



**Auditoría de marketing aplicada a la Empresa Ortopédicos Móvil de la ciudad de
Bucaramanga en el año 2026**

Proyecto de investigación

Gabriela Fernanda González Núñez

CC 1004879580

Karen Dayanna Sandoval Alfonso

CC 1095840520

Zuley Valentina Sánchez García

CC 1099734362

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga 20 de Agosto del 2026



Auditoría de marketing aplicada a la Empresa Ortopédicos Móvil de la ciudad de Bucaramanga
en el año 2026

Proyecto de investigación

Gabriela Fernanda González Núñez

CC 1004879580

Karen Dayanna Sandoval Alfonso

CC 1095840520

Zuley Valentina Sánchez García

CC 1099734362

Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales

DIRECTOR

Gloria Dulcey Angarita

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Marketing y Negocios Internacionales
Bucaramanga 20 de Agosto del 2026

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad Proyecto de investigación, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título de Profesional en Mercadeo y Gestión Comercial,
según acta No.25 del 31 de Agosto del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Cyril Castex
Firma del Evaluador



Gloria I. Dulce Angarita
Firma del Director

TABLA DE CONTENIDO

<u>1.</u>	<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>7</u>
1.1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.2.	JUSTIFICACIÓN.....	10
1.3.	OBJETIVOS.....	11
1.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	11
1.3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
1.4.	ESTADO DEL ARTE.....	12
<u>2.</u>	<u>MARCO REFERENCIAL</u>	<u>13</u>
2.1.	MARCO CONCEPTUAL	15
2.2.	MARCO AMBIENTAL	17
2.3.	MARCO LEGAL.....	18
<u>3.</u>	<u>REGULACIÓN DE DISPOSITIVOS MÉDICOS E INSUMOS PARA LA SALUD ..</u>	<u>18</u>
<u>4.</u>	<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>20</u>
<u>5.</u>	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>21</u>
5.1.	DOCUMENTO TÉCNICO	21
5.2.	CONSIDERACIONES ÉTICAS	21
<u>6.</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>22</u>
6.1.	HALLAZGOS.....	22
6.2.	CARACTERIZACIÓN DE LA AUDITORÍA REALIZADA A LA EMPRESA	22
6.3.	ASPECTOS GENERALES DE MARKETING.....	23
6.3.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	25
6.3.2.	PRODUCTO Y PRECIO	26
6.3.3.	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	28
6.3.4.	ORGANIZACIÓN DE VENTAS	29
<u>7.</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>31</u>
<u>8.</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>32</u>
<u>9.</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>33</u>

<u>10.</u>	<u>APÉNDICE A. REJILLA AUDITORIA DE MARKETING APLICADA A LA</u>	
	<u>EMPRESA ORTOPEDICOS MÓVIL.....</u>	<u>35</u>
<u>11.</u>	<u>ANEXOS.....</u>	<u>36</u>

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Rejilla aspectos generales de marketing</i>	23
Tabla 2. <i>Rejilla de investigación de mercados</i>	25
Tabla 3. <i>Rejilla de auditoría componente producto-precio</i>	26
Tabla 4. <i>Rejilla de auditoría componente publicidad y promoción</i>	28
Tabla 5. <i>Rejilla organización de las ventas</i>	29

1. RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar una auditoría de marketing aplicada a la empresa Ortopédicos Móvil de la ciudad de Bucaramanga, con el propósito de evaluar sus procesos comerciales, identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y aspectos por mejorar dentro de su gestión de marketing.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una revisión de literatura sobre auditoría de marketing y marketing estratégico, la cual permitió establecer las bases teóricas necesarias para comprender la importancia de estas herramientas en las microempresas del sector de dispositivos médicos ortopédicos. Posteriormente, se aplicó una auditoría de marketing estructurada en cinco áreas de evaluación: aspectos generales de marketing, investigación de mercados, producto y precio, publicidad y promoción, y organización de ventas, con el fin de obtener un diagnóstico integral de la empresa.

Los resultados permitieron identificar oportunidades de mejora relacionadas con el fortalecimiento de las estrategias digitales, la gestión de la información de los clientes, la implementación de acciones de fidelización y el desarrollo de procesos comerciales más estructurados. Asimismo, se evidenció la necesidad de fortalecer la presencia de la empresa en el entorno digital y optimizar sus estrategias de comunicación para incrementar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

Finalmente, a partir de los hallazgos obtenidos se formuló un plan de acción orientado a fortalecer la gestión de marketing de Ortopédicos Móvil, contribuyendo a una mejor toma de decisiones, al incremento de la satisfacción de los clientes y al crecimiento sostenible de la empresa.

PALABRAS CLAVE. Auditoría de marketing, dispositivos médicos ortopédicos, marketing estratégico, diagnóstico empresarial, plan de acción.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito realizar una auditoría de marketing a la empresa Ortopédicos Móvil, con el fin de analizar el estado de sus procesos comerciales y de mercadeo, identificando aquellos factores que limitan su desempeño y las oportunidades que pueden aprovecharse para fortalecer su competitividad. A través de este diagnóstico será posible conocer el funcionamiento de la empresa desde una perspectiva estratégica y establecer recomendaciones que respondan a las necesidades encontradas.

Las microempresas desempeñan un papel fundamental en la economía colombiana; sin embargo, muchas de ellas enfrentan dificultades para fortalecer su posicionamiento y mantenerse competitivas debido a la falta de estrategias de marketing estructuradas. En este contexto, la auditoría de marketing se convierte en una herramienta que permite evaluar de manera integral la situación actual de una organización, identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y aspectos por mejorar, con el propósito de formular acciones que contribuyan a su crecimiento y permanencia en el mercado.

La auditoría de marketing no solo permite evaluar la situación actual de la organización, sino que también facilita la toma de decisiones basadas en información objetiva. De esta manera, la empresa podrá orientar mejor sus esfuerzos comerciales, optimizar sus canales de comunicación, fortalecer la relación con sus clientes y desarrollar estrategias acordes con las condiciones del mercado.

En base a lo anterior, la investigación busca responder cómo una auditoría de marketing puede contribuir al mejoramiento del desempeño comercial de Ortopédicos Móvil, mediante la identificación de las variables que requieren fortalecimiento y la formulación de un plan de acción que favorezca el cumplimiento de sus objetivos organizacionales.

Finalmente, este trabajo se desarrolla bajo un enfoque descriptivo, empleando una auditoría de marketing estructurada por áreas de evaluación que permitirá obtener un diagnóstico integral de la empresa. Los resultados servirán como base para plantear recomendaciones orientadas a fortalecer la gestión de marketing de Ortopédicos Móvil y aportar a su crecimiento, sostenibilidad y posicionamiento en el mercado.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Deiss, 2020), las empresas que no integran estrategias digitales dentro de su modelo de negocio corren el riesgo de perder competitividad y visibilidad en el mercado actual. En la actualidad, las empresas prestadoras de servicios en el área de salud, con especialidad en el manejo de dispositivos ortopédicos son de gran complejidad en el mercado; ya que los productos o servicios que se ofertan al mercado permanecen en constante desarrollo, y por ello, cualquier empresa que no se fortalezca tecnológicamente puede tener menor oportunidad de crecimiento y competitividad en el sector.

Según (Kotler y Armstrong, 2017), sostienen que mantener relaciones duraderas con los clientes es fundamental para el crecimiento de las empresas, ya que la fidelización genera mayor valor a largo plazo que la simple captación de nuevos consumidores. La empresa Ortopédicos Móvil a pesar de haber realizado un intento para posicionarse en el mercado de dispositivos médicos para la ayuda de personas con discapacidades o condiciones, no ha logrado cumplir su objetivo, ya que una de sus problemáticas es la limitación de estrategias comerciales en el mercado digital para obtener mayor alcance y de esta manera aumente sus ventas.

Por otro lado, y para (Kotler, Gregor y Rodgers, 1977), la auditoría de marketing es un examen sistemático, independiente y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades de marketing de una empresa, con el propósito de identificar problemas y oportunidades de mejora. Otra de sus debilidades es que no realizan un servicio posventa porque no tienen una base de datos sólida, lo que impide la fidelización de clientes frecuentes. Captar la atención de nuevos clientes suele ser más complicado sin una estrategia comercial llamativa.

Por lo anterior, se plantea la siguiente pregunta motivo del proyecto de investigación:

¿Qué oportunidad de crecimiento y mejora puede presentar la empresa Ortopédicos Móvil de la ciudad de Bucaramanga, al aplicar una auditoría de marketing?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación surge de la necesidad en fortalecer la gestión de marketing de la empresa Ortopédicos Móvil, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, debido a que se identifican diferentes oportunidades de mejora relacionadas con la planeación estratégica, la gestión de clientes, la comunicación comercial y el desarrollo de acciones de fidelización. Actualmente, la empresa presenta limitaciones en la implementación de estrategias de marketing, donde se nota la ausencia de una base de datos consolidada de clientes y debilidades en los procesos de seguimiento y servicio posventa, factores que pueden limitar su capacidad para generar relaciones comerciales sostenibles, incrementar la recompra y consolidar un posicionamiento dentro del mercado de dispositivos médicos y productos ortopédicos.

Resulta pertinente desarrollar una auditoría de marketing que permita realizar un diagnóstico integral de las estrategias, objetivos, procesos y acciones comerciales implementadas por la organización. Esta auditoría permitirá identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y aspectos críticos de la gestión actual, proporcionando información importante para establecer acciones de mejora orientadas a optimizar el desempeño comercial y fortalecer la propuesta de valor de la empresa frente a las necesidades y expectativas de sus clientes.

A partir de los resultados obtenidos, se busca estructurar estrategias de marketing que contribuyan al fortalecimiento de los canales de comunicación, la gestión y segmentación de clientes, el desarrollo de estrategias de fidelización y la implementación de procesos de seguimiento de la recompra. De igual manera, se pretende promover un mayor aprovechamiento de las herramientas digitales para incrementar la visibilidad de la marca, mejorar el relacionamiento con el público objetivo, fortalecer el reconocimiento empresarial y generar nuevas oportunidades de captación y conversión de clientes. La implementación de estas estrategias permitirá orientar las decisiones comerciales hacia un enfoque más estratégico, competitivo y centrado en el cliente, favoreciendo la construcción de relaciones de largo plazo y contribuyendo al crecimiento sostenible de Ortopédicos Móvil. Asimismo, una gestión de marketing basada en información y en el análisis del comportamiento del consumidor que permitirá identificar nuevas oportunidades de mercado.

Esta investigación representa una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación profesional en Marketing y Negocios Internacionales, particularmente aquellos relacionados con auditoría de marketing, investigación de mercados, planeación estratégica, comportamiento del consumidor, comunicación

comercial, marketing digital y fidelización de clientes. La realización de esta auditoría de marketing no solo permitirá identificar las principales brechas existentes en la gestión comercial de Ortopédicos Móvil, sino también establecer lineamientos estratégicos que contribuyan al fortalecimiento de su posicionamiento, competitividad y relación con los clientes, proporcionando una base para la toma de decisiones y para el desarrollo de acciones de marketing más eficientes, medibles y orientadas al crecimiento empresarial.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar Auditoria de Marketing aplica a la Empresa Ortopédicos Móvil de la Ciudad de Bucaramanga en el año 2026

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico mediante la aplicación de una rejilla de auditoría de marketing subdividida en 5 Aspectos generales: investigación de mercados, producto y precio, publicidad, promoción y organización de ventas.
- Analizar la información recopilada con respecto a las necesidades de la empresa y del mercado.
- Formular un plan de acción pertinente, que contribuya a mejorar la actuación de la empresa en el mercado.

1.4. ESTADO DEL ARTE

En palabras de (Brownlie 1993), la auditoría de marketing es una herramienta que permite analizar de forma organizada las acciones comerciales de una empresa, con el fin de encontrar fallas y oportunidades de mejora. En una distribuidora de productos ortopédicos, este proceso es importante porque ayuda a revisar cómo se están manejando las ventas, la promoción y la relación con los clientes.

De acuerdo con (Pimenta da Gama 2012), muchas organizaciones desarrollan actividades de marketing sin evaluar si realmente están dando resultados, por lo que la auditoría se convierte en un apoyo para medir su efectividad. En este tipo de empresas, su aplicación permite conocer si las estrategias utilizadas responden de verdad a las necesidades del mercado y de los usuarios.

Según (Kotler et al. 2021), la auditoría de marketing consiste en un examen sistemático de los objetivos, estrategias, actividades y entorno de la empresa, con el propósito de identificar problemas y proponer mejoras. Para una distribuidora de productos ortopédicos, esto facilita una mejor planeación comercial y una toma de decisiones más acertada frente a la competencia.

A partir de la investigación desarrollada en la Unidades Tecnológicas de Santander a la microempresa Moda médica (UTS, 2023), en la cual se analizó la efectividad de la mezcla de mercadeo en microempresas del sector de salud, se determinó que la falta de un presupuesto asignado al área de mercadeo y la ausencia de indicadores clave de desempeño (KPIs) limitan el crecimiento sostenible de las microempresas. Aplicado a este proyecto, dicho antecedente demuestra la importancia de establecer un plan comercial estructurado que optimice la asignación de recursos y permita medir el impacto real de las estrategias en el mercado.

En este sentido, los antecedentes revisados evidencian que la auditoría de marketing constituye una herramienta útil para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la gestión comercial de las organizaciones. Asimismo, se reconoce la importancia de contar con estrategias definidas, recursos adecuados e indicadores que permitan evaluar sus resultados. Por lo anterior, su aplicación en una distribuidora de productos ortopédicos permitirá establecer un diagnóstico de la situación actual y orientar acciones de mejora.

2. MARCO REFERENCIAL

De acuerdo con las ideas de (Kotler, 2018), la evaluación empresarial a través de auditorías es fundamental para examinar el verdadero impacto y desempeño de las políticas de mercadeo que una entidad ha implementado. Este tipo de análisis detallado permite identificar tanto las ventajas competitivas que se pueden aprovechar para aumentar las ventas, como las fallas que retrasan el trabajo y necesitan corregirse de inmediato. En el caso de Ortopédicos Móvil, este diagnóstico es crucial para medir la efectividad de sus plataformas de comercio electrónico y cómo interactúan con los usuarios. También ayuda a mejorar los procesos para encontrar nuevos clientes y concretar las ventas en Bucaramanga.

Además, la auditoría ayuda a evaluar detalladamente la efectividad del proceso de ventas en los canales digitales. Esto permite que la administración detecte en qué parte del proceso se están presentando las fallas, lo cual previene que se pierdan las oportunidades comerciales.

Al analizar cuál es la experiencia que presentan los usuarios en los canales digitales, se puede evaluar cual es el comportamiento de los consumidores locales; esto es clave para solucionar los obstáculos que se presentan en las operaciones.

Según (Porter, 2015), este examen analítico actúa de manera preventiva, lo que permite evitar riesgos del mercado que pueden surgir en el mediano plazo. Esto le permite a la gerencia actuar a tiempo para que las ventas y los negocios no se detengan. Además, ayuda a entender los cambios de fondo que afectan el movimiento de un sector económico específico. Por lo tanto, para asegurar que siempre haya disponibilidad de equipos y elementos de movilidad, los administradores son los encargados de analizar el entorno constantemente.

Así, al tener en cuenta los cambios que se presentan en el mercado, tendrán más probabilidades de vender, asegurando que sus decisiones de inversión sean adecuadas y correctas.

Es importante estar monitoreando esos factores externos constantemente para así garantizar que sea un negocio rentable. Al estar la empresa pendiente del entorno, puede anticiparse a los cambios en la demanda de los equipos médicos y de movilidad. Así, las decisiones financieras y el inventario se basarían en las tendencias que tiene actualmente

el mercado, esto no solo nos permite ser más eficaces a lo que los pacientes necesitan, sino que también asegura la continuidad del negocio.

Cuando se realiza una auditoría se revisa a fondo las áreas que más influyen en el negocio. Según (Santesmases, 2012), esto incluye evaluar cuales son las metas de una empresa, sus estrategias, las actividades que tiene día a día y como se encuentra organizado su equipo de ventas. Todos estos elementos se deben alinear con el plan de negocios para que el negocio funcione alineadamente. Mediante este seguimiento, la empresa puede identificar cuáles de estas estrategias dan resultados y cuales les generan pérdidas. Así. Se mantiene un marketing más en relación con el cliente y el servicio posventa.

En palabras de (Best, 2007), define la auditoría como un análisis detallado, ordenado y constante que se hace de manera periódica a las estrategias y a las ventas de la empresa. El objetivo principal es encontrar opciones de crecimiento rentables y detectar las fallas que se presentan en el área administrativa, cómo la falta de sistemas que ayuden a hacerle seguimiento al cliente. Al sacar una conclusión de este diagnóstico, se debe diseñar un plan de trabajo para mejorar el rendimiento de la organización, basándose en los cuatro principios esenciales de este autor:

- Exhaustiva

Se refiere a que el análisis cubre todas las áreas comerciales y de mercadeo que tiene Ortopédicos Móvil, implica evaluar a fondo la visibilidad que tienen los productos tanto en las redes sociales como en el punto físico hasta la experiencia final que tiene el usuario, garantizando que cada operación sea revisada.

- Sistemática

Se refiere a realizar un análisis de forma ordenada y estructurada, analizando desde el funcionamiento interno de la empresa hasta el mercado externo. Permite examinar los factores que afectan encontrar clientes potenciales y lograr concretar la compra.

- Independiente

Este principio asegura que el objetivo se realice de manera objetiva y neutral, al no depender de otros procesos, el análisis permite identificar los problemas operativos y las fallas que presenta la administración, de manera objetiva e imparcial. Esto garantiza que el plan de acción propuesto solucione con precisión a las debilidades que se encontraron.

- Periódica

Es importante que la evaluación no se haga solo en momento de crisis, si no que se lleve a cabo en ciertos intervalos de tiempo. Establecer continuas auditorias permite que la administración revise constantemente como están funcionando sus canales.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

Diagnóstico

El desarrollo de una auditoría de marketing para la empresa Ortopédicos Móvil en la ciudad de Bucaramanga durante el año 2026 requiere una guía en el análisis comercial, el entorno competitivo de la salud y las herramientas de control de gestión.

Auditoría de Marketing

Se define como un examen sistemático, crítico, imparcial y periódico del entorno, objetivos, estrategias y actividades comerciales de una organización (Kotler & Keller, 2016). Su propósito principal radica en identificar áreas de oportunidad, corregir desviaciones operativas y optimizar el rendimiento del capital invertido en variables comerciales. Se realiza una evaluación adaptativa que mide la capacidad de respuesta de la firma ante entornos altamente digitalizados y volátiles.

Microentorno y Macroentorno Comercial

El análisis del entorno se divide en dos dimensiones críticas según Armstrong y Kotler (2022), el macroentorno comprende las fuerzas externas y no controlables como factores demográficos, económicos, tecnológicos y regulatorios que impactan el mercado de dispositivos médicos y ortopédicos en la región de Santander.

El microentorno está constituido por los actores cercanos a la compañía que afectan su capacidad de servir al cliente directo, tales como los proveedores de insumos de movilidad, los intermediarios logísticos, las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) y los competidores locales de Bucaramanga.

Estrategia de Marketing

Es el esquema analítico a través del cual una unidad de negocios espera lograr sus objetivos comerciales, basándose en la selección de un mercado meta específico, el posicionamiento de marca y el diseño de una mezcla de mercadeo idónea (Kotler & Keller, 2016). En el sector de la salud y la rehabilitación física, esta estrategia coordina la propuesta de valor con las necesidades del paciente, asegurando que los beneficios clínicos y de movilidad se comuniquen de forma ética, clara y persuasiva frente a los competidores del entorno corporativo.

Estrategia Comercial

Representa un enfoque integrado y de mayor alcance que alinea la fuerza de ventas, la gestión de canales de distribución y las relaciones con los clientes institucionales para alcanzar la sostenibilidad financiera (Sainz de Vicuña, 2024). Mientras que la estrategia de marketing define el posicionamiento y la atracción de demanda, la estrategia comercial ejecuta el proceso de negociación e intercambio material; para Ortopédicos Móvil, esto implica el desarrollo de convenios estratégicos con clínicas, EPS e IPS de Bucaramanga, optimizando la cadena de suministro de los dispositivos médicos.

Plan de Acción

Forma parte de la fase operativa y táctica de la planeación, especificando de manera detallada qué tareas se ejecutarán, quiénes serán los responsables, en qué plazos cronológicos se cumplirán y qué recursos financieros o tecnológicos se asignarán (Armstrong & Kotler, 2022). Funciona como la herramienta de transición entre la planeación abstracta y la realidad de la empresa, permitiendo que las recomendaciones resultantes de la auditoría se transformen en directrices medibles y controlables a corto plazo para el equipo operativo.

2.2. MARCO AMBIENTAL

El componente ambiental está fundamentado en la influencia que ejercen los factores de sostenibilidad sobre la gestión estratégica de marketing de las organizaciones. En la actualidad, el mercado pide que las empresas adopten prácticas responsables que contribuyan al uso eficiente de los recursos, la reducción del impacto ambiental y la generación de valor compartido, aspectos que fortalecen la reputación corporativa y la percepción de la marca.

La ausencia de una estrategia de marketing limita la comunicación de iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, la digitalización de procesos y la responsabilidad ambiental, reduciendo las oportunidades de fortalecer el posicionamiento de la empresa frente a consumidores cada vez más conscientes empresarialmente.

Se considera que el entorno ambiental es un factor estratégico, que permite identificar oportunidades para incorporar acciones de marketing sostenible que fortalezcan la imagen corporativa, mejorando la competitividad y promuevan un crecimiento empresarial alineado con los principios del desarrollo sostenible. Mantener prácticas responsables relacionadas con el manejo adecuado de residuos, disposición de productos y cumplimiento de regulaciones sanitarias. Además, los consumidores actuales valoran organizaciones comprometidas con la responsabilidad social y empresarial, aspecto que puede ser integrado dentro de las estrategias de comunicación y posicionamiento de marca.

2.3. MARCO LEGAL

1. Normativa Constitucional y Comercial General

- **Constitución Política de Colombia de 1991 (Art. 333):** Este artículo respalda a la empresa el derecho de operar libremente y competir en el mercado, actuando bajo los principios de responsabilidad social.
- **Código de Comercio de Colombia (Decreto 410 de 1971):** Establece las reglas para cualquier negocio formal en Colombia, contratos de compraventa y la contabilidad básica indispensable para la operación de la organización.

3. Regulación de Dispositivos Médicos e Insumos para la Salud

Dado que la empresa comercializa equipos y elementos ortopédicos de movilidad, está sujeta a la vigilancia del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y del Ministerio de Salud y Protección Social:

- **Decreto 4725 de 2005:** Reglamenta que los equipos y los dispositivos ortopédicos que se comercialicen tengan sus respectivos registros y permisos sanitarios para garantizar su seguridad e idoneidad.
- **Resolución 4002 de 2007:** Adopta el Manual de Requisitos de Capacidad de Almacenamiento y/o Acondicionamiento (CCAA) para Dispositivos Médicos, regulando el adecuado manejo, almacenamiento y distribución de estos elementos.
- **Resolución 4816 de 2008:** Reglamenta el Programa Nacional de Tecnovigilancia, obligando a comercializadores e intermediarios a reportar cualquier eventualidad que se presente al uso de los dispositivos.

3. Protección de Datos Personales y Gestión de Clientes (Habeas Data)

La implementación de bases de datos para el servicio posventa, estrategias de fidelización y herramientas CRM, se debe hacer con total legalidad:

- **Ley Estatutaria 1581 de 2012:** Exige que las empresas pidan una autorización previa de las personas, antes de usar su información y usarlo con fines comerciales o de mercadeo.

- **Decreto 1377 de 2013:** Reglamenta la Ley 1581 de 2012, estableciendo la obligación de contar con una Política de Tratamiento de Datos Personales, informar al ciudadano como se usan sus datos y donde ver las políticas.

4. Estatuto del Consumidor, Publicidad y Comercio Electrónico

Todas las promociones, anuncios y ventas que se realicen por internet deben ajustarse a la normativa de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC):

- **Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor):** Protege los derechos de los compradores, exigiéndole a la empresa dar información clara, responder formalmente por las garantías de los productos y la prohibición de publicidad engañosa.
- **Ley 527 de 1999 (Comercio Electrónico):** Otorga validez jurídica y probatoria a los mensajes de datos, transacciones electrónicas. Aplica para atención al clientes y ventas realizadas mediante canales digitales como WhatsApp Business, sitios web o redes sociales.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva, y tiene un enfoque cualitativo, lo cual implica un enfoque detallado y profundo en la comprensión de la situación actual de marketing de la empresa Ortopédicos Móvil. Este estudio se lleva a cabo a través de una exhaustiva auditoría de marketing, la cual permite obtener una visión clara y precisa de las prácticas y estrategias que la empresa ha implementado en el ámbito del marketing.

Para llevar a cabo este análisis, se optó por utilizar el método analítico, un enfoque que se considera fundamental para apoyar el desarrollo del proyecto en cada una de las diversas áreas de marketing de la empresa a nivel empresarial. Este método no solo facilita la identificación de las fortalezas y debilidades de la compañía, sino que también permite detectar las áreas donde existen oportunidades significativas de mejora. A través de este proceso, se busca no solo entender la situación actual, sino también construir un camino hacia el futuro que promueva el crecimiento y el éxito sostenible de la empresa.

La recopilación de información fue un componente crucial de esta investigación. Se llevó a cabo una entrevista en profundidad con el representante legal de la empresa, quien proporcionó valiosos insights sobre la visión y las estrategias actuales de marketing. Además, se aplicó una cuadrícula de auditoría de marketing, una herramienta útil que evalúa diferentes aspectos importantes como la investigación de mercado, la oferta de productos y servicios, la estrategia de precios, así como las tácticas de publicidad, promoción y organización de ventas.

Una vez que se recopiló y organizó toda la información pertinente, se procedió a un análisis detallado de los datos obtenidos. Este análisis permitió desarrollar un diagnóstico integral sobre la situación actual de marketing de Ortopédicos Móvil. Con base en los resultados obtenidos de este diagnóstico, se propuso un plan de acción específico. Este plan tiene como objetivo principal contribuir de manera significativa al fortalecimiento de las estrategias de marketing de la empresa, así como a mejorar su competitividad en un mercado que se presenta cada vez más desafiante y dinámico.

5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

5.1. DOCUMENTO TÉCNICO

Grupo de investigación GIMA, Unidades Tecnológicas de Santander, proyecto de investigación *Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las microempresas del sector salud específicamente en la industria de dispositivos médicos y bienestar que fortalezcan el mejoramiento en el bienestar organizacional para contribuir a la competitividad empresarial que llevara a la satisfacción y a la fidelización de los clientes en la ciudad Bucaramanga* (Nuñez, 2026).

5.2. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La auditoría de marketing que se realizo fue el trabajo conjunto de entrevistas en profundidad con el representante legal de la empresa quien respondió a la rejilla de forma voluntaria, objetiva y transparente. La información recolectada sirvió como base al desarrollo de análisis a los resultados de la realidad organizacional con el fin de garantizar un alto grado de originalidad del trabajo, ya que se obtuvo un índice de similitud del #% en herramientas de verificaciones correspondientes.

6. RESULTADOS

6.1. HALLAZGOS

La auditoría de marketing realizada a la empresa Ortopédicos Móvil permitió encontrar tanto fortalezas como oportunidades para mejorar en las principales áreas de marketing. Entre los aspectos positivos, se demostró que la empresa cuenta con experiencia, ya que ofrece un portafolio de productos que se acomodan a las necesidades del mercado y manejan precios competitivos.

Sin embargo, también se encontraron debilidades importantes, como la ausencia de una planeación estratégica de marketing, la falta de investigaciones de mercado, donde cuentan con presencia limitada en medios digitales, pocas estrategias de publicidad y promoción, y la escasa base de datos que promueva un proceso de seguimiento posventa en la fidelización de los clientes.

Estos hallazgos permitieron establecer un diagnóstico que servirá como base para formular un plan de acción orientado a fortalecer la competitividad, mejorar el posicionamiento de la empresa y consolidar relaciones comerciales a largo plazo.

6.2. Caracterización de la auditoría realizada a la empresa

El presente diagnóstico se ejecutó mediante una sesión de trabajo con la administración de la empresa, orientada a evaluar el grado de desarrollo de sus estrategias comerciales. Para ello, se usó los cinco aspectos del mix de marketing: Investigación de Mercados, Producto & Precio, Publicidad & Promoción y Organización de Ventas.

6.3. Aspectos generales de marketing

Tabla 1. *Rejilla aspectos generales de marketing*

No	Preguntas	Respuesta		Comentario
		Si	No	
1	¿La empresa dispone de un plan de marketing?		X	No cuenta con un plan de marketing; la gestión comercial se centra en las ventas diarias y no existe una planeación estratégica a mediano y largo plazo.
2	¿Tiene la empresa una persona encargada para llevar a cabo las actividades de Marketing?		X	No tienen una persona encargada específicamente de las actividades de marketing. Además, no existe un presupuesto asignado para esta área.
3	¿Los puestos de trabajo dentro de la empresa están bien definidos y cumplen con las responsabilidades asignadas?		X	No se cuenta con un manual de funciones y la gestión comercial se desarrolla principalmente alrededor de las ventas diarias.
4	¿El clima laboral de la empresa es agradable?	X		Se evidencia un buen clima laboral, caracterizado por relaciones de respeto, compañerismo y colaboración entre los trabajadores.
5	¿Existe un manual de funciones en la empresa?		X	No se evidencia un manual de funciones ni una estructura formal de marketing.
6	¿La inasistencia y rotación de personal en la empresa son normales?		X	La empresa cuenta con pocos empleados y se evidencia una baja rotación de personal, por lo que la inasistencia no representa una situación frecuente.
7	¿Conoce la empresa su posicionamiento dentro del mercado?		X	La empresa reconoce oportunidades de mejora en posicionamiento y presencia digital; se requiere fortalecer la visibilidad de la marca.
8	¿La empresa conoce la rentabilidad cualitativa y cuantitativa de las diferentes acciones en marketing?		X	No maneja indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar la efectividad de las acciones de marketing.
9	¿La empresa tiene establecido un programa para la atención al cliente?	X		Mantiene un enfoque de atención personalizada y un trato cercano orientado a la satisfacción del usuario.
10	¿La empresa está preparada para cubrir satisfactoriamente los retos del mercado en que compete?	X		Cuenta con trayectoria en el sector ortopédico, experiencia comercial y una ubicación accesible y estratégica; aun así, existen aspectos por fortalecer frente al mercado digital.
11	¿La empresa tiene estipula la cifra mínima que hay que vender para cubrir gastos?	X		La empresa tiene establecida una cifra mínima de ventas que permite cubrir sus gastos y mantener su funcionamiento.

12	¿Resultan adecuados los sistemas de control (gastos, materias primas, etc.) que se realizan actualmente en la empresa?		X	Los sistemas de control actuales presentan algunas falencias y requieren mejoras para llevar un seguimiento más adecuado de los gastos y materias primas.
13	¿La empresa maneja datos de contabilidad históricos de los tres y/o cinco últimos años?	X		La empresa cuenta con información contable histórica de los últimos años, lo que permite revisar y comparar su comportamiento financiero.
14	¿Considera usted que la empresa es viable y sostenible?	X		La empresa cuenta con potencial de crecimiento y se plantea fortalecer su competitividad, posicionamiento y sostenibilidad.

- **Aspectos positivos**

- La empresa cuenta con una gran trayectoria en el sector ortopédico, lo que genera confianza y favorece la recomendación entre los clientes.
- Mantiene un enfoque en la atención personalizada, orientando a brindar un trato cercano que garantice la satisfacción del usuario.
- Actualmente Ortopédicos Móvil cuenta con una ubicación accesible y estratégica para la atención al público, lo que facilita el flujo continuo de clientes que requieren de estos productos.

- **Aspectos por mejorar**

- No dispone de un presupuesto asignado para el área de marketing, lo que limita el desarrollo de las actividades publicitarias.
- La empresa no maneja indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar la efectividad de las acciones comercializadas realizadas.
- No cuentan con un manual de identidad de marca, lo cual genera inconsistencias visuales en sus canales de comunicación.
- La gestión comercial se desarrolla centrado en las ventas diarias, no cuentan con una planeación estratégica a mediano y largo plazo.

6.3.1. Investigación de mercados

Tabla 2. *Rejilla de investigación de mercados*

No	Preguntas	Respuesta		Comentario
		Si	No	
1	¿La empresa investiga permanentemente las necesidades del cliente objetivo?		X	No realiza investigaciones de mercado periódicamente; el conocimiento de las necesidades de los clientes se obtiene principalmente por la experiencia adquirida.
2	¿La empresa conoce muy bien a la competencia?		X	No efectúa estudios de la competencia de manera periódica para identificar oportunidades o amenazas.
3	¿La empresa sigue y analiza las tendencias del mercado con frecuencia?		X	No sigue ni analiza las tendencias del sector con frecuencia, lo que genera un déficit en el análisis del comportamiento de los consumidores.
4	¿La empresa realiza con periodicidad estudios comparativos: mercados, productos, servicios, precios?		X	No realiza estudios comparativos de mercados, productos, servicios y precios de forma periódica.
5	¿La empresa analiza la repercusión de los avances tecnológicos?	X		La empresa tiene en cuenta los avances tecnológicos principalmente en relación con los productos que comercializa y las nuevas opciones disponibles en el mercado.
6	¿La empresa planifica la producción en base a la demanda del mercado?		X	La empresa no fabrica sus productos; sin embargo, los pedidos se realizan teniendo en cuenta las ventas, las temporadas y los productos que presentan mayor necesidad de reposición.
7	¿La empresa considera y valora las aportaciones que realiza el personal cualquiera que sea su categoría?	X		La empresa tiene en cuenta las opiniones y aportaciones del personal, independientemente del cargo que desempeñe

- **Aspectos positivos**

La empresa tiene conocimiento autónomo de las necesidades de sus clientes gracias a la experiencia adquirida durante su operación.

- **Aspecto por mejorar**

No realiza investigaciones de mercado periódicamente y esto lleva a un déficit en analizar las tendencias del sector y el comportamiento de los consumidores. Tampoco efectúa estudios de la competencia para identificar oportunidades o amenazas donde se toman decisiones limitadas, esto reduce la capacidad de adaptación al mercado.

6.3.2. *Producto y precio*

Tabla 3. *Rejilla de auditoría componente producto-precio*

No	Preguntas	Respuesta		Comentario
		Si	No	
1	¿Tiene la empresa un proceso especial para la renovación de la línea de productos?		X	No se evidencia un proceso especial para la renovación de la línea de productos.
2	¿La línea de productos estipulada por la empresa cumple los objetivos de ventas?	X		El portafolio de productos se encuentra organizado con las necesidades del mercado objetivo y la empresa maneja precios competitivos.
3	¿Ha considerado la empresa modificar la línea de productos para su expansión?		X	No se puede considerar en estos momentos ya que la empresa solo los comercializa, en este caso solo se revisan los proveedores y se eligen los de la calidad que se deseen vender.
4	¿La empresa cuenta con una maquinaria en buen estado y nivel tecnológico?		X	La empresa comercializa dispositivos médicos y ortopédicos; no los fabrica en el momento.
5	¿La empresa alcanza los niveles máximos de ventas?		X	No se alcanzan niveles máximos de ventas; el diagnóstico identifica oportunidades de crecimiento y mejora.
6	¿Los productos que la empresa oferta cuentan con algún valor agregado con relación a la competencia?		X	La propuesta de valor no está claramente especificada frente a la competencia y se requiere fortalecer la percepción de valor de la marca.

7	¿Conocen los clientes las posibles ventajas competitivas de los productos de la empresa?		X	Los clientes no tienen claramente comunicados los beneficios y atributos de los productos frente a la competencia.
8	¿La empresa tiene medidas estándares para controlar el nivel de calidad en la fabricación del producto?		X	La empresa solo comercializa los productos, manejan línea de alta calidad, y línea económica.
9	¿La empresa considera a la competencia y al mercado para evaluar los precios?	X		La empresa ofrece precios competitivos frente a otras empresas del sector, lo que representa una ventaja comercial.
10	¿Como maneja la empresa los precios de los productos (Línea, materiales, proceso, etc.)?	X		Los precios de los productos los ponen en base al costo del producto, sin embargo, no hay comparativa con el mercado para realizar esta tarea.
11	¿La empresa revisa los precios de forma periódica?		X	No hay una tarea ya estipulada, lo realizan cuando el costo es mayor para la empresa, pero no hay una comparativa con los del mercado actual.
12	¿La empresa conoce los precios de la competencia?		X	No realizan un análisis completo de la competencia.

- **Aspectos positivos**

El portafolio de productos se encuentra organizado con las necesidades del mercado objetivo, ya que la empresa ofrece precios competitivos frente a otras empresas del sector, lo que representa una ventaja comercial.

- **Aspectos por mejorar**

La propuesta de valor no está claramente específica frente a la competencia, esto genera que los beneficios y atributos de los productos no se comunican de manera efectiva donde se requiere fortalecer la percepción de valor de la marca para aumentar la preferencia de los clientes.

6.3.3. Publicidad y promoción

Tabla 4. *Rejilla de auditoría componente publicidad y promoción*

No	Preguntas	Respuesta		Comentario
		Si	No	
1	¿Los clientes y proveedores identifican fácilmente a la empresa y los productos que ella vende?		X	No cuentan con un manual de identidad de marca y existen inconsistencias visuales en los canales de comunicación.
2	¿La empresa realiza alguna inversión en medios de comunicación?		X	La presencia en medios digitales es limitada y existen pocas estrategias de publicidad y promoción.
3	¿Sabe la imagen que tiene de la empresa ante la competencia?		X	No se tiene dicha información ya que la empresa no cuenta con un análisis del mercado y sus competidores.
4	¿La empresa se anuncia con regularidad en los medios de comunicación?		X	Se identifican pocas estrategias de publicidad y promoción y no existe un presupuesto asignado para marketing.
5	¿Conoce la imagen que tiene el mercado de la empresa y sus productos?		X	No se evidencia una medición formal de la imagen que tiene el mercado de la empresa y sus productos.
6	¿Tiene la empresa estipulada algún presupuesto para herramientas de comunicación?		X	No dispone de un presupuesto asignado para el área de marketing.

- **Aspectos por mejorar**

- Diseñar una estrategia de marketing que este orientada al bienestar y la salud, publicando consejos sobre el uso adecuado de los aparatos ortopédicos.
- Implementar promociones cruzadas y paquetes de productos para incentivar las compras complementarias y aumentar el ticket promedio de venta.
- Realizar alianzas estratégicas con profesionales de salud, centros de fisioterapia y clínicas locales para la entrega de material publicitario, captando clientes potenciales.

- Optimizar el canal de ventas a través de WhatsApp Business, configurando canales interactivos, respuestas automáticas y mensajes promocionales para la base de clientes existentes.
- Tener un sistema de retroalimentación y testimonios de clientes satisfechos, que puedan compartirse en los medios digitales para demostrar más credibilidad a los clientes.

6.3.4. Organización de ventas

Tabla 5. *Rejilla organización de las ventas*

No	Preguntas	Respuesta		Comentario
		Si	No	
1	¿La empresa maneja un catálogo para la venta de los productos?		X	La empresa no maneja un catálogo establecido para la venta de sus productos.
3	¿La empresa tiene en cuenta los plazos de entrega de pedidos a los clientes?	X		La empresa tiene en cuenta los plazos de entrega para garantizar que los pedidos lleguen oportunamente a los clientes.
4	¿Maneja la empresa un cuadro de mando mensual con la evolución de las variables clave (ventas, productos, promociones, rentabilidad, etc.)?		X	No maneja indicadores clave de desempeño (KPIs) ni un cuadro de mando para evaluar la evolución de las variables comerciales.
5	¿El crecimiento de la empresa y sus productos es mayor al de la media del sector?		X	El crecimiento de la empresa y sus productos no supera actualmente la media del sector.
6	¿Tiene la empresa algún cliente que compra más del 20 por 100 de la producción mensual?		X	La empresa no cuenta con un cliente que represente más del 20% de sus ventas mensuales.
7	¿El equipo comercial recibe formación profesional de forma regular?		X	La empresa no cuenta con un equipo comercial establecido que reciba formación profesional de manera regular.
8	¿En la determinación de objetivos, ¿se tiene en cuenta la estacionalidad de los productos?	X		Para establecer los objetivos se tienen en cuenta las temporadas y el comportamiento de las ventas de los productos.

9	¿Tiene la empresa un buen sistema de control de ventas y vendedores?		X	La empresa mantiene procesos básicos para la gestión de ventas, pero no cuenta con un sistema de seguimiento estructurado de clientes.
10	¿Se sigue la tendencia de compra de los clientes?		X	No se sigue de manera estructurada la tendencia de compra de los clientes; la falta de CRM limita el seguimiento posventa.
11	¿Qué sistema tiene la empresa para evaluar y controlar a los vendedores?		X	No cuenta con una CRM organizada para llevar un seguimiento posventa de manera estructurada.
12	¿Tiene la empresa un sistema de remuneración dinámico y motivador para los vendedores?		X	La empresa no cuenta con un sistema de remuneración dinámico y motivador para los vendedores.
13	¿La empresa tiene el histórico de ventas de los cinco últimos años y como lo maneja?	X		La empresa cuenta con un histórico de ventas de los últimos cinco años, el cual se utiliza como referencia para analizar el comportamiento de las ventas.

- **Aspectos positivos**

Cuenta con experiencia comercial en la atención de clientes y comercialización de dispositivos médicos. Ortopédicos Móvil mantiene procesos básicos para la gestión de ventas.

- **Aspectos por mejorar**

No cuenta con una CRM organizada de clientes para llevar un seguimiento posventa de manera estructurada. No existen estrategias de fidelización que fortalezcan las relaciones comerciales a largo plazo, lo que genera ausencia de un sistema de seguimiento que limita la recompra y la retención de clientes.

7. CONCLUSIONES

- La auditoría de marketing permitió practicar un diagnóstico integral de la gestión comercial de la empresa Ortopédicos Móvil, identificando fortalezas en la calidad de sus productos y la atención al cliente, también, como oportunidades de mejora en la planificación estratégica, el posicionamiento de marca y el aprovechamiento de herramientas de marketing digital.
- Se evidenció que la empresa cuenta con un importante potencial de crecimiento; sin embargo, la ausencia de una estrategia de marketing estructurada está limitando el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles y reduce el alcance de sus acciones comerciales frente a un mercado cada vez más competitivo y didáctico.
- El análisis del entorno y su mezcla de marketing en los procesos comerciales permitió identificar factores internos y externos que inciden en el desempeño organizacional, facilitando información objetiva para la formulación de estrategias orientadas a fortalecer la competitividad de la empresa.
- Se demuestra la importancia de implementar indicadores de gestión (KPIs) que permitan evaluar el desempeño de las estrategias de marketing, poder medir el cumplimiento de los objetivos comerciales y facilitar la toma de decisiones basada en datos investigados.
- La investigación permitió diseñar recomendaciones estratégicas enfocadas en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca, la optimización de los canales de comunicación, la fidelización de clientes y el incremento de la visibilidad de la empresa en medios digitales, contribuyendo al mejoramiento de su desempeño comercial.
- Se concluye que la auditoría de marketing se caracteriza como una herramienta fundamental para la mejora continua de las organizaciones, ya que facilita la identificación de oportunidades de innovación, la optimización de recursos y el diseño de estrategias que favorecen el crecimiento sostenible y la generación de valor para los clientes y demás grupos de interés.

8. RECOMENDACIONES

De acuerdo con la auditoria de marketing, se propone a la gerencia de Ortopédicos Móvil se propone las siguientes estrategias y actividades:

- Diseñar un plan anual de marketing que defina objetivos comerciales medibles, cronogramas específicos e indicadores claves de rendimiento (KPI). Al establecer metas claras la empresa puede impulsar su posicionamiento a mediano y largo plazo.
- Adoptar un sistema de gestión de relación con los clientes (CRM), la adopción de esta tecnología facilitara la organización de los datos de la empresa y optimizará el servicio postventa y diseñar estrategias de fidelización que incentiven la recompra.
- Establecer una pauta digital constante, asignar un presupuesto fijo para la publicidad digital permitirá segmentar mejor al público objetivo, lo que garantizará que las campañas tengan mayor alcance, objetivos claros y evaluar la efectividad de la inversión mediante indicadores claros.
- Formalizar la comunicación de la propuesta de valor, se propone reestructurar los canales de comunicación físicos y digitales, con el objetivo de difundir la propuesta de valor de la empresa. Al enfatizar las ventajas y los precios competitivos de los productos, podrán mejorar la percepción de los clientes y las entidades del sector de salud en Bucaramanga.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Tesalia Escuela Superior Politécnica. (s.f.). Auditoría de marketing como herramienta estratégica para mejorar la competitividad empresarial.

Repositorio institucional TESA. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

Revista Médica La Paz. (2013). Cómo publicar trabajos científicos en ciencias de la salud.

Brownlie, D. T. (1993). The marketing audit: Metrology and explanation. Marketing Intelligence & Planning, 11(1), 4–12. Emerald.

Pimenta da Gama, A. (2012). Marketing audits: The forgotten side of management? Springer.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.

Best, R. J. (2007). Marketing estratégico (4.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). El plan de marketing en la práctica (25.ª ed.). ESIC Editorial.

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson.

Best, R. J. (2007). Marketing estratégico (4.ª ed.). Pearson Educación.

Brownlie, D. T. (1993). The marketing audit: A metrology and explanation. Marketing Intelligence & Planning, 11(1), 4-12.

Deiss, R. (2020). Digital marketing for dummies. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2018). Principios de marketing. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Kotler, P., Gregor, W., & Rodgers, W. (1977). The marketing audit comes of age. Sloan Management Review, 18(2), 25-43.

Malhotra, N. K. (2020). Investigación de mercados (7.^a ed.). Pearson.

Pimenta da Gama, A. (2012). Marketing audits: The forgotten side of management? Springer.

Porter, M. E. (2015). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Grupo Editorial Patria.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2024). El plan de marketing en la práctica (25.^a ed.). ESIC Editorial.

Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide.

-Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill.

Tesalia Escuela Superior Politécnica. (s. f.). Auditoría de marketing como herramienta estratégica para mejorar la competitividad empresarial. Repositorio Institucional TESA.

Grupo de Investigación GIMA. (2026). Metodología de formulación y desarrollo de un modelo de gestión en marketing estratégico para las microempresas del sector salud específicamente en la industria de dispositivos médicos y bienestar que fortalezcan el mejoramiento en el bienestar organizacional para contribuir a la competitividad empresarial que llevará a la satisfacción y fidelización de los clientes en la ciudad de Bucaramanga (Proyecto de investigación).

10. APÉNDICE A. REJILLA AUDITORIA DE MARKETING APLICADA A LA EMPRESA ORTOPEDICOS MÓVIL

El presente apéndice contiene la rejilla de auditoría de marketing utilizada como instrumento para la recolección de información en la empresa Ortopédicos Móvil, ubicada en la ciudad de Bucaramanga. La aplicación de este instrumento permitió recopilar información relacionada con la situación actual de la empresa y conocer sus principales fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en el área de marketing.

Autoguardado Regilla de Audito... Guardado en Este PC

Buscar

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Ayuda

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos

Realizar investigaciones de mercado periódicas para analizar tendencias del sector, comportamiento de los consumidores y competencia. Establecer un seguimiento de competidores para identificar oportunidades y amenazas y mejorar la capacidad de adaptación al mercado. Utilizar la información recopilada para apoyar la toma de decisiones comerciales y fortalecer el posicionamiento.

Investigación de Mercados				
No	Preguntas	Respuesta		Comentario
		Si	No	
1	¿La empresa investiga permanentemente las necesidades del cliente objetivo?	X		No realiza investigaciones de mercado periódicamente; el conocimiento de las necesidades de los clientes se obtiene principalmente por la experiencia adquirida.
2	¿La empresa conoce muy bien a la competencia?	X		No efectúa estudios de la competencia de manera periódica para identificar oportunidades o amenazas.
3	¿La empresa sigue y analiza las tendencias del mercado con frecuencia?	X		No sigue ni analiza las tendencias del sector con frecuencia, lo que genera un déficit en el análisis del comportamiento de los consumidores.
4	¿La empresa realiza con periodicidad estudios comparativos: mercados, productos, servicios, precios?	X		No realiza estudios comparativos de mercados, productos, servicios y precios de forma periódica.
5	¿La empresa analiza la repercusión de los avances tecnológicos?	X		La empresa tiene en cuenta los avances tecnológicos principalmente en relación con los productos que comercializa y las nuevas opciones disponibles en el mercado.
6	¿La empresa planifica la producción en base a la demanda del mercado?	X		La empresa no fabrica sus productos; sin embargo, los pedidos se realizan teniendo en cuenta las ventas, las temporadas y los productos que presentan mayor necesidad de reposición.
7	¿La empresa considera y valora las aportaciones que realiza el personal cualquiera que sea su categoría?	X		La empresa tiene en cuenta las opiniones y aportaciones del personal, independientemente del cargo que desempeñe

Aspectos generales marketing Investigación de Mercados Producto & Precio Publicidad & Promoción

11. ANEXOS

Anexo A - Rejilla de auditoría de marketing aplicada a la empresa Ortopédicos Móvil

Anexo B – Acuerdo de Cooperación entre Ortopédicos Móvil y las UTS

Anexo C – Cámara de Comercio

Anexo D – RUT

Anexo E – Informe de similitud