

**Informe final de opción de grado práctica empresarial**

**Mónica Alejandra Suarez Fuentes**

**Trabajo de grado para optar el título de Negocios Internacionales**

**Director**

**Jaime Alexander Rangel Cáceres**

**Magister en administración profesional en negocios internacionales**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Negocios Internacionales**

**2025**

**Contenido**

Introducción .....	8
1. Informe final de la práctica empresarial en Zanna Salud S.A.S. ....	9
1.1 Contexto de la práctica empresarial en Zanna Salud S.A.S. ....	9
1.2 Justificación.....	9
1.3 Objetivos .....	10
1.3.1 Objetivo general .....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
2. Perfil de la empresa.....	11
2.1 Razón Social de la empresa.....	12
2.2 Objeto Social de la empresa.....	12
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa .....	12
2.4 Estructura organizacional.....	12
2.4.1 Misión de la empresa.....	12
2.4.2 Visión de la empresa.....	13
2.4.3 Organigrama de la empresa .....	13
2.5 Aspectos económicos .....	13
2.5.1 Entorno macroeconómico.....	13
2.5.2 Entorno microeconómico .....	17
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.....	20
2.7 Aspectos del Mercado que atiende la empresa.....	21
3. Cargo y funciones desempeñadas .....	21
3.1 Cargo desempeñado .....	21
3.2 Funciones asignadas.....	21

4. Marco conceptual y normativo .....	22
4.1 Marco conceptual .....	22
4.2 Marco Normativo .....	24
5. Aportes .....	25
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa .....	25
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo .....	27
5.3 Plan de mejora .....	28
5.4 Aspectos a mejorar .....	29
5.5 Metas .....	29
5.6 Acciones .....	29
5.7 Indicador .....	30
5.8 Hacer/verificar .....	32
5.9 responsables .....	30
5.10 recursos .....	30
6. Conclusiones .....	33
Referencias .....	35

**Lista de tablas**

**Tabla 1.** *Plan de mejora* ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**Lista de figuras**

<b>Figura 1.</b> <i>Organigrama estructural de Zanna Salud SAS</i> .....	13
<b>Figura 2.</b> <i>Base de Datos</i> .....	25
<b>Figura 3.</b> <i>Actualización de la base de datos</i> .....	26

### Resumen

Durante mi pasantía en Zanna Salud SAS., desempeñé el rol de asistente de expansión en el mercado, a continuación, se darán más detalles del rol desempeñado durante ese periodo. En este tiempo contribuí significativamente a la estrategia de crecimiento de la empresa en nuevos mercados. Mi principal responsabilidad fue coordinar y gestionar un webinar sobre ORFIT dirigido a futuros prospectos en ciudades como Barranquilla, Santa Marta, Valledupar e Ibagué. Esta actividad implicó la recopilación y organización de información relevante sobre los prospectos, como correos electrónicos, números de contacto y detalles de sus sitios web, con el objetivo de invitarlos a conocer los beneficios del sistema ORFIT y el servicio de ferulaje.

Además, el proyecto incluyó el abordaje del tema de Neurofeedback, para lo cual se creó una base de datos que incluía hospitales, clínicas, centros de fisioterapia y terapia ocupacional. El objetivo era promocionar el programa a nivel de Latinoamérica, con el fin de fomentar su adopción, abriendo laboratorios conociendo la necesidad del cliente y contribuir a los procesos de internacionalización de la empresa.

El propósito de este proyecto fue mostrar las ventajas y el impacto de estas tecnologías innovadoras en los usuarios, buscando también establecer nuevas relaciones comerciales únicas y de alto valor ya que se buscó crear la necesidad en el cliente y crecer a nivel nacional e Internacional. La correcta ejecución de las actividades permitió el cumplimiento de los objetivos planteados en el programa de formación, a la vez que me brindó conocimientos valiosos para mi desarrollo profesional. Esta experiencia fue clave en mi crecimiento como negociador internacional, ya que proporcionó una visión práctica y directa sobre la expansión de proyectos estratégicos a nivel global.

*Palabras clave:* expansión de proyectos estratégicos, relaciones comerciales, nuevos mercados

### **Abstract**

During my internship at Zanna Salud S.A.S., I served as a market expansion assistant. Below, I will provide further details about the role I performed during this period. During this time, I made a significant contribution to the company's growth strategy in new markets. My main responsibility was to coordinate and manage a webinar on ORFIT, aimed at potential prospects in cities such as Barranquilla, Santa Marta, Valledupar, and Ibagué. This activity involved gathering and organizing relevant information about prospects, including email addresses, contact numbers, and website details, with the goal of inviting them to learn about the benefits of the ORFIT system and its splinting services.

Additionally, the project included addressing the topic of Neurofeedback, for which a database was created containing information on hospitals, clinics, physical therapy centers, and occupational therapy facilities. The objective was to promote the program across Latin America by fostering its adoption, establishing laboratories based on customer needs, and contributing to the company's internationalization efforts.

The purpose of this project was to showcase the advantages and impact of these innovative technologies on users while also aiming to establish unique, high-value business relationships by creating demand among customers and driving growth both nationally and internationally. The successful execution of these activities ensured the fulfillment of the objectives outlined in the training program while providing me with valuable knowledge for my professional development. This experience was pivotal in my growth as an international negotiator, offering practical and hands-on insight into the expansion of strategic projects on a global scale.

*Keywords:* Strategic project growth, Commercial relationships, New market development

### **Introducción**

En el competitivo ámbito de los negocios internacionales, el éxito no depende de los conocimientos adquiridos durante los estudios académicos, conlleva más a la experiencia práctica que contribuye aplicar las competencias en escenarios de la vida real.

En este contexto, las prácticas empresariales son una oportunidad y punto de partida para entrar en ambientes laborales con miles de experiencias auténticas, en donde se pone en práctica todas las virtudes y habilidades profesionales, resolución de problemas y el auge de fortalecer las capacidades para ser más eficiente en el mercado global.

Este informe es la representación y descripción de las experiencias y aprendizajes adquiridos en la pasantía empresarial en Zanna Salud S.A.S, desempeñando el cargo de asistente de expansión en el periodo de 12 de mayo del 2023 al 12 de septiembre del 2023, donde se participó asertivamente en procesos estratégicos de la organización ubicada en Bogotá, capital de Colombia, presente en el mercado latinoamericano. En el documento se encuentra información importante de la empresa, actividades realizadas y conocimientos adquiridos haciendo relación en lo teórico de los negocios internacionales y la práctica.

## **1. Informe final de la práctica empresarial en Zanna Salud S.A.S.**

### **1.1 Contexto de la práctica empresarial en Zanna Salud S.A.S.**

La empresa Zanna Salud S.A.S tiene un gran campo de acción en el ámbito de salud por más de 32 años. Lo que la caracteriza es la importación, fabricación, comercialización y distribución de equipos e insumos del sector de la salud. Toda esta función ha logrado que la empresa tenga una trayectoria y reconocimiento en su campo económico, por ofrecer un catálogo de productos innovadores con alto nivel tecnológico, modernos y altos estándares de calidad.

La empresa Zanna Salud S.A.S tiene un gran recorrido en el sector de la salud lo cual hace que este constantemente en expansión y actualización a nivel de Latinoamérica y Europa, esto fue muy útil para la pasantía, ya que se buscaban nuevos prospectos a diario y se dinamizaban las formas de llegar e instruir a los nuevos clientes mediante webinars y catálogos muy completos que explicaban el alto nivel tecnológico que se manejaba y por ende de gran impacto en el mercado de la salud.

### **1.2 Justificación**

El desarrollo de esta práctica empresarial responde a la necesidad de articular la formación académica con la experiencia profesional real, permitiendo al estudiante poner en práctica los conocimientos, habilidades y competencias adquiridas a lo largo de su proceso formativo en el programa de Negocios Internacionales. La práctica constituye una oportunidad fundamental para comprender la dinámica del entorno empresarial, enfrentar retos reales del mercado y fortalecer el criterio profesional en escenarios de aplicación concreta.

En este sentido, se eligió realizar la práctica en la empresa ZANNA SALUD S.A.S, una organización con amplia trayectoria en el sector salud, especializada en tecnología para rehabilitación, lo cual representa un entorno estratégico para aplicar conocimientos en áreas como marketing, comercio internacional, análisis de mercado y expansión comercial. Esta práctica se llevó a cabo de forma virtual desde la ciudad de Bucaramanga, permitiendo al estudiante desarrollar actividades significativas relacionadas con el posicionamiento de productos, la identificación de prospectos, el diseño de estrategias de promoción y el fortalecimiento de relaciones comerciales.

La elección de ZANNA SALUD S.A.S. como escenario formativo se fundamenta en su proyección internacional, su enfoque en innovación y su modelo organizacional, que se alinean con los objetivos del programa académico. Esta experiencia permitió al estudiante integrarse activamente en procesos reales del ámbito empresarial, consolidando así una formación más integral, orientada al desarrollo profesional y al compromiso con el entorno socioeconómico.

### **1.3 Objetivos**

#### 1.4

##### ***1.3.1 Objetivo general***

Aplicar pre saberes adquiridos en el pregrado de negocios internacionales para diseñar e implementar una estrategia de expansión de ZANNA SALUD S.A.S que permita alianzas comerciales con nuevos prospectos en el ámbito nacional e internacional.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Identificar nuevos prospectos en el mercado a nivel Colombia en el área de marketing para la presentación de orfit y como abrir el servicio de ferulaje.

Crear la base de datos con toda la información de los nuevos prospectos para hacerles llegar toda la información necesaria de orfit.

Implementar estrategias de marketing para llegar a nuevos prospectos y hacerles una invitación a la capacitación en el servicio de ferulaje y ortesis de miembro superior y puedan adquirir las mejores técnicas avanzadas en la elaboración de ortesis/férulas.

## **2. Perfil de la empresa**

La empresa ZANNA SALUS S.A.S se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de equipos e insumos del sector de la salud en el área de medicina preventiva y de rehabilitación, fisioterapia, ortopedia, medicina deportiva, neuro rehabilitación con los cuales se ha logrado mejorar la calidad de vida de los clientes.

Parte de nuestra visión es acompañar procesos sociales en rehabilitación promoviendo los más altos estándares de calidad mediante un programa de servicios diseñado para garantizar una alta calidad de todos los productos, con precios competitivos en el mercado y ofreciendo una excelente capacitación al usuario rehabilitador, es de gran importancia cumplir. ZANNA SALUD S.A.S, es una empresa del sector de la salud en el área de medicina preventiva y rehabilitación. (Zanna salud, 2017).

## **2.1 Razón Social de la empresa**

Zanna S.A.S.

## **2.2 Objeto Social de la empresa**

La empresa tiene como objeto social: el desarrollo de actividades y servicios relacionados con el sector de la salud ya sea como gestora o prestadora directa de estos servicios. (Zanna Salud, 2022, p. 1).

## **2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa**

- Dirección: calle 106 #53-14 Bogotá, Colombia
- Teléfono: 3134993652
- Correo: [zannasaludsas@gmail.com](mailto:zannasaludsas@gmail.com)
- Jefe inmediato: Juanita Alexandra Ivannova Vega Vega

## **2.4 Estructura organizacional**

### ***2.4.1 Misión de la empresa***

La misión de ZANNA SALUD S.A.S, es proporcionar rehabilitación integral al cuerpo humano mediante la aplicación de tecnologías innovadoras y de alta calidad con equipos de talla mundial, respaldados de profesionales calificados y marcas líderes en avance científico para garantizar calidad en el servicio y satisfacer la necesidad del cliente con excelentes resultados en el camino hacia la recuperación y bienestar. (Zanna Salud S.A.S., 2017, párr. 2).

**2.4.2 Visión de la empresa**

Se visualiza a ZANNA SALUD S.A.S, como líder en Latinoamérica en rehabilitación de alta tecnología y ser reconocidos por el uso de equipos y productos de vanguardia a nivel mundial para impulsar un avance significativo en el sector salud, para inspirar mejoras y tener un impacto positivo en la vida de las personas por medio de nuestro compromiso y calidad superior de lo que ofrecemos. (Zanna Salud S.A.S., 2017, párr. 3).

**2.4.3 Organigrama de la empresa**

**Figura 1.** Organigrama estructural de Zanna salud S.A.S



Adaptado de recursos internos de Zanna Salud (2022)

**2.5 Aspectos económicos**

**2.5.1 Entorno macroeconómico**

El entorno económico general es un elemento fundamental que afecta cómo se desarrollan las actividades de una empresa, ya que define las oportunidades, riesgos y limitaciones que pueden impactar su operación y futuro. Dentro de este marco, la compañía Zanna S. A. S. , que se dedica al ámbito de la salud, ha logrado establecerse como una entidad fuerte y competitiva, mostrando

un rendimiento financiero notable. De acuerdo con los reportes económicos recientes, la organización ha tenido un crecimiento constante, con un incremento anual del 20% en sus ingresos, lo que demuestra su capacidad para sostener una posición prominente en el mercado y su destreza para adaptarse a los cambios del entorno.

Este progreso no solo es resultado de una administración financiera eficiente, sino también de decisiones estratégicas centradas en la innovación. Zanna S. A. S. ha invertido con firmeza en la transformación digital como un motor clave para su avance. Gracias a inversiones en tecnologías digitales y a la automatización de procesos, la compañía ha mejorado sus operaciones internas, disminuyendo sus costos y elevando notablemente la satisfacción del usuario. Estas innovaciones han permitido que la atención sea más rápida, personalizada y acorde a las necesidades individuales de los pacientes, fortaleciendo su propuesta de valor en un mercado cada vez más competitivo.

Para analizar en detalle los factores externos que afectan las actividades comerciales de Zanna S. A. S. , se utiliza el análisis PEST, una herramienta de planificación estratégica que permite estudiar el entorno desde cuatro aspectos: político, económico, social y tecnológico. Este método facilita la identificación de aspectos que pueden influir positiva o negativamente en el rendimiento de la empresa y ayuda a realizar elecciones bien fundamentadas.

#### -Aspectos Políticos

En el contexto político, las operaciones de Zanna S. A. S. están afectadas por la regulación gubernamental relacionada con la importación de tecnología biomédica. Normativas como el Decreto 4725 de 2005, que regula los registros, autorizaciones y supervisión sanitaria de dispositivos médicos, junto con la Resolución 434 de 2001, que establece la evaluación técnica para la incorporación de tecnología biomédica, forman el marco legal principal que guía sus

actividades. Estas normativas establecen procesos rigurosos que, aunque aseguran la calidad de los productos importados, también presentan retos administrativos y logísticos.

Además, los cambios en el gobierno, la formulación de reformas al sistema de salud y la incertidumbre política son factores que deben ser vigilados cuidadosamente, ya que podrían impactar la contratación con entidades públicas o la continuidad de proyectos de salud en los que la empresa esté involucrada. Asimismo, la política arancelaria aplicada a los dispositivos y equipamientos ortopédicos puede variar según los acuerdos comerciales internacionales, lo que puede representar ventajas o limitaciones en el acceso a productos importados.

#### -Aspectos Económicos

En lo que respecta al aspecto económico, la firma está sujeta a factores como la inflación, la inestabilidad de la moneda y los impuestos sobre los productos que importan. Estas condiciones afectan directamente los precios y la rentabilidad del negocio. Por ejemplo, los cambios en el valor del dólar impactan el costo de compra de equipos biomédicos, lo que, a su vez, influye en su capacidad para ofrecer precios competitivos a nivel nacional. De igual manera, los ciclos inflacionarios, tanto internos como en los países donde se originan los productos, pueden ocasionar aumentos inesperados que deben ser trasladados al consumidor, lo que afecta el acceso al servicio.

En este contexto, Zanna S. A. S. debe desarrollar tácticas de mitigación, como diversificar sus proveedores, negociar contratos con coberturas ante fluctuaciones de moneda, y realizar una evaluación continua del entorno económico para prever situaciones críticas.

#### -Aspectos Sociales

El elemento social es crucial en la estrategia de Zanna S. A. S. , dado que se enfoca en comunidades vulnerables y personas con discapacidad. Por lo tanto, la empresa necesita tener en cuenta aspectos como la percepción cultural sobre la discapacidad, el nivel educativo y el poder

adquisitivo de sus clientes. Entender las condiciones sociales y demográficas les permite ajustar sus productos a las realidades del país y formular estrategias para la inclusión y el acceso.

Además, Zanna S. A. S. ha puesto en marcha programas de formación y apoyo con el fin de fomentar el autocuidado y facilitar el uso de tecnologías de rehabilitación. Esto no solo beneficia la salud de los usuarios, sino que también mejora la imagen de la empresa como un organismo comprometido con el bienestar y la justicia en el acceso a la salud.

#### -Aspectos Tecnológicos

Por último, el aspecto tecnológico es una ventaja competitiva esencial para Zanna S. A. S. Su enfoque en la digitalización ha permitido optimizar sus canales de atención, integrar procesos de comercio electrónico y aplicar marketing digital para introducir sus productos en nuevos segmentos de mercado. La empresa ha mostrado una notable habilidad para adaptarse a las nuevas demandas tecnológicas, implementando soluciones innovadoras en la prestación de servicios de salud.

Sin embargo, esta evolución también requiere una actualización constante del personal y de la infraestructura tecnológica para mantenerse a la vanguardia. La empresa necesita revisar de forma continua las tendencias globales en tecnología de rehabilitación y realizar inversiones que le permitan adoptar nuevos desarrollos, asegurando de este modo la calidad y relevancia de los servicios ofrecidos.

### ***2.5.2 Entorno microeconómico***

El entorno económico general es un elemento fundamental que afecta cómo se desarrollan las actividades de una empresa, ya que define las oportunidades, riesgos y limitaciones que pueden impactar su operación y futuro. Dentro de este marco, la compañía Zanna S. A. S. , que se dedica al ámbito de la salud, ha logrado establecerse como una entidad fuerte y competitiva, mostrando un rendimiento financiero notable. De acuerdo con los reportes económicos recientes, la organización ha tenido un crecimiento constante, con un incremento anual del 20% en sus ingresos, lo que demuestra su capacidad para sostener una posición prominente en el mercado y su destreza para adaptarse a los cambios del entorno.

Este progreso no solo es resultado de una administración financiera eficiente, sino también de decisiones estratégicas centradas en la innovación. Zanna S. A. S. ha invertido con firmeza en la transformación digital como un motor clave para su avance. Gracias a inversiones en tecnologías digitales y a la automatización de procesos, la compañía ha mejorado sus operaciones internas, disminuyendo sus costos y elevando notablemente la satisfacción del usuario. Estas innovaciones han permitido que la atención sea más rápida, personalizada y acorde a las necesidades individuales de los pacientes, fortaleciendo su propuesta de valor en un mercado cada vez más competitivo.

Para analizar en detalle los factores externos que afectan las actividades comerciales de Zanna S. A. S. , se utiliza el análisis PEST, una herramienta de planificación estratégica que permite estudiar el entorno desde cuatro aspectos: político, económico, social y tecnológico. Este método facilita la identificación de aspectos que pueden influir positiva o negativamente en el rendimiento de la empresa y ayuda a realizar elecciones bien fundamentadas.

-Aspectos Políticos

En el contexto político, las operaciones de Zanna S. A. S. están afectadas por la regulación gubernamental relacionada con la importación de tecnología biomédica. Normativas como el Decreto 4725 de 2005, que regula los registros, autorizaciones y supervisión sanitaria de dispositivos médicos, junto con la Resolución 434 de 2001, que establece la evaluación técnica para la incorporación de tecnología biomédica, forman el marco legal principal que guía sus actividades. Estas normativas establecen procesos rigurosos que, aunque aseguran la calidad de los productos importados, también presentan retos administrativos y logísticos.

Además, los cambios en el gobierno, la formulación de reformas al sistema de salud y la incertidumbre política son factores que deben ser vigilados cuidadosamente, ya que podrían impactar la contratación con entidades públicas o la continuidad de proyectos de salud en los que la empresa esté involucrada. Asimismo, la política arancelaria aplicada a los dispositivos y equipamientos ortopédicos puede variar según los acuerdos comerciales internacionales, lo que puede representar ventajas o limitaciones en el acceso a productos importados.

*-Aspectos Económicos.* En lo que respecta al aspecto económico, la firma está sujeta a factores como la inflación, la inestabilidad de la moneda y los impuestos sobre los productos que importan. Estas condiciones afectan directamente los precios y la rentabilidad del negocio. Por ejemplo, los cambios en el valor del dólar impactan el costo de compra de equipos biomédicos, lo que, a su vez, influye en su capacidad para ofrecer precios competitivos a nivel nacional. De igual manera, los ciclos inflacionarios, tanto internos como en los países donde se originan los productos, pueden ocasionar aumentos inesperados que deben ser trasladados al consumidor, lo que afecta el acceso al servicio.

En este contexto, Zanna S. A. S. debe desarrollar tácticas de mitigación, como diversificar sus proveedores, negociar contratos con coberturas ante fluctuaciones de moneda, y realizar una evaluación continua del entorno económico para prever situaciones críticas.

*-Aspectos Sociales.* El elemento social es crucial en la estrategia de Zanna S. A. S. , dado que se enfoca en comunidades vulnerables y personas con discapacidad. Por lo tanto, la empresa necesita tener en cuenta aspectos como la percepción cultural sobre la discapacidad, el nivel educativo y el poder adquisitivo de sus clientes. Entender las condiciones sociales y demográficas les permite ajustar sus productos a las realidades del país y formular estrategias para la inclusión y el acceso.

Además, Zanna S. A. S. ha puesto en marcha programas de formación y apoyo con el fin de fomentar el autocuidado y facilitar el uso de tecnologías de rehabilitación. Esto no solo beneficia la salud de los usuarios, sino que también mejora la imagen de la empresa como un organismo comprometido con el bienestar y la justicia en el acceso a la salud.

*-Aspectos Tecnológicos.* Por último, el aspecto tecnológico es una ventaja competitiva esencial para Zanna S. A. S. Su enfoque en la digitalización ha permitido optimizar sus canales de atención, integrar procesos de comercio electrónico y aplicar marketing digital para introducir sus productos en nuevos segmentos de mercado. La empresa ha mostrado una notable habilidad para adaptarse a las nuevas demandas tecnológicas, implementando soluciones innovadoras en la prestación de servicios de salud.

Sin embargo, esta evolución también requiere una actualización constante del personal y de la infraestructura tecnológica para mantenerse a la vanguardia. La empresa necesita revisar de forma continua las tendencias globales en tecnología de rehabilitación y realizar inversiones que

le permitan adoptar nuevos desarrollos, asegurando de este modo la calidad y relevancia de los servicios ofrecidos.

## **2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa**

Zanna Salud cuenta con un amplio portafolio de productos y servicios enfocados en el sector salud, especialmente en el área de rehabilitación. Su oferta incluye múltiples especialidades como terapia ocupacional, ortopedia, fisioterapia, psicología, medicina deportiva, urología y fonoaudiología. También integra áreas de bienestar como spa, fitness, yoga y pilates, y presta atención especial a disciplinas médicas como cardiología, reumatología, ergonomía y salud ocupacional.

En cuanto a sus productos, la empresa ofrece soluciones para evaluación clínica, terapias para extremidades superiores, diversas modalidades terapéuticas, ayudas funcionales, y programas dirigidos al bienestar físico y ocupacional. Esta variedad permite brindar una atención integral y personalizada en procesos de cuidado y recuperación. En la cámara de comercio las actividades económicas de la empresa establecidas son:

Actividad Principal: 4659 (Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo N.C.P)

Actividad Secundaria: 3313 (Mantenimiento y reparación especializado de equipo electrónico y óptico) (Zanna Salud, 2022).

Otras Actividades: 8560 (Actividades de apoyo a la educación); 3250 (Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario)) (Zanna Salud, 2022).

## **2.7 Aspectos del Mercado que atiende la empresa**

Zanna Salud S.A.S es una empresa especializada en la comercialización y distribución de productos y servicios orientados al sector salud, con un enfoque destacado en rehabilitación y sus diversas ramas. Además de su actividad principal, ofrece servicios de consultoría, asesoría y capacitación para asegurar el correcto manejo, implementación y uso de equipos y productos de rehabilitación.

La empresa ha establecido más de 27 alianzas estratégicas, tanto a nivel nacional como internacional, con entidades del sector público y privado. Estas colaboraciones han permitido diversificar su catálogo de productos, garantizar soluciones adecuadas para sus clientes y fortalecer su presencia en el mercado global.

## **3. Cargo y funciones desempeñadas**

### **3.1 Cargo desempeñado**

Practicante de marketing y expansión de mercado.

### **3.2 Funciones asignadas**

Actualizar base de datos para futuros prospectos con números de contacto, correo, nombre de institución y ciudad donde están ubicados en Colombia

Análisis de mercado y competencia para identificar oportunidades de expansión.

Apoyo en la creación de contenidos digitales y campañas en redes sociales.

Organizar videochats con los clientes para presentación de webinar “como abrir tu servicio de ferulaje”

Apoyar la expansión del programa ORFIT y NEUROFEEDBACK por medio de correos de invitación a universidades de psicología y centros de entrenamiento cognitivo

Enviar información de ferulaje a hospitales, centros de rehabilitación y centros de fisioterapia

#### **4. Marco conceptual y normativo**

##### **4.1 Marco conceptual**

Durante las prácticas profesionales, se observó que el uso del comercio electrónico fue fundamental para el funcionamiento de Zanna Salud S. A. S. , una compañía centrada en crear productos de alta calidad para el sector salud. Esta forma de comercio en línea ha permitido a la empresa maximizar el valor de sus recursos, mejorar sus métodos de distribución y fortalecer su sitio web como un punto de conexión clave con sus clientes, guiándola hacia un crecimiento sostenible en el mediano y largo plazo.

A continuación, se explican los términos y conceptos fundamentales empleados en esta investigación:

*-Comercio electrónico.* El comercio electrónico implica la compra, venta y distribución de productos, servicios e información a través de plataformas digitales como páginas web, aplicaciones móviles o redes sociales. Según Chaffey (2007), el comercio en línea abarca todas las transacciones comerciales realizadas en Internet, lo que permite a las empresas operar sin restricciones geográficas y disminuir los gastos operativos. Para Zanna Salud S. A. S. , esta

herramienta ha sido crucial para ampliar su alcance en el mercado tanto nacional como internacional.

*-Marketing internacional.* El marketing internacional es el proceso de planificación, establecimiento de precios, promoción y distribución de productos o servicios en múltiples países con la meta de obtener ganancias. Cateora et al. (2010) lo describen como una actividad estratégica que hace posible adaptar las ofertas de una empresa a diferentes contextos culturales, legales y económicos. Para compañías como Zanna Salud S. A. S. , que desean crecer más allá de su mercado local, el marketing internacional implica comprender las dinámicas globales y ajustar sus productos a las necesidades de diversas audiencias.

#### *-Canales de distribución*

Los canales de distribución son los medios que permiten que un producto o servicio llegue al consumidor final. Kotler et al. (2018) los describen como redes de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para su uso o consumo. Estos canales pueden ser físicos, como distribuidores o tiendas, o digitales, como una tienda en línea. En el caso de Zanna Salud S. A. S. , los canales en línea han adquirido una gran relevancia, facilitando una mayor cobertura y eficacia en la entrega de sus productos de salud.

*-Innovación.* La innovación se relaciona con la habilidad de una empresa para crear y poner en práctica nuevas ideas, métodos, productos o servicios que aporten valor y ventajas sobre la competencia. Es un factor clave para el desarrollo económico y empresarial. De acuerdo con el Manual de Oslo (OCDE, 2018), la innovación puede ser de tipo tecnológico (nuevas mercancías o métodos) o no tecnológico (nuevas formas de vender o organizarse). En Zanna Salud S. A. S. ,

la innovación ha sido fundamental para destacar sus productos en el sector de la salud y para entrar en nuevos mercados utilizando tecnología avanzada.

*-Crecimiento sostenible.* El crecimiento sostenible en el contexto empresarial se refiere a la habilidad de una organización para crecer de manera equilibrada y responsable, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales y del medio ambiente. Este tipo de desarrollo implica estrategias que garanticen la viabilidad a largo plazo sin poner en riesgo los recursos del futuro. Para Zanna Salud S. A. S. , esto significa ofrecer productos innovadores que satisfagan las necesidades del sector salud, con altos estándares éticos y considerando el impacto ambiental de sus actividades.

#### **4.2 Marco Normativo**

Este informe aborda el marco legal que regula tanto la participación del estudiante en sus prácticas profesionales como las normas que orientan la misión de Zanna Salud S.A.S.

El Decreto 4725 de 2002 establece las normas sobre registros sanitarios, permisos de comercialización y control de dispositivos médicos de uso humano, con el objetivo de garantizar su seguridad, eficacia y calidad, protegiendo así la salud de los usuarios.

Durante las prácticas profesionales, se observó que el comercio en línea fue una herramienta clave para las operaciones de Zanna Salud S. A. S. , ya que ayudó a mejorar los canales digitales de distribución y a aumentar su visibilidad en el ámbito de la salud. En esta situación, es esencial tener en cuenta la legislación aduanera actual en Colombia, sobre todo el Decreto 1165 de 2019, que establece las normas de aduanas y sustituye al anterior Decreto 2685 de 1999. Este decreto busca facilitar el comercio internacional, asegurar la legalidad de las transacciones y proteger la economía nacional, la salud pública y el medio ambiente. Además, la Resolución 46

de 2019 (y sus actualizaciones) define los procedimientos, requisitos y controles que los importadores deben seguir. Para los productos médicos, se deben cumplir también con las exigencias del INVIMA, incluyendo el registro sanitario, certificaciones técnicas y el cumplimiento de estándares internacionales, lo que garantiza altos niveles de calidad y seguridad. Estas normas refuerzan la claridad, la integridad del sistema y la confianza en el sector salud, asegurando que empresas como Zanna Salud S. A. S. cumplan con las leyes vigentes en la comercialización e importación de productos médicos, contribuyendo al bienestar de la población y al desarrollo sostenible de la empresa.

## **5. Aportes**

### **5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa**

Expansión del proyecto ORFIT: Durante el desarrollo de mi pasantía, uno de los principales enfoques fue identificar y abordar las falencias presentes en las bases de datos de la empresa, las cuales dificultaban la identificación efectiva de nuevos prospectos. Esta limitación impactaba directamente en la capacidad de difusión del proyecto ORFIT – Servicio de Ferulaje, impidiendo que numerosas instituciones dedicadas a la rehabilitación conocieran esta valiosa iniciativa orientada a mejorar la calidad del tratamiento en pacientes.

El fortalecimiento y depuración de las bases de datos resultó esencial para diseñar estrategias de contacto más eficaces y personalizadas, permitiendo así ampliar el alcance del proyecto y generar nuevas oportunidades de colaboración con centros especializados en rehabilitación. Esta acción no solo contribuyó a posicionar mejor el servicio en el mercado, sino también a asegurar que más pacientes pudieran beneficiarse de soluciones innovadoras en sus procesos de recuperación.

**Figura 2.** Base de datos de nuevos prospectos a actualizar

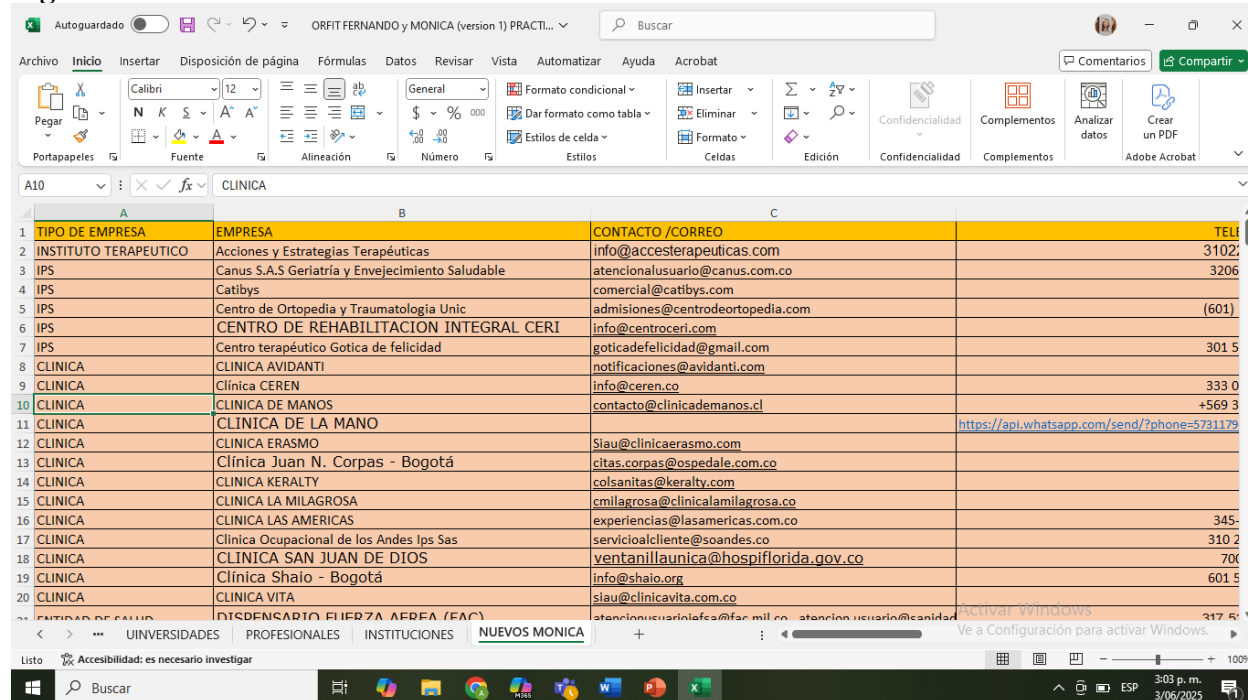
	B	C	D	E	
1					
2		CLIENTES PARA ORFIT (TERMOPLASTICA)	CORREOS CLIENTES / CONTACTO	CIUDAD/COLOMBIA	SITIO WEB / PAGINA PRINCIPAL
3		CLINICA KERALTY	colsanitas@keralty.com	IBAGUE	
4		CLINICA VITA	siau@clinicavita.com.co	IBAGUE	
5		COLSANITAS		IBAGUE	<a href="https://www.colsanitas.com/">https://www.colsanitas.com/</a>
6		CLINICA AVIDANTI	<a href="mailto:notificaciones@avidanti.com">notificaciones@avidanti.com</a>	SANTA MARTA	<a href="https://www.avidanti.com/index.php/clinica-avidanti-santa-marta/">https://www.avidanti.com/index.php/clinica-avidanti-santa-marta/</a>
7		CLINICA LA MILAGROSA	<a href="mailto:cmilagrosa@clinicalamilagrosa.co">cmilagrosa@clinicalamilagrosa.co</a>	SANTA MARTA	<a href="https://clinicalamilagrosa.co/">https://clinicalamilagrosa.co/</a>
8		CLINICA ERASMO		VALLEDUPAR	<a href="https://www.clinicaerasmo.com/fisioterapia/">https://www.clinicaerasmo.com/fisioterapia/</a>
9		CENTRO ORTOPEDICO DEL CESAR		VALLEDUPAR	<a href="https://citascoddelcesar.com/paciente">https://citascoddelcesar.com/paciente</a>
10		FRACTURE CLINIC		BARRANQUILLA	<a href="https://co.todosnegocios.com/tayrona-fracture-clinic-5-4228442">https://co.todosnegocios.com/tayrona-fracture-clinic-5-4228442</a>
11		ORTO VITAL S.A.S	<a href="mailto:%20contactomedico@ortovitalsas.com">%20contactomedico@ortovitalsas.com</a>	BARRANQUILLA	<a href="https://www.ortovitalsas.com/">https://www.ortovitalsas.com/</a>
12		CENTRO DE ORTOPEDIA Y RECONSTRUCCION ARTICULAR "CORA" SAS IPS		BARRANQUILLA	<a href="https://centro-de-ortopedia-y-reconstruccion.negocio.site/">https://centro-de-ortopedia-y-reconstruccion.negocio.site/</a>
13		HEALTHY LIVING M P J S A S		VALLEDUPAR	<a href="https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/centro-ort">https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/centro-ort</a>
14		MEDIVALLE S A S	<a href="https://api.whatsapp.com/send?phone=573113094345">https://api.whatsapp.com/send?phone=573113094345</a>	VALLEDUPAR	<a href="https://www.medivalle.co/">https://www.medivalle.co/</a>
15		FISANAR	<a href="mailto:terapias.fisanar@gmail.com">terapias.fisanar@gmail.com</a>	CALI	<a href="https://www.fisanar.com/?gclid=Cj0KCQjwTQ-k8hDIARisAL6LorcQUH7UBaQJ">https://www.fisanar.com/?gclid=Cj0KCQjwTQ-k8hDIARisAL6LorcQUH7UBaQJ</a>
16		FONO-CARE	<a href="mailto:Fonocare.terapias@gmail.com">Fonocare.terapias@gmail.com</a>	BOGOTA	<a href="https://www.fono-care.com/fisioterapia/?gclid=Cj0KCQjwTQ-k8hDIARisAL6">https://www.fono-care.com/fisioterapia/?gclid=Cj0KCQjwTQ-k8hDIARisAL6</a>
17		FOMESALUD	<a href="mailto:fomesalud.terapia@gmail.com">fomesalud.terapia@gmail.com</a>	BUCARAMANGA	<a href="https://fomesalud.com/">https://fomesalud.com/</a>
18		CLINICA LAS AMERICAS		MEDELLIN	<a href="https://clinicalasamericas.lasamericas.com.co/servicios/medicina-fisica-y-r">https://clinicalasamericas.lasamericas.com.co/servicios/medicina-fisica-y-r</a>
19		DOM CLÍNICA TERAPÉUTICA	554130186638	BRASIL	
20		Hospital Santa Rosa	525563174031	BRASIL	<a href="https://www.doctoralia.com.mx/clinicas/hospital-santa-rosa-2#contact-sec">https://www.doctoralia.com.mx/clinicas/hospital-santa-rosa-2#contact-sec</a>

Tomada de (Zanna Salud S.A.S, 2022)

En el análisis realizado durante la pasantía, se evidenció que la base de datos de la empresa contenía un número considerable de posibles nuevos prospectos. Sin embargo, gran parte de esta información se encontraba desactualizada, lo cual representaba un obstáculo significativo para la expansión del proyecto en el mercado.

Esta situación limitaba el alcance de las estrategias comerciales, dificultando una distribución asertiva de los proyectos, como el servicio de ferulaje ORFIT, hacia los clientes potenciales. A partir de esta observación, se destaca la importancia de mantener las bases de datos actualizadas y organizadas, ya que son un recurso fundamental para identificar oportunidades, establecer relaciones efectivas con nuevas instituciones y garantizar una gestión comercial eficiente y orientada al crecimiento.

**Figura 3. Actualización de la base de datos**



Tomada de (Zanna Salud S.A.S, 2022)

La figura anterior resalta el proceso de actualización de la base de datos, se logró completar de manera más precisa la información correspondiente a los nuevos prospectos. Esta mejora permitió acceder de forma efectiva a canales de contacto clave, como los correos electrónicos institucionales, los cuales fueron fundamentales para la difusión del proyecto ORFIT – Servicio de Ferulaje. De este modo, se facilitó una comunicación más directa y profesional con potenciales aliados estratégicos, incrementando las oportunidades de expansión y posicionamiento del proyecto en el sector de la rehabilitación.

**5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo**

Mi pasantía en Zanna Salud S.A.S. fue una experiencia clave para mi formación profesional. Me permitió aplicar y profundizar conocimientos en comercialización de productos

de salud, especialmente en el área de rehabilitación. Aprendí sobre la planificación, distribución y estrategias de mercado, lo cual reforzó lo aprendido en mi carrera.

Además, el trabajo en equipo y el ambiente colaborativo fortalecieron mis habilidades de comunicación, organización y liderazgo. Participar en la actualización de bases de datos, la difusión de proyectos como ORFIT y la comprensión del marco legal del sector salud, me dio una visión más completa del entorno empresarial real. Esta práctica no solo amplió mis capacidades técnicas, sino que también me ayudó a ganar confianza para desempeñarme profesionalmente en el futuro.

Tuve una visión más amplia del funcionamiento interno de una empresa, entendiendo procesos como la toma de decisiones comerciales, gestión de clientes, operaciones logísticas y relación con proveedores. La experiencia me reafirmó mi interés por el marketing estratégico y la gestión comercial en el sector salud, impulsándome a seguir formándome en estos campos con mayor enfoque y claridad.

### **5.3 Plan de mejora**

En el área de Marketing y Expansión, el estudiante participó en diversas actividades orientadas al fortalecimiento comercial de la empresa. Sin embargo, su contribución más significativa estuvo enfocada en el proyecto de crecimiento del servicio de ferulaje ORFIT, cuyo objetivo principal fue mejorar la identificación y vinculación con nuevos prospectos interesados en esta solución especializada para la rehabilitación. Para ello, se trabajó en la depuración y actualización de bases de datos, permitiendo establecer una comunicación más efectiva con instituciones potencialmente interesadas, y facilitando así la promoción y adopción del producto en nuevos mercados.

#### **5.4 Aspectos a mejorar**

Uno de los aspectos clave que se señalaron durante la realización de la práctica profesional fue la ausencia de un sistema eficiente para mantener la base de datos comercial de la empresa al día. Esta circunstancia complicaba la gestión de clientes y posibles clientes, causaba retrasos en los contactos y limitaba las oportunidades de crecimiento en el mercado. Por lo tanto, se estableció como prioridad la mejora del proceso de actualización, verificación y organización de la información en esa base de datos, con el objetivo de optimizar el flujo de trabajo y aumentar la efectividad de los procesos de expansión comercial, especialmente en relación con el proyecto ORFIT.

#### **5.5 Metas**

El objetivo principal fue que el estudiante de expansión comercial aplicara lo que aprendió en la universidad en un entorno práctico y ayudara a mejorar el sistema de seguimiento y comunicación con posibles clientes. Se buscó disminuir el tiempo de respuesta, hacer más sencillo el acceso a la información organizada y verificada de los prospectos, y aumentar la promoción estratégica del producto ORFIT. Como resultado, se esperaba obtener una base de datos más consistente, confiable y útil, que ayudara a aumentar la cobertura comercial del proyecto y a crear relaciones comerciales más efectivas y duraderas.

#### **5.6 Acciones**

Entre las acciones realizadas, sobresale la ejecución de un diagnóstico detallado sobre la situación actual de las bases de datos. Se llevó a cabo una comparación entre los registros internos existentes y la información que se encuentra en plataformas actualizadas, lo que permitió detectar

duplicados, faltantes de información o datos desactualizados. Después, se llevó a cabo una depuración técnica de más de 100 registros, al clasificarlos mediante criterios estandarizados. Esta tarea de organización y consolidación de la información fue fundamental para identificar los prospectos más adecuados para el proyecto ORFIT, garantizando así una mayor efectividad en las futuras campañas de contacto y seguimiento.

### **5.7 Indicador**

Aunque no se estableció un indicador numérico previamente para evaluar la eficacia del proceso, la intervención facilitó la identificación de mejoras notables. Se notó una disminución en los tiempos de respuesta a las solicitudes de información, una mayor lucidez en el seguimiento de nuevos clientes potenciales y un control más estricto sobre la información guardada. A pesar de que no se usaron métricas formales, los resultados obtenidos en términos cualitativos fueron favorables y hicieron posible reconocer la necesidad de determinar en el futuro indicadores específicos que evalúen la eficiencia, las actualizaciones periódicas y la tasa de conversión de prospectos en clientes.

Con el propósito de medir la efectividad del proceso de depuración y actualización de la base de datos comercial implementado durante la práctica profesional en Zanna Salud S.A.S., se establece el siguiente indicador:

Nombre del indicador:

Tasa de actualización efectiva de prospectos estratégicos – Proyecto ORFIT.

Objetivo del indicador:

Evaluar el nivel de éxito alcanzado en la validación y organización de la base de datos de nuevos prospectos institucionales, con el fin de optimizar la estrategia de expansión comercial del servicio de ferulaje ORFIT.

Fórmula de cálculo:

$(\text{Número de prospectos actualizados y validados} / \text{Número total de prospectos identificados}) \times 100$

Unidad de medida:

Porcentaje (%)

Meta esperada:

Lograr una actualización efectiva del 90% de los prospectos identificados durante el periodo de práctica (mayo a septiembre de 2023).

Frecuencia de medición:

Medición puntual al finalizar el proceso de actualización de datos.

Fuente de verificación:

Plantilla Excel con campos verificados (nombre de institución, ciudad, contacto y correo), evidencias de envío de invitaciones y registro de asistencia al webinar sobre el servicio de ferulaje ORFIT.

Responsables:

Estudiante en práctica del área de expansión comercial, en conjunto con el equipo de crecimiento en mercados y bajo la supervisión directa de la coordinadora de expansión.

### **5.8 Hacer/verificar**

Durante la implementación del plan, se definieron etapas bien marcadas. Primero, se renovó completamente la información de los nuevos prospectos considerados esenciales para el desarrollo del proyecto ORFIT. Posteriormente, se organizó un evento virtual (webinar) para presentar el servicio, lo cual ayudó a confirmar la información recopilada y a validar la relevancia de los datos actualizados. Esta comprobación incluyó comentarios de posibles clientes y colaboración con el equipo de expansión para establecer los siguientes pasos. Todo este procedimiento fue autorizado y supervisado por el coordinador de expansión, lo que facilitó el inicio de relaciones estratégicas más sólidas con las instituciones interesadas.

### **5.9 responsables**

La realización de este proyecto fue llevada a cabo por el grupo de crecimiento en mercados, que estaba formado por pasantes y la jefa responsable. Este equipo tomó el control de organizar todas las actividades, que incluían la recolección y revisión de datos, así como la puesta en marcha de tácticas para contactar a posibles clientes. Además, la jefa tuvo un papel crucial al establecer el objetivo desde el principio: asegurar que la información de los clientes se manejara de manera ordenada, confiable y estratégica. La creación de un equipo con diferentes disciplinas permitió establecer conexiones entre la teoría académica y la práctica real de la empresa.

### **5.10 recursos**

Para la ejecución de las tareas se utilizó una plantilla de Excel diseñada específicamente para el proceso de categorización de prospectos. Esta herramienta fue creada con el acompañamiento de la supervisora, e incluyó criterios de clasificación claros basados en variables

como ubicación, tipo de institución, capacidad de compra e interés potencial en el producto ORFIT. Adicionalmente, se utilizó información pública disponible en los sitios web institucionales para validar la veracidad de los datos y enriquecer el perfil de cada prospecto. Todo esto permitió establecer una base de datos confiable, útil para la toma de decisiones estratégicas en expansión comercial.

**Tabla 1. Plan de mejora**

Plan de mejora	
Aspecto mejorar	para Una de las áreas identificadas como prioritarias para optimizar radica en la contribución al proceso de actualización de base de datos de la empresa.
Metas	La meta fue que el practicante de proyectos de expansión pudiera contribuir y aportar con sus conocimientos académicos al proceso para mejorar el tiempo de respuesta y de seguimiento de los clientes en la base de datos, dando como resultado la optimización de difundir el proyecto ORFIT
Acciones	La acción realizada fue hacer un análisis detallado, comparando las bases de datos tanto de la empresa como las actualizadas para cruzar información y de manera organizada lograr la organización de datos de mas de 100 nuevos prospectos para el proyecto ORFIT
Indicador	Para este proceso no se creo indicador especifico que midiera la efectividad, sin embargo, se pudo evidenciar mejor control, seguimiento y tiempo de respuesta de los nuevos prospectos a el proyecto ORFIT.
Hacer/Verificar	Una vez que el proceso expansión se puso en marcha, se pasó por diferentes etapas, donde se actualizo toda la información desde cero de cada nuevo prospecto y se organizo un webinar para la presentación de ORFIT que tenia el aval del coordinador sr expansión para ser enviado a los clientes y empezar alianzas estratégicas.
Responsable	Los responsables de esta meta era el equipo de expansión de mercados, el cual estaba conformado por un equipo de dos pasantes y la supervisora juanita, la cual aclaro y explico que la meta que se tenia definida desde un principio era tener mayor control y accesibilidad a la información de los prospectos en la base de datos.
Recursos	Se utilizó una plantilla de Excel que se elaboró con el apoyo de la supervisora, para la correcta categorización de los clientes, donde se usó información de cada sitio web de las instituciones para hacer la actualización de algunos prospectos y lograr un enlace estratégico mas asertivo.

## 6. Conclusiones

La realización de prácticas empresariales representa una etapa esencial en la formación de los estudiantes de Negocios Internacionales, ya que les permite enfrentar nuevos escenarios y retos reales que fortalecen sus habilidades profesionales. Esta experiencia práctica facilita el desarrollo de competencias clave en un entorno empresarial global, ampliando la visión estratégica y fomentando la capacidad de análisis, adaptación y pensamiento innovador.

Durante mi periodo de prácticas en Zanna Salud S.A.S., logré alcanzar los objetivos propuestos, lo que me permitió integrar y reforzar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Al mismo tiempo, esta experiencia impulsó mi crecimiento personal al fortalecer habilidades como la gestión del tiempo, la organización de tareas y el enfoque disciplinado para superar hábitos poco productivos como la procrastinación.

En conclusión, estas prácticas fueron una experiencia integral que aportó de forma significativa tanto al desarrollo profesional como personal. Me ofrecieron una comprensión más clara y completa del funcionamiento del entorno empresarial en el contexto internacional, permitiéndome aplicar los conocimientos académicos de manera efectiva en un entorno real y competitivo.

### Referencias

Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2010). Marketing internacional. McGraw-Hill.

Chaffey, D. (2007). Gestión del comercio electrónico y el comercio electrónico: estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2000, 2 de junio). Resolución Reglamentaria 4240 de 2000. Por la cual se reglamenta el Decreto 2685 de diciembre 28 de 1999. <https://n9.cl/lizrv>

Kotler, P., Armstrong, G., & Opazo, M. (2018). Fundamentos de marketing (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

LEGIS Xperta. (2023). Resolución 434 de 2001. Evaluación técnica de tecnología biomédica. <https://www.legis.com.co>

Ministerio de la Protección Social. (2006). Decreto 4725 de 2005. Reglamentación de dispositivos médicos para uso humano. Diario Oficial de Colombia.

Presidencia de Colombia. (1999, 28 de diciembre). Decreto 2685 de 1999. Por el cual se modifica la Legislación Aduanera. <https://n9.cl/rvaxo>

Presidencia de Colombia. (2005, 26 de diciembre). Decreto 4725 de 2002. Por el cual se reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano. <https://n9.cl/s5b6>

Zanna Salud S.A.S. (2017). Responsabilidad social. <https://zannasalud.com/corp-info/>

Zanna Salud S.A.S. (2022). Información general de la entidad.