombia DIAN. Reporte de Mi Mercado. <https://www-legiscomex-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/ReporteDetallado/IndexMiMercado/?guid=b8ae3fb9-2ba0-4532-92a3-fe27cd866790>
16. López, D (20 de septiembre de 2016) Sobre los Incoterms
  - a. [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com)

17. Martínez, I. (2018) Compañía dedicada a la fabricación y distribución de productos ortopédicos para aliviar la molestia física generada por el estrés laboral. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23218>
  18. Ministerio de protección social. ( 15 de abril de 2010). Resolución 1319. Ministerio de Salud.[https://www.minsalud.gov.co/normatividad\\_nuevo/resoluci%c3%93n%201319%20de%202010.pdf](https://www.minsalud.gov.co/normatividad_nuevo/resoluci%c3%93n%201319%20de%202010.pdf)
  19. Moreno, D. (2021) Sobre el estado actual de las órtesis, prótesis e implantes óseos en Colombia. Revista Colombiana de Materiales. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/materiales/article/view/347190>
  20. Moreno, D. (15 de septiembre de 2021) Sobre el estado actual de las órtesis, prótesis e implantes óseos en Colombia. Revista Colombiana de materiales. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/materiales/article/view/347190>
  21. Multiayudas ortopédicas. (s.f) . @multiayudasortopedicas (Instagram). <https://www.instagram.com/multiayudasortopedicas/?hl=es-la>
  22. Multiayudas ortopédicas. (s.f). @multiayudasortopedicas (Facebook) <https://www.facebook.com/Multiayudas/>
  23. Multiayudas ortopédicas. (s.f). Multiayudas ortopédicas (página web) <https://multiayudasortopedicas.com/>
  24. Nates, F. Gutierrez, O. Gomez, E. Murillo, J. Jimenez, C. (2014). Todo lo que usted debe saber sobre el plan de beneficios – pos. Ministerio de Salud. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/vp/rbc/todo-lo-que-usted-debe-saber-sobre-el-plan-de-beneficios.pdf>
- a.

25. Normas APA. 2022. Normas APA: La guía definitiva para presentar trabajos escritos  
<https://normasapa.in/>
26. Ordoñez, J. (2018) Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la fabricación de aparatos ortopédicos. Universidad Santo Tomas.  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/14458>
- a.
27. Ortopedica Británica. (s.f). Ortopedica Británica (canal de YouTube).  
<https://www.youtube.com/channel/UC96Iiu4gAy4CsHGvT50xpuQ>
28. Ortopedica Británica. (s.f). @Ortopedicabritanica (Instagram).  
<https://www.instagram.com/ortopedicabritanica/>
29. Ortopedica Británica. (s.f). @Ortopedicabritanica (Facebook).  
<https://www.facebook.com/Ortopedica-Britanica-1611455149100541/>
30. Ortopedica Británica. (s.f). Ortopedica británica (página web).  
<https://ortopedicabritanica.com.co/>
31. ORTOPEDICOS y droguerías. (s.f). @ofcolombia (Instagram).  
<https://www.instagram.com/ofcolombia/>
32. Ortopédicos y droguerías. (s.f). @ofcolombia (Facebook).  
[https://www.facebook.com/OFuturoColombia/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://www.facebook.com/OFuturoColombia/?_rdc=1&_rdr)
33. Ortopédicos Futuro. (s.f). Ortopédicos Futuro (página web)  
<https://ortopedicosfuturo.com/>
34. Ottobock Andina. (2014). @Ottobockandina (Twitter)  
[https://twitter.com/OttobockAndina/with\\_replies](https://twitter.com/OttobockAndina/with_replies)
35. Ottobock Andina. (2017). (canal de YouTube)  
<https://www.youtube.com/channel/UC28RQibVx3UWURmEj4gMKpA>

36. Ottobock Healthcare Andina. (s.f). @ottobockandina (Instagram)  
[https://www.instagram.com/p/CaZ4\\_GxB6Ui/](https://www.instagram.com/p/CaZ4_GxB6Ui/)
37. Ottobock. (s.f). @ottobockhealthcareandina (Facebook)  
<https://www.facebook.com/ottobockhealthcareandina>
38. Ottobock. (s.f). Página web <https://www.ottobock.com.co/>
39. Portafolio, (18 de agosto de 2021) Cinco enfermedades ortopédicas que agudizó el teletrabajo. Portafolio. <https://www.portafolio.co/tendencias/cinco-enfermedades-ortopedicas-que-agudizo-el-teletrabajo-555275>
40. Rodríguez, D. Aranzazu, E. ( 2007 ) Estudio y análisis comparativo de mercados de prótesis medicas de fabricación colombiana para la exportación China o a Estados Unidos. Universidad de San Buenaventura.  
<http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/biblioteca/bdigital/40980.pdf>
41. San Carlos. (s.f). Ortopédica San Carlos (canal de YouTube)  
<https://www.youtube.com/channel/UC2Aob7sXEZDGLZklBibL7DQ>
42. San Carlos. (s.f). @sancarlos\_cali (Instagram)  
[https://www.instagram.com/sancarlos\\_cali/](https://www.instagram.com/sancarlos_cali/)
43. San Carlos. (s.f). @ortopedicasancarlos cali · Medicina y salud (Facebook)  
<https://www.facebook.com/ortopedicasancarlos cali/>
44. San Carlos.(s.f). Ortopédica San Carlos <https://sancarloscolombia.com/>
45. Valle del cauca, (18 de mayo de 2018).Mapa y guías turísticas. Valle del Cauca. Gob.  
<https://www.valledelcauca.gov.co/turismo/publicaciones/60157/mapas-y-guias-turisticas/>
46. Velásquez, P. (03 de diciembre de 2019) Discapacidad en Colombia, una prioridad nacional. Consultor Salud. <https://consultorsalud.com/discapacidad-en-colombia-una-prioridad-nacional/>

