

INFORME DE GRADO PRÁCTICA EMPRESARIAL: LOH MEDICAL



MARIA LUCIA DELGADILLO RAVELO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO  
2023

INFORME DE GRADO PRÁCTICA EMPRESARIAL: LOH MEDICAL

MARIA LUCIA DELGADILLO RAVELO

Informe de práctica presentado como requisito para obtener el título de profesional en Negocios Internacionales.

Asesor

Mg. MARTHA XIMENA SILVA MANRIQUE

Magister en Educación

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2023

**Autoridades Académicas**

**Álvaro José Arango Restrepo, O.P**

Rector General

**Fray, Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O.P.**

Vicerrector Académico General

**P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P**

Rector Seccional Villavicencio

**Fray Rodrigo GARCÍA JARA, O.P**

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

**Mg Julieth Andrea SIERRA TOBÓN**

Secretaria de División Seccional Villavicencio

**Mg Javier Humberto TRILLOS CELOS**

Decano Facultad de Negocios Internacionales

### **Dedicatoria**

Dedico todo mi compromiso y esfuerzos pactados en el presente trabajo de opción de grado a mis padres y familia que han hecho parte de mi proceso académico y me han brindado la motivación y el apoyo para culminar.

A mis docentes académicos, por el aprendizaje transmitido y también por brindarme los conocimientos necesarios para desarrollarme como estudiante y como profesional en el área.

A mis compañeros y amigos por todas las experiencias vividas en nuestro paso por la universidad.

### **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría en el desarrollo del presente Informe y Plan de mejora donde logre realizar un análisis, evaluación y seguimiento a las propuestas establecidas.

A mis familiares y amigos por motivarme, apoyarme y acompañarme en todo mi proceso académico e inicio de vida laboral, gracias por sus consejos, aportes e ideas para hacer de mi labor como practicante una excelente experiencia con resultados positivos para la empresa y para mi vida personal y laboral.

A la empresa Loh Medical, por brindarme la oportunidad de realizar mis prácticas profesionales con su departamento de Marketing y Publicidad, por todo su apoyo y acompañamiento en cada una de las actividades realizadas.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Resumen.....	9
Abstract .....	10
Justificación .....	12
1. Objetivos.....	13
2. Perfil de la empresa.....	14
3. Descripción del cargo .....	18
4. Matriz DOFA .....	23
5. Plan de Mejora .....	27
5.1 Problemática evidenciada .....	27
5.1.1. Aspectos por mejorar .....	27
Conclusiones.....	32
Referencias Bibliográficas .....	34

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Plan de mejora para Loh Medical .....	28

## Lista de Figuras

	<b>Pag.</b>
<b>Figura 1</b> Equipo Loh, evento de capacitación de ventas REVI, 2023. ....	15
<b>Figura 2</b> Ubicación de la empresa Loh Medical en Bogotá D.C. ....	15
<b>Figura 3</b> <i>Organigrama del área de Marketing</i> .....	16
<b>Figura 4</b> <i>Copywriting para post.</i> .....	19
<b>Figura 5</b> <i>Pantallazo de reel para publicación de contenido en redes.</i> .....	19
<b>Figura 6</b> <i>Seguimiento de leads recibidos por país.</i> .....	20
<b>Figura 7</b> <i>Reunión de representantes de Marketing de cada subsidiaria.</i> .....	21
<b>Figura 8</b> <i>Reunión Zoom Lcolo.</i> .....	21
<b>Figura 9</b> <i>Participación evento REVI</i> .....	22
<b>Figura 10</b> <i>Creación de diseño Flyers para Showroom y eventos.</i> .....	22
<b>Figura 11</b> <i>Matriz DOFA.</i> .....	23
<b>Figura 12</b> <i>Matriz Estrategias cruzadas</i> .....	24
<b>Figura 13</b> <i>Análisis PESTEL</i> .....	25
<b>Figura 14</b> <i>Aplicación Propuesta Google Calendar</i> .....	30
<b>Figura 15</b> <i>Diseño de ficha técnica seleccionado.</i> .....	30
<b>Figura 16</b> <i>Aplicación de registro de ideas para contenido.</i> .....	31
<b>Figura 17</b> <i>Implementación de contenido de valor semanal en el perfil de Instagram y Facebook.</i> .....	31

## Resumen

Este informe describe toda la experiencia relacionada con el desarrollo y la vivencia de las prácticas profesionales en el departamento de Marketing y Publicidad de la compañía Loh medical. Donde logra abarcar su cultura empresarial, su estructura organizativa, la descripción del puesto y las funciones desempeñadas durante el periodo de prácticas.

El objetivo de este informe es documentar toda la experiencia y los conocimientos adquiridos durante la pasantía, como también el desarrollo y la implementación de una propuesta de plan de mejora que se presentó tras la observación y el análisis de las acciones implementadas en ese momento.

También, relata como a través de la experiencia y el desarrollo de las actividades se alcanza un crecimiento personal y profesional, así mismo como las acciones que lograron este resultado, los retos enfrentados y el aprendizaje guiado por cada una de las personas que hicieron parte del proceso.

Para concluir, se presentan las opiniones desde el perfil de practicante y se destaca la importancia de un entorno de aprendizaje practico, que sin duda alguna aporta de forma significativa al desarrollo de los conocimientos teóricos durante el desarrollo de la carrera.

***Palabras Claves:*** *Plan de Mejora, Marketing, Prácticas empresariales, Redes Sociales.*

### **Abstract**

This report describes the whole experience related to the development and experience of the internship in the Marketing and Advertising department of the company Loh medical. Where he manages to embrace its corporate culture, its organizational structure, job description and functions performed during the internship period.

The objective of this report is to document all the experience and knowledge acquired during the internship, as well as the development and implementation of an improvement plan proposal that was presented after the observation and analysis of the actions implemented at that time.

Also, it relates how through the experience and the development of the activities a personal and professional growth is achieved, as well as the actions that achieved this result, the challenges faced and the learning guided by each of the people who were part of the process.

To conclude, the opinions from the practitioner profile are presented and the importance of a practical learning environment is highlighted, which undoubtedly contributes significantly to the development of theoretical knowledge during the development of the career.

**Keywords:** *Improvement Plan, Marketing, Business Practices, Social Networks.*

## Introducción

Día a día cientos de personas alrededor del mundo se enfrentan a situaciones que cambian su vida por completo, accidentes, patologías o enfermedades degenerativas que dificultan y/o limitan su movilidad, amenazando la posibilidad de gozar de una vida plena y cómoda. Con ello nace la necesidad de comercializar y suministrar equipos y servicios que otorguen soluciones innovadoras y eficientes tanto a los pacientes como a sus cuidadores y familiares.

Es allí donde hace aproximadamente 22 años nace Loh Medical, una empresa de origen americano que busca brindar a la población Latinoamericana con discapacidades físicas mayor movilidad e independencia por medio de equipos de alta tecnología de asistencia adecuada a cada caso en específico.

Loh Medical se destaca por brindar servicios integrales en todos sus procesos, como lo son la atención médica por fisiatras con experiencia, encargados de detectar las necesidades propias de cada usuario. El área de configuración y armado trabaja arduamente en modificar y adecuar el equipo para cada persona y todas las demás áreas que día a día se esmeran por brindar las mejores atenciones y soluciones. Un ejemplo de ello es el área de Marketing y contenidos, que tiene como objetivo principal lograr captar la atención de los consumidores en el mercado por medio de estrategias innovadoras híbridas (personales y digitales) eficaces que hagan más atractiva a Loh Medical frente a la competencia.

El objetivo es presentar un perfil de la empresa, así como los resultados obtenidos en el ejercicio profesional y con ello la propuesta del plan de mejora realizado, mediante resultados y análisis obtenidos en el desarrollo de las actividades ejecutadas, para exponer mejoras continuas que puedan potencializar las acciones y los resultados del área de marketing en redes sociales bajo contenido de valor consiente y estrategias de comunicación.

### **Justificación**

El presente informe se realiza con el objetivo de fortalecer el departamento de marketing bajo el análisis y estudio del estado actual de la empresa, sus acciones y estrategias utilizadas, con el fin de presentar una propuesta de plan de mejora para contribuir al posicionamiento de la empresa Loh Medical en el mercado nacional e internacional, a través de estrategias de comunicación digital segmentadas y consientes para el nicho de mercado.

Esto con el fin de lograr mantener y potencializar el reconocimiento de servicio integral que tiene Loh Medical como único distribuidor autorizado en Latino América de equipos de alta tecnología de proveedores americanos y europeos con altos estándares en reconocimiento y calidad.

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo general**

Fortalecer las actividades de comunicación del departamento de marketing a través de la presentación de una propuesta efectiva, que abarca desde contenido de valor, presentación de equipos, hasta estrategias eficientes para mayor alcance y posicionamiento en el mercado.

### **1.2. Objetivos específicos**

- Investigar los factores y las oportunidades de venta en el mercado del sector salud, específicamente para personas con limitaciones en su movilidad.
- Crear un plan de ideas de contenido de valor, bajo una parrilla de publicación eficaz para cada uno de los canales en los que se encuentra la empresa, que ayude a mejorar la organización del cronograma de publicaciones y con ello otorgue mayor material consiente de contenido digital.
- Hacer un seguimiento a las estrategias propuestas y aplicadas para evaluar su nivel de impacto y efectividad.
- Potencializar los conocimientos adquiridos como practicante en el perfil de profesional de negocios internacionales con énfasis en mercadeo.

## 2. Perfil de la empresa

“Loh Medical es una empresa americana con más de 20 años de experiencia en el mercado del sector salud, que nace con el fin de promover movilidad e independencia en apoyo a personas que presentan por una u otra razón alguna discapacidad física, esto mediante la aplicación y la adecuación personalizada de equipos con alta tecnología y asistencia ideal para cada caso en específico” (Loh Medical, 2024b)

Loh medical actualmente tiene presencia física en 3 subsidiarias: Colombia, siendo la más grande en cantidad de personal y capacidad técnica, Costa Rica, Brasil y su casa matriz Estados Unidos, sin embargo, actualmente Loh Medical comercializa sus servicios y equipos a más de 25 países alrededor del mundo, tendiendo consigo personal de ventas con la experiencia necesaria para brindar una asesoría eficaz desde cualquier lugar.

Es por esta razón que Loh, tiene la capacidad de ofrecer múltiples servicios integrales a sus usuarios, tales como:

- Asesoría clínica, donde por medio de profesionales brindan atención personalizada, forman a los prescriptores médicos y trabajan en pro de la asertividad de cada uno de los equipos que son entregados.
- Entrenamientos, donde día a día Loh trabaja con el fin de brindare a cada uno de sus distribuidores y clientes las capacitaciones necesarias que den solución a cada uno de sus interrogantes.
- Portafolio de productos, diseñado y consolidado con productos de alta calidad, reconocidos internacionalmente, como lo es su marca propia OneLoh y proporcionando comodidad, tranquilidad e independencia.

### 2.1. ¿De qué se encarga la compañía?

Loh Enterprise Colombia S.A.S. ofrece una línea de portafolio de equipos de alta calidad para personas que presentan alguna discapacidad en su movilidad, brindando mayor independencia y seguridad bajo un servicio integral de acompañamiento durante todo el proceso de prescripción, toma de medidas, configuración del equipo, entrega y atención postventa bajo equipos de atención técnica, continúa y profesional.

Es por esta razón, que Loh medical integra dentro de su equipo de trabajo profesionales con experiencia en cada una de sus subsidiarias con el fin de cumplir todas las necesidades de cada

uno de sus usuarios y brindar un acompañamiento integral, ya que no solamente vende un equipo, Loh Medical le ofrece tanto a sus como a los cuidadores y/o familiares un cambio y una mejoría en su estilo de vida.

**Figura 1** Equipo Loh, evento de capacitación de ventas REVI, 2023.



*Nota.* Adaptado de (Loh Medical, 2023b), (fotografía).

## 2.2. Nombre de la empresa

Loh Enterprises Colombia S.A.A – Loh Medical

## 2.3. Dirección

Subsidiaria Bogotá, Colombia.

**Figura 2** Ubicación de la empresa Loh Medical en Bogotá D.C.



*Nota.* Mapa de Google, Ubicación de la empresa Loh Medical en Colombia. Adaptado de (Google Maps, 2023)s.f).

## 2.4. Gerente General en Colombia

El cargo de gerente general en Loh Medical Colombia, es ocupado por el profesional en Comercio Exterior Juan Diego Muñoz, egresado de la universidad Jorge Tadeo Lozano, con ardua experiencia en gestión financiera, negociación y gestión administrativa, bilingüe.

## 2.5. Coordinador del Área y jefe inmediato

El cargo de jefe de Marketing Colombia y Contenido Latinoamérica, es ocupado por la profesional Laura Rodríguez en Comunicación y estudios de Medios egresada de la universidad La Sabana, con ardua experiencia en diseño gráfico, comunicación asertiva, análisis y contenido digital. Creadora y directo de Cultura Revista Infantil, bilingüe certificada.

## 2.6. Misión

Promover la movilidad y la independencia ayudando a las personas con discapacidades físicas mediante la aplicación de la tecnología de asistencia apropiada. (Loh Medical, 2024a)

## 2.7. Estructura organizacional del área de Marketing

Figura 3 Organigrama del área de Marketing.



Nota. Estructura organizacional de la compañía Loh Medical área de marketing

En afinidad a la afirmación de la página de Función Pública en su sección de servicio al ciudadano la estructura organizacional “es entendida como el conjunto de dependencias y sus funciones, las cuales deben responder a los propósitos institucionales en términos de eficacia, eficiencia y efectividad para la prestación de los servicios por parte de las entidades” (Función Pública, 2024, pág. 1), es por esta razón que establecer y conformar un equipo de trabajo organizado, capacitado y orientado hacia el cumplimiento de la misión de la empresa, es fundamental en el desarrollo de los objetivos planteados.

En la estructura organización del departamento de Marketing en Loh Medical, se evidencia que el cargo de Practicante de marketing corresponde a actividades y funciones netamente de las estrategias de la empresa a nivel general e internacional, es por esto que dichas acciones son encaminadas a las tres subsidiarias Colombia, Costa Rica y Brasil y también a su casa matriz EEUU.

### 3. Descripción del cargo

#### 3.1. Cargo

Practicante de Marketing

#### 3.2. Funciones del Cargo

- Asegurar el cumplimiento del manual de marca por parte de empleados, clientes, proveedores, propietarios y el público.
- Realizar investigaciones de mercado para identificar oportunidades que permitan a la empresa aumentar los ingresos de forma rentable, cumplir con el presupuesto y alcanzar los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- Comunicar con los gerentes de cada unidad de negocio para ayudarlos a comprender las oportunidades, alinear metas y proporcionarles herramientas para superar el presupuesto de ventas, haciendo énfasis en OneLoh.
- Entender y cumplir con los KPI (Indicadores Clave de Desempeño) relacionados con el departamento de marketing.
  
- *Copywriting*

Para una compañía que se enfoca en brindar servicios de salud integrales a todos sus usuarios es importante comunicar información de calidad e interés, de forma clara y sencilla para dar herramientas necesarias para usar y evaluar sus equipos en la vida cotidiana. Es por esta razón que se desarrollaron múltiples ideas de contenido para Instagram, Facebook y LinkedIn según la necesidad o equipos y servicios a destacar. Siempre dando cumplimiento al manual de marketing, respetando así factores como uso de logo, códigos de colores y Tipografía específicos y línea de diseño establecida.

**Figura 4** Copywriting para post.



*Nota.* Ejemplo de la creación de un copy para post en Instagram, sobre 4 tips para viajar con tu silla de ruedas vía aérea. Adaptado de (Loh Medical, 2023)

- *Creación de contenido, grabación y participación en desarrollo de contenido de valor:*

Aunque la practicante hacía constantemente sus actividades laborales desde casa, una vez al mes se trasladaba a Bogotá durante una semana, para crear contenido, dar atención a las actividades planeadas mensualmente y apoyar a la coordinadora de marketing en los eventos presenciales.

**Figura 5** Pantallazo de reel para publicación de contenido en redes.



*Nota.* Ejemplo del contenido creado para los canales de la empresa.

- *Recibimiento y seguimiento de Leads:*

Mensualmente el área de marketing solicita a los representantes de ventas de cada país aliado hacer un seguimiento a los leads recibidos durante ese mes, originarios de Instagram, para evaluar la calidad de los leads alcanzados y así establecer si las estrategias cumplen las metas y/o proponer planes de mejora continua según el caso.

**Figura 6** Seguimiento de leads recibidos por país.

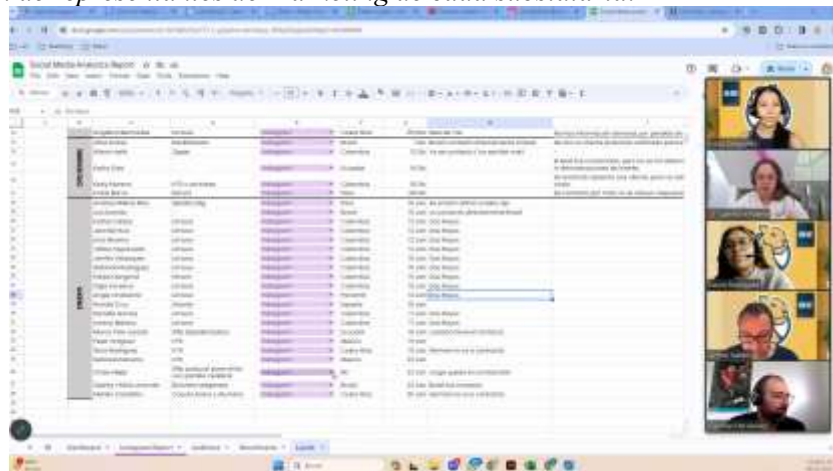
	Nombre	Producto	País	Fecha	Notas	Seguimiento
NOVIEMBRE	Rabeca Senior	ROHO	Colombia	3 Nov	Post ROHO - Ella le escribió al Sales rep	Se contactó y la usuaria no dio respuesta
	Natalina Coelho	Tri ciclo	Brasil	3 Nov	Se le dejó el contacto de leticia	La usuaria no contactó a lbtz
	Shaddia Mendoza	-	México	10 Nov	-	No se contacto
	Thomara	Stabila	Chile	14 Nov	Post	No han contestado el correo
	Cronnys	-	RD	14 Nov	-	-
	-	HTS	México	14 Nov	Historia de Diego	Se contacto con diferentes distribuidores, pero no se logra cerrar la venta.
	-	Stabila	México	15 Nov	Post	Se contacto con diferentes distribuidores, pero no se logra cerrar la venta.
	Dwi Tamia	Scoot	Indonesia	15 Nov	Post de Firefly	Se contacto por whatsapp pero no se ha obtenido respuesta.
	Fernanda Falcones	Tri ciclo Kilton	Ecuador	28 Nov	-	-
	Angélica Bermúdez	Limosa	Costa Rica	28 Nov	Reel de Yaz	No hay información del lead, por perdida de información.
DICIEMBRE	Aline Fortes	Estabilizador	Brasil	1 Dic	Brasil contactó directamente al lead	No era un cliente potencial calificado para el producto.
	Nilson Horik	Zipple	Colombia	13 Dic	ya se contacto / no escribir mail	-
	Kathy Díaz	-	Ecuador	14 Dic	-	El lead fue contactada, pero no se ha obtenido más respuesta ni demostraciones de interés.
	Ketty Moreno	HTS o similares	Colombia	18 Dic	-	Se le brindó asesoría a la cliente, pero no adquiere producto por costo.
	Frank Barco	Nitrum	Perú	28 Dic	-	Se contacto por mail, no se obtuvo respuesta.

*Nota.* Seguimiento de los leads recibidos por marketing en los diferentes países durante el mes de noviembre y diciembre.

- *Participación a reuniones:*

Semanalmente en Loh Medical se reúne todo el equipo de marketing de la empresa, por medio de una reunión programada a través de la plataforma zoom. Donde se realizan seguimientos y análisis de los resultados ante las estrategias aplicadas en cada una de las subsidiarias, surgen nuevas ideas de contenido, se presentan las métricas obtenidas y se elabora la parrilla mensual según eventos previstos, fechas conmemorativas y estrategias trimestrales.

**Figura 7** Reunión de representantes de Marketing de cada subsidiaria.



*Nota.* Semanalmente es realizada una reunión vía zoom, a fin de alinear acciones para redes sociales.

**Figura 8** Reunión Zoom Lcolo.



*Nota.* Reunión de zoom abierta diariamente para facilidad de comunicación con cualquier colaborador de todas las subsidiarias.

- *Apoyo en organización y participación a eventos, charlas y conferencias:*

El practicante asiste a las charlas, capacitaciones y demás actividades que requieran apoyo del equipo de marketing, cubriendo temas como creación de contenido, organización del evento con proveedores, compra de regalos corporativos, generación de alianzas y cubrimiento total del evento en tiempo real para los canales digitales de la empresa.

**Figura 9** Participación evento REVI

*Nota.* Fotografía tomada durante una charla en el congreso REVI.

- Creación y cumplimiento de campañas trimestrales, según los objetivos y las necesidades de marketing en cada momento.

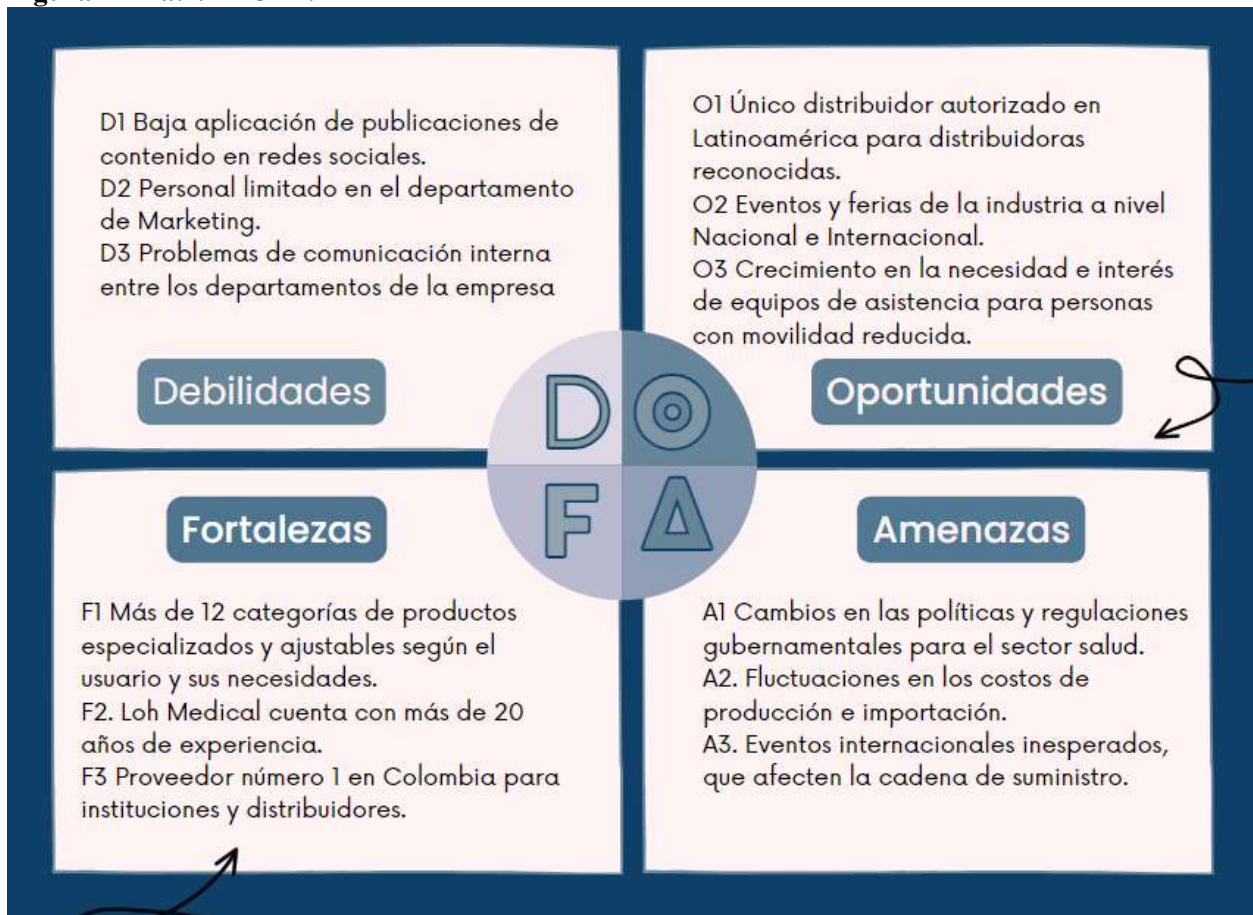
**Figura 10** Creación de diseño Flyers para Showroom y eventos.

- *Tareas adicionales:*

- Contacto y cotización a proveedores para detalles corporativos, publicidad y demás.
- Generación de alianzas estratégicas con influencers, instituciones o entes de interés.
- Revisión de artículos sobre temáticas de salud para la página web.
- Traducción y edición.

#### 4. Matriz DOFA

Figura 11 Matriz DOFA.



Nota. Matriz DOFA de la empresa Loh Medical.

Se realiza la aplicación de la matriz DOFA a la empresa Loh Medical con el objetivo de evaluar cuáles son sus condiciones internas en este momento y que condiciones externas pueden generar algún impacto positivo o negativo según cada situación en específico.

Esto permite realizar un análisis con mayor eficiencia de las necesidades actuales de la empresa y así el establecimiento de estrategias ideales para la compañía.

**Figura 12** *Matriz Estrategias cruzadas*

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1 Único distribuidor autorizado en Latinoamérica para distribuidoras reconocidas. O2 Eventos y ferias de la industria a nivel Nacional e Internacional. O3 Crecimiento en la necesidad e interés de equipos de asistencia para personas con m	A1 Cambios en las políticas y regulaciones gubernamentales para el sector salud. A2 Fluctuaciones en los costos de producción e importación. A3 Eventos internacionales inesperados, que afecten la cadena de suministro.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
de 12 categorías de productos especializados y ajustables según el usuario y sus neces	F101 Creación de un portafolio de productos actualizado para la página web, con el objetivo de lograr mayor visibilidad de los equipos nuevos y disponibles para el mercado. F102 Participación de los eventos programados por el sector salud, con el fin de presentar los equipos y servicios. F103 Constante publicación de contenido frente a nuevas novedades en los equipos, como también sus características y beneficios.	F1A1 Evaluar y prever con anticipación los cambios en regulaciones y demás políticas que puedan afectar el correcto desarrollo de la empresa. F1A2 Promocionar la marca propia de la empresa ONE LOH y equipos especializados con mayor rotación, siempre garantizando stock en la bodega de Colombia y procesos de importación con un tiempo prudente para no tener desabastecimiento. F1A3 Mejorar y analizar constantemente el proceso interno que realiza la empresa dentro	
F2 Loh Medical cuenta con más de 20 años de experiencia.	F201 Charlas en los eventos sobre la experiencia de Loh Medical en la industria, para mayor conciencia y constante posicionamiento. F202 Celebración de sus 20 años de experiencia a través de un evento macro de capacitación, actualización y demostración de equipos, con el fin de lograr mayor posicionamiento en la industria internacional. F203 Alianzas y descuentos para usuarios de la empresa en accesorios y mantenimientos, con canje de recomendaciones para redes sociales.	F2A1 Posicionar la empresa en nuevos mercados (países), para así tener nuevas opciones F2A2 Crear constantes campañas de posicionamiento que logren optimizar el atractivo de la empresa, logrando aumentar el interés en los equipos y así disminuir la importancia del costo para los clientes y el usuario final. F2A3 Promover la conciencia de la empresa que debe tener un equipo personalizado y configurado para cada usuario, con proveedores Americanos y europeos.	
F3 Proveedor número 1 en Colombia para instituciones y distribuidores.	F301 Promover campañas de reconocimiento y certificación, a fin de demostrar capacidad y posicionamiento al ser el único proveedor autorizado. F302 Participación en todos los eventos de fisioterapia, movilidad y equipos de asistencia. F303 Incrementar la presencia en los canales de información digital a través de campañas de producto, conciencia para todos nuestros clientes finales y presentación de equipos.	F3A1 Creación de estrategias con el sector público, con el fin de garantizar cercanía y beneficios de estabilidad para la empresa. F3A2 Aplicación de planes de contingencia que le permitan a la empresa prever situaciones alternas y así disminuir fluctuaciones dentro de la cadena de suministro. F3A3 Garantizar suficientes equipos en Colombia en cada proceso de importación.	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
D1 Baja aplicación de publicaciones de contenido en redes sociales.	comunicación digital sobre los equipos y generar mayor inversión en blucaribu (encargado de la participación en la Web)	D1A3 Ofrecer información clara sobre los tiempos de espera y configuración de los equipos importados en los leads recibidos a través de redes sociales.	
D2 Personal limitado en el departamento de marketing.	D203 Organización del plan trimestral para la estrategia de ventas por parte de marketing, creación de parrillas, calendarios y programación de publicaciones anticipadas. D301 Examinar y realizar una auditoría de los procesos actuales de cada uno de los departamentos para establecer herramientas eficientes de cooperación y trabajo en equipo, bajo una metodología de mejora continua, con el fin de mejorar las ventas y el ambiente laboral ideal.	D2A3 Apoyar al Departamento Comercial en estrategias de promoción de los equipos y presentación de tiempos de entrega en redes sociales. D3A1 Aplicación de mecanismos de mejora continua y trabajo en equipo desde la plataforma Zoom, debido a las diferentes ubicaciones de trabajo.	
D3 Problemas de comunicación interna entre los departamentos de la empresa.	D302 Organización en la participación de marketing en cada evento, con el fin de distribuir de forma efectiva a los colaboradores y así obtener contenido para redes y cumplir con las actividades existentes. D303 Estrategia de plan de comunicación, evaluación y ajuste continuo; optimizar el tiempo bajo clasificación de prioridades y cronograma de actividades específico para cada campaña o necesidad.	D3A2 Mejorar continuamente los procesos de importación aplicados en la empresa según la necesidad específica, con el fin de optimizar tiempos, costos y riesgos. D2A3 Alianza con proveedores confiables y estable en la industria, inversión en procesos de importación seguros y revisión constante de la eficiencia del área de comercio exterior, articulado con funciones y procesos internos eficientes.	

*Nota.* Matriz Estrategias cruzadas aplicado a la empresa Loh Medical.

En la anterior matriz se puede observar el análisis realizado de cada uno de los hallazgos en los componentes de la matriz DOFA y con ello la creación de nuevas estrategias que se relacionen en cada necesidad, esto con el objetivo de establecer herramientas que le permitan a la empresa enfrentar desafíos de forma eficiente y acorde a cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Con dichas estrategias se hace la recomendación de estudiarlas y valorarlas según cada necesidad del momento para así ejercer una acción correcta y disminuir en grado de impacto de alguna situación adversa.

La empresa deberá tomar acciones de contingencia frente a situaciones como los cambios gubernamentales actuales, fluctuaciones en los procesos de importación y la estabilidad del sector salud frente a sus proveedores.

**Figura 13 Análisis PESTEL**

Análisis PESTEL (Político, económico, social, ecológico y legal) LOH MEDICAL										
Aspectos		IP	Implicancia e importancia				O	A	p(x)	Impacto empresa
Tipo	Descripción		t	T	I	Ir				
<b>Políticos</b>										
1	Cambios en las regulaciones gubernamentales frente a metodos y requerimientos en los procesos de importación y exportación de equipos medicos. Asi como regulaciones en cumplimiento de especificaciones, calidad, materiales y seguridad que debe cumplir la empresa para diferentes paises.	3	MP	0	>	4	X		0,9	3,15
2	Cambios o variaciones en las Políticas de salud Publicas, como programas de subsidios con eps, procesos de autorización y adquisición de los equipos a los usuarios.	2	MP	0	>	3		X	0,6	1,5
3	Nuevas reformas a la salud en Colombia, donde cambian las regulaciones y limiten los procesos de venta.	3	MP	-	>	4		X	0,6	2,1
<b>Económico</b>										
1	Flutuaciones en las tasas de cambio; Afectando de los costos de exportación e importación, asi como la rentabilidad en las operaciones internacionales.	2	CP	0	=	3		X	0,6	1,5
2	Condiciones económicas Globales; La situación economica mundial puede influir de forma improtante en la capacidad d elos consumidores para adquirir los equipos y accesorios de alta tecnologia, asi como la inversión a equipos con un alto costo en el mercado.	3	CP	0	=	3	X		0,9	2,7
3	Unico proveedor autorizado y reconocido en Colombia para vender equipos de alta tecnologia de proveedores americanos, para instituciones, distribuidores y retail.	3	MP	+	=	3	X		0,9	2,7
4	Bajos costos en la produciión y el ensamblaje de los equipos de asitencia en China.	2	MP	+	=	2	X		0,9	1,8
5	Presupuesto anual en dolares para la sede en Colombia.	2	CP	+	=	2	X		0,9	1,8
<b>Social</b>										
1	Aumento poblacional en el mundo frente al numero de condiciones y diagnosticos con alguna discapacidad en su movilidad.	3	CP	+	>	3	X		0,9	2,7
2	Envejecimiento de la población; Puede aumentar la demanda de los equipos para personas con movilidad reducida.	3	CP	+	>	2	X		0,9	2,25
3	Cambios en las percepciones sociales; En la actualidad los consumidores tienen mayores opciones en equipos de asistencia con altos estandares de calidad.	2	CP	+	=	3	X		0,6	1,5
<b>Tecnológicos</b>										
1	Avances Tecnologicos; Pueden influir en el desarrollo y la creaci3n de nuevos equipos y accesorios con mayores caracteristicas tecnologicas.	3	MP	+	>	4	X		1	3,5
2	Constante innovaci3n en dise1o y fabricaci3n;	2	MP	+	>	4	X		1	3
3	Equipos con mayores estandares de calidad, opciones personalizables y accesorios exclusivos.	3	MP	+	>	4	X		1	3,5
<b>Ecológico</b>										
1	Impacto ambiental de los equipos; Grado de impacto ambiental de los procesos de fabricaci3n.	2	CP	-	=	2		X	0,3	0,6
2	Material de los equipos de lata calidad y duraderos.	2	CP	+	=	3	X		0,6	1,5
3	Sostenibilidad; El enfoque ey aporte en la sotenibilidad puede requerir que Loh Medical adopte prácticas de fabricaci3n, ensamblaje y configuraci3n más sostenible.	1	CP	0	=	2	X		0,6	0,9
<b>Legal</b>										
1	Legislaci3n de accesibilidad en los procesos de compra.	3	MP	0	=	2	X		0,3	0,75
2	Protecci3n de la propiedad intelectual.	2	MP	0	=	2		X	0,3	0,6
3	Políticas y uso de redes sociales y google my business	1	CP	+	=	1	X		0,6	0,6

Nota. Matriz PESTEL aplicado y adaptado a la empresa Loh Medical.

Se realizó el análisis PESTEL adaptado al funcionamiento, las actividades y necesidades de la empresa Loh Medical con el objetivo de obtener mayor claridad frente como las diferentes situaciones y entornos externos pueden o no impactar en el desarrollo de la empresa, en diferentes ámbitos como lo social, ecológico, legal, político, entre otros.

Además, se establece una evaluación porcentual de esas repercusiones en cada aspecto identificado. Es así como se estableció que:

El aspecto tecnológico puede tener mayor influencia en el desarrollo de la empresa, ya que sus actividades se basan en la producción y venta de equipos tecnológicos, ajustables y personalizados que satisfacen a los usuarios con dificultad en su movilidad. Por esta razón, se recomienda establecer estrategias de análisis y revisión contante a los cambios tecnológicos que puedan afectar positivamente el funcionamiento, avance o desarrollo de la empresa para preverlos y tomar acciones eficientes y positivas ante ello.

Por otro lado, también se puede observar que aspecto Social y político puede influir significativamente en las actividades y enfoque que tenga la empresa, ya que temas como la inclusión, accesibilidad, el crecimiento poblacional y los cambios en las reformas a la salud, pueden ser determinantes para mayores posibilidades o limitantes en los servicios que ofrece Loh Medical.

También cabe mencionar que, aunque los otros aspectos no generan un impacto significativo en el funcionamiento actual de la empresa, es importante realizar un seguimiento evaluativo constante para mitigar cualquier situación repentina que pueda afectar el funcionamiento e interés de la empresa, y allí este tipo de análisis externo permitirá evaluar y realizar estrategias de mejora continua.

## 5. Plan de Mejora

### 5.1 Problemática evidenciada

Ya que Loh Medical es una compañía multinacional, diariamente múltiples personas están interesadas en conocer de forma personal los equipos que ofrece y aunque tiene presencia física en 4 países de América, que con Estados Unidos (siendo su casa matriz), Colombia, Brasil y Costa Rica; en algunas ocasiones los usuarios de sillas de las ruedas ubicados en otras partes del mundo no tiene la accesibilidad para evaluar personalmente o con más detalle los aspectos que son indispensables para la toma de decisión de compra, tales como material, calidad, colores específicos y demás características que pueden afectar el ideal desarrollo de todos los procesos de venta.

#### 5.1.1. Aspectos por mejorar

Después de realizar el análisis correspondiente se recomienda aplicar la oportunidad identificada de “Crecimiento en redes sociales” por medio de la aplicación de estrategias digitales efectivas con el fin de dar más información de forma clara a cada una de las personas interesadas en los equipos. Para ello, se deben crear fichas técnicas didácticas y sencillas para cada uno de los productos, como también la creación y diseño de contenido de valor frente a características, cualidades, especificaciones y demás aspectos que puedan ser relevantes de los equipos de movilidad.

Esto con el objetivo de brindarle al consumidor interesado todas las especificaciones del producto que quiere adquirir y con ello otorgar mayor seguridad al momento de tomar la decisión de compra.

Por otro lado, esta es una excelente opción ya que brindaría beneficios adicionales a la empresa, como reactivación de la participación de la empresa en redes, mayor alcance y con ello crecimiento en el número de lead recibidos por parte del área de marketing, mayor posicionamiento frente a la competencia y con ello mayor posibilidad de ventas originarias de los esfuerzos del área.

Es importante destacar que el desarrollo de una estrategia de contenido para redes sociales debe ser constante y valiosa, esto quiere decir que una vez se de reactivación a las publicaciones

en los diferentes canales, se recomienda ser constantes y establecer estrategias trimestrales que estén alineadas con las necesidades de las distintas áreas de las empresa, como lo son proveedores, ventas, servicios técnicos y alianzas; como también deben ir alineadas con el propósito y el objetivo principal de Loh Medical, con la finalidad de transmitir los valores y la cultura empresarial a sus usuarios de forma correcta y eficiente.

**Tabla 1** *Plan de mejora para Loh Medical*

Aspectos por mejorar	Metas	Acciones	Indicador	Responsables	Recurso	Planeación
Redes sociales	<p>Activación de los perfiles existentes.</p> <p>Mayor interacción con los usuarios.</p> <p>Creación de canal directo con servicio técnico y servicio al cliente.</p>	<p>Reorganización de la estrategia digital para LinkedIn, Instagram y Facebook, bajo la aplicación de la metodología actual B2S, siendo esta, según (Mico &amp; Ramírez Cogollor, 2014) una llamada a la participación del marketing digital para empresas y personas y a la comprensión del entorno online (p.5)</p> <p>Evaluación del estado actual y publicación constante y precisa.</p> <p>Identificar en cada canal el mejor horario de tránsito según las métricas.</p> <p>Enlace de las redes sociales con la página web y Google my business.</p>	50%	Laura Rodríguez & Lucia Delgadillo	Digital	Noviembre

**Tabla 1** *Continuación*

Fichas técnicas didácticas.	Creación de fichas técnicas para cada uno de los productos de forma didáctica y digital.	Solicitar información a ventas sobre los productos que requieren actualización en sus fichas técnicas.  Diseño estándar para fichas técnicas.	20%	Laura Rodríguez, Johanna Burgos & Lucia Delgadillo	Digital	Noviembre
Contenido de valor	Creación de contenido informativo y educativo.  Organización de documento de parilla.  Creación de documento de ideas de contenido.	Crear un documento drive (tabla dinámica), que permita almacenar todas las ideas de contenido, organización, requerimientos, enfoque del canal y demás características con el fin mejorar el contenido en las redes sociales.	30%	Laura Rodríguez & Lucia Delgadillo	Digital	Noviembre

*Nota.* Plan de mejora realizado y ajustado para la empresa Loh Medical.

Después de realizar la propuesta de plan de mejora e iniciar con la implementación de dichas estrategias planteadas, el departamento de marketing logro incrementar en número de contenido publicación en sus redes sociales, dando activación a aquellas plataformas que habían dejado de moverse y con ello incrementando el nuro de leads recibos como clientes potenciales.

Con ello los resultados obtenidos se resumen en mayor interacción con los usuarios fidelizados y clientes potenciales, mayor número de leads recibidos y convertidos en ventas provenientes del departamento de marketing, mejor organización en la planeación de estrategias trimestrales en contenido estratégico según cada necesidad y la valoración frente a la importancia e influencia de un departamento de marketing eficiente en una empresa.





## Conclusiones

Después de realizar el análisis y la evaluación de la situación en la que se encontraba el departamento de marketing de la empresa Loh Medical en la actualidad y así mismo establecer las estrategias y mecanismos de acción ideales para la propuesta de plan de mejora, se inicia el desarrollo y la aplicación de estas, por medio de estrategias eficientes que lograron ampliar el alcance y posicionamiento de la empresa en el mercado. Este enfoque aplicado le otorgo a la compañía mayor visibilidad frente a sus competencias como también el fortalecimiento del departamento de marketing a nivel interno y externo, estableciendo una base sólida para futuras iniciativas de marketing en estrategias de comunicación, aceptación y contenido de valor.

También, como resultado de estas estrategias aplicadas se obtiene la satisfacción de los usuarios y clientes potenciales, ya que al ofrecer servicios integrales de alta calidad y con un acompañamiento personalizado y consciente, genera que las personas que necesitan un equipo de asistencia para sus actividades diarias se sientan segura y confíen su proceso médico y movilidad en Loh Medical. Para el departamento de marketing es de suma importancia transmitir una comunicación correcta y eficaz de la cultura y los objetivos de la empresa, así como garantizarle al usuario la comodidad, las herramientas y todas las características necesarias para que elija a Loh Medical como su aliado en vez de a la competencia. Siempre con la finalidad de satisfacer todas las necesidades y requerimientos personales.

Dando cumplimiento a uno de los objetivos específicos planteados al iniciar este informe, la investigación de los factores internos y externos de la empresa dio como resultado a mayor información de aquellas variables que incluían en el desarrollo del departamento de marketing, permitiendo así identificar y segmentar nichos específicos como también adaptar las estrategias ideales de material digital a las necesidades de las personas con limitaciones en su movilidad, obteniendo así mayor efectividad en la adquisición de lead y comercialización de equipos y accesorios bajo la metodología de venta indirecta.

También, la creación de nuevas ideas de contenido de valor, bajo parrillas de organización y cronograma, ha mejorado significativamente el desarrollo de las actividades y la consistencia en las comunicaciones bajo los diferentes canales de comunicación digital. Esta estrategia implementada ha permitido optimizar el tiempo y el cronograma de las publicaciones, generando

así la creación de material relevante y atractivo para la audiencia, fortaleciendo así la presentación de la empresa y el atractivo de sus publicaciones frente a la competencia.

Para concluir, la experiencia como practicante en el periodo de profesional de Negocios Internacionales con énfasis en mercadeo ha sido una experiencia invaluable para mi desarrollo personal y profesional. Cada una de las actividades desarrolladas durante el tiempo de prácticas en la empresa han enriquecido las habilidades y conocimientos, preparándome así para los desafíos del futuro del mundo laboral.

Agradezco enormemente a la empresa Loh Medical, por brindarme el mejor acompañamiento, motivación y enseñanza, sin duda alguna este tipo de experiencias hacen que ames aún más tu carrera profesional.

### Referencias Bibliográficas

- Departamento Administrativo de la Función Pública (DAFP). (2024). *Estructura organizacional*.  
funcionpublica.gov.co: [https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset\\_publisher/sqxafjubsrEu/content/estructura-organizacional](https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/estructura-organizacional)
- Google Maps. (18 de enero de 2023). *ubicación de la empresa Loh Medical en Colombia*. .  
google.com: [https://www.google.com/maps/place/Loh+Medical+-+Comercializador+insumos+para+movilidad/@4.698974,-74.0714241,15z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f9ac0071e7815:0xfb116df6c9b9796d!8m2!3d4.698974!4d-74.0714241!16s%2Fg%2F1wv\\_t7xw?entry=ttu](https://www.google.com/maps/place/Loh+Medical+-+Comercializador+insumos+para+movilidad/@4.698974,-74.0714241,15z/data=!4m6!3m5!1s0x8e3f9ac0071e7815:0xfb116df6c9b9796d!8m2!3d4.698974!4d-74.0714241!16s%2Fg%2F1wv_t7xw?entry=ttu)
- Loh Medical. (05 de enero de 2023). Tips parta viajar con tu silla de ruedas. *[Publicación]*.  
*Instagram*. Instagram:  
<https://www.instagram.com/p/C1unKIqJuFp/?igsh=NDJ1MTI4NTdzenh5>
- Loh Medical. (2023a). *Información general de la empresa*. colombia.lohmedical.com:  
<https://colombia.lohmedical.com/>
- Loh Medical. (2023b). *loth Medial News Extra - Capacitación en ventas REVI, 2023*.  
drive.google.com/:  
<https://drive.google.com/file/d/1KsVLsa9UTMyDJJeZhGgxaPRylsbc2Zde/view>
- Loh Medical. (2024a). *Misión*. Loh Medical.
- Loh Medical. (2024b). *Nuestra Historia - Loh Medical, creemos que todos merecen movilidad e independencia*. lohmedical.com: <https://www.lohmedical.com/es/nuestra-historia>
- Mico, P. A., & Ramírez Cogollor, L. (2014). *B2S Business to Social. Marketing digital para empresas y personas*. SC Libros.