

**Informe de práctica empresarial realizado en la empresa Zanna S.A.S.**

**Ángel Stiven Arévalo Sarmiento**

**Informe final de práctica empresarial presentado para optar el título de Profesional en  
Negocios Internacionales**

**Freddy Alonso Aguillón Duarte**  
**Magíster en Gestión y Dirección de Proyectos**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**  
**División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**  
**Facultad de Negocios Internacionales**

**2025**

### **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Santo Tomás por brindarme la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica en un entorno profesional real. Agradezco especialmente al equipo docente por su constante orientación y compromiso con nuestro desarrollo integral. También extendo mi gratitud a ZANNA SAS, por abrirme las puertas y permitirme ser parte de su equipo de trabajo durante el periodo de práctica empresarial. La experiencia adquirida me permitió fortalecer mis competencias en el campo de los negocios internacionales, así como comprender con mayor profundidad la dinámica del sector salud. Agradezco a cada colaborador de la empresa por su disposición y apoyo durante este proceso, el cual ha sido fundamental en mi crecimiento tanto profesional como personal.

## Contenido

1	Introducción .....	9
2	Resumen.....	10
3	ABSTRACT.....	11
4	Informe de práctica empresarial realizado en Zanna Salud .....	12
4.1	Justificación .....	12
4.2	Objetivos .....	13
4.2.1	Objetivo General .....	14
4.2.2	Objetivos específicos .....	14
4.3	Perfil de la empresa.....	14
4.4	Razón social de la empresa.....	14
4.5	Objeto social de la empresa .....	15
4.6	Dirección, teléfono y jefe inmediato de la empresa.....	15
4.7	Estructura organizacional .....	16
4.7.1	Misión de la Empresa .....	16
4.7.2	Visión de la Empresa .....	16
4.7.3	Organigrama de la empresa .....	17
4.8	Aspectos económicos .....	18
4.8.1	Entorno Macroeconómico.....	18
4.8.2	Factores Políticos .....	21
4.8.3	Factores Económicos.....	21
4.8.4	Factores Sociales y tecnológicos.....	22
4.8.5	Factores Ecológicos.....	22

4.8.6	Factores Legales .....	23
4.8.7	Entorno Microeconómico .....	23
4.9	Portafolio de productos y servicios de la empresa.....	24
4.9.1	Productos importados .....	24
4.9.2	Productos de desarrollo propio.....	25
4.9.3	Servicios.....	26
4.10	Aspectos del mercado que atiende Zanna Salud S.A.S.....	26
4.11	Cargo y funciones desempeñadas .....	27
4.11.1	Cargo desempeñado.....	31
4.11.2	Funciones asignadas .....	32
4.11.3	Procesos, procedimientos y herramientas .....	33
4.12	Marco conceptual y normativo .....	35
4.12.1	Marco conceptual .....	36
4.12.2	Marco legal .....	38
4.12.3	Normativa Colombiana.....	38
4.12.4	Normativa Internacional .....	40
4.13	Aportes .....	41
4.13.1	Cronograma de actividades.....	42
4.13.2	Propuesta de valor agregado a la empresa .....	47
4.13.1	Identificación de la situación problémica .....	48
4.14	Contribución de Conocimientos a la Empresa .....	50
4.14.1	Optimización de procesos logísticos .....	50
4.14.2	Gestión y segmentación de bases de datos internacionales .....	50

	4.14.3	Implementación de herramientas digitales de CRM y marketing .....	51
	4.15	Impacto desde los Resultados/Logros.....	51
	4.16	Aportes de la empresa al proceso formativo .....	52
5		Plan de Mejora para Zanna Salud S.A.S.....	54
	5.1	Resumen ejecutivo .....	56
	5.2	Contextualización del plan de mejora.....	56
	5.3	Objetivos del plan de mejora.....	57
	5.4	Aspectos para mejorar.....	58
	5.4.1	Optimización de la estrategia comercial internacional.....	58
	5.4.2	centralización de información y gestión de clientes.....	59
	5.5	Metas del plan de mejora.....	59
	5.5.1	Elaborar Ruta Estratégica de Inserción en Aseguradoras de EE. UU <b>Error!</b>	
		<b>Bookmark not defined.</b>	
	5.5.2	Automatizar el índice de Seguimientos Comerciales ..... <b>Error! Bookmark</b>	
		<b>not defined.</b>	
	5.5.3	Posicionar la Línea de Neurofeedback en Mercados Clave .....	<b>Error!</b>
		<b>Bookmark not defined.</b>	
	5.5.4	Mejorar la Comunicación y Gestión del Conocimiento . <b>Error! Bookmark</b>	
		<b>not defined.</b>	
	5.5.5	Acceder a al Menos un Fondo o Grant en EE.UU. .. <b>Error! Bookmark not</b>	
		<b>defined.</b>	
	5.6	Acciones del Plan de Mejora (ZannaSalud) .....	61
	5.6.1	Diseño de Estrategia para Ingreso a Aseguradoras .....	61

5.6.2	Automatización de Procesos Comerciales Recurrentes.....	62
5.6.3	Estrategia Digital para la Línea de Neurofeedback.....	62
5.6.4	Mejora de la Comunicación y Trabajo Colaborativo .....	62
5.6.5	Búsqueda y Gestión de Oportunidades de Financiamiento .....	63
6	Conclusiones y recomendaciones.....	64
7	Referencias.....	66

### Lista de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Investigación sobre los grant</i> .....	30
<b>Tabla 2.</b> <i>Estrategia de expansión de la línea de neurofeedback y psicología a mercados internacionales</i> .....	48
<b>Tabla 3.</b> <i>Impacto desde los resultados y/ o logros</i> .....	52

### **Lista de ilustraciones**

Ilustración 1. <i>Organigrama de la empresa</i> .....	17
Ilustración 2. <i>Análisis PEST – Zanna S.A.S.</i> .....	19
Ilustración 3. <i>Respuesta a cotizaciones de la empresa</i> .....	27
Ilustración 4. <i>Respuestas a los clientes desde HubSpot</i> .....	28
Ilustración 5. <i>Herramientas digitales</i> .....	31
Ilustración 6. <i>Cronograma de actividades</i> .....	42

## **Introducción**

El presente informe describe el proceso y los resultados obtenidos durante la práctica empresarial desarrollada en la empresa ZANNA Salud S.A.S., empresa dedicada a la comercialización de dispositivos médicos y no médicos en el ámbito nacional e internacional. Esta experiencia práctica tuvo como objetivo principal aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de Negocios Internacionales, especialmente aquellos relacionados con la gestión comercial, la logística internacional, el análisis de mercados y el fortalecimiento de relaciones con clientes. Desde un enfoque teórico-práctico, las actividades se desarrollaron bajo fundamentos de comercio exterior, marketing digital, gestión de relaciones con el cliente (CRM) y flujos logísticos internacionales, permitiendo al practicante participar activamente en la operación de una empresa con proyección global.

Durante el desarrollo de la práctica, se llevaron a cabo diversas actividades orientadas a fortalecer la gestión comercial y la expansión internacional de la empresa. Estas incluyeron la atención de clientes actuales y potenciales a través de correo electrónico, la cotización de productos, la elaboración y actualización de bases de datos en plataformas como HubSpot, la búsqueda de oportunidades de financiamiento (grants) en el exterior, así como el análisis de aseguradoras en mercados clave como Dallas, Texas. Además, se brindó apoyo a procesos

relacionados con la logística internacional mediante el seguimiento de productos, verificación de información para la importación y la preparación de datos para eventos de formación y comercialización fuera del país, como el curso organizado en Puerto Rico. Estas tareas evidenciaron el vínculo directo entre la formación académica en logística internacional y las necesidades prácticas de una empresa en proceso de expansión global.

Este documento se encuentra estructurado en varias secciones que permiten comprender el impacto del ejercicio práctico. En primer lugar, se presenta el contexto institucional de la empresa y sus principales líneas de negocio. A continuación, se exponen los objetivos generales y específicos de la práctica. Luego, se aborda el marco teórico y normativo que sustentó las actividades realizadas. Posteriormente, se detallan las funciones desempeñadas, los resultados obtenidos y los aprendizajes alcanzados. Finalmente, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que complementan el desarrollo del informe.

### **Resumen**

Zanna sas, empresa enfocada en la importación y comercialización de dispositivos médicos y no médicos, enfrentaba ciertas dificultades operativas relacionadas con la coordinación logística, los tiempos de respuesta al cliente y el seguimiento de pedidos. A lo largo del desarrollo de la práctica empresarial, se brindó apoyo en el fortalecimiento del servicio posventa, en la mejora de la trazabilidad de los envíos y en la organización del área de bodega, buscando aumentar la eficiencia interna. Para ello, se implementaron herramientas como formatos de control de inventario, planillas de seguimiento de pedidos y sistemas de registro de pqr, que permitieron sistematizar procesos y facilitar la comunicación entre los diferentes departamentos.

También se realizaron acompañamientos administrativos y técnicos para garantizar tiempos de entrega adecuados y gestionar de manera más efectiva los requerimientos de los

clientes. Como resultado, se logró una disminución significativa en los tiempos de respuesta, mayor precisión en el manejo de inventarios y una mejor articulación entre los equipos técnicos, logísticos y comerciales. Esta experiencia práctica evidenció la necesidad de integrar procesos logísticos más estructurados y fortalecer la atención al cliente desde una perspectiva operativa. El trabajo realizado aportó mejoras reales y medibles al funcionamiento de la empresa, permitiendo una gestión más efectiva y preparada para afrontar desafíos logísticos en contextos dinámicos.

Palabras clave: gestión logística, trazabilidad, servicio posventa, dispositivos médicos, eficiencia operativa.

#### **ABSTRACT**

ZANNA SAS, a company focused on the import and commercialization of medical and non-medical devices, was facing certain operational challenges related to logistics coordination, response times to customers, and order tracking. Throughout the internship, support was provided in strengthening after-sales service, improving shipment traceability, and organizing the warehouse area to increase internal efficiency. Tools such as inventory control formats, order tracking spreadsheets, and PQRS record systems were implemented to systematize processes and improve communication between departments.

Administrative and technical support was also provided to ensure timely deliveries and manage customer requests more effectively. As a result, there was a significant reduction in response times, greater accuracy in inventory management, and better coordination among the technical, logistics, and commercial teams. This practical experience highlighted the need to integrate more structured logistics processes and to strengthen customer service from an operational perspective. The work carried out contributed real and measurable improvements to

the company's operations, allowing for more effective management and better preparedness to face logistical challenges in dynamic contexts.

**Keywords:** logistics management, traceability, after-sales service, medical devices, operational efficiency.

### **Informe de práctica empresarial realizado en Zanna Salud**

La práctica empresarial fue realizada en la empresa ZANNA Salud S.A.S., organización del sector salud dedicada a la importación, comercialización y distribución de dispositivos médicos y no médicos, con presencia tanto en el mercado nacional como con proyección internacional. Esta experiencia ofreció la posibilidad de comprender las dinámicas comerciales, logísticas y estratégicas propias de una empresa que opera en un entorno altamente regulado y competitivo.

Durante el desarrollo de la práctica, se asignaron tareas clave dentro del área comercial y de expansión, las cuales incluyeron la gestión de comunicaciones con clientes actuales y potenciales, la elaboración de cotizaciones, la actualización y organización de bases de datos, el análisis de nuevas oportunidades de mercado, y el apoyo en la búsqueda de programas de financiación externa (grants) para proyectos internacionales. Estas actividades permitieron vincular conceptos teóricos relacionados con el comercio exterior, la logística internacional, la atención al cliente, el marketing digital y el uso de herramientas tecnológicas para la gestión comercial.

El presente capítulo contextualiza la experiencia dentro de la estructura y misión de ZANNA Salud S.A.S., resaltando su modelo de negocio, objetivos estratégicos y enfoque hacia la innovación y expansión internacional. Asimismo, se explicará cómo se contribuyó al

cumplimiento de metas específicas de la organización, fortaleciendo sus habilidades profesionales y su comprensión del entorno empresarial real.

### **1.1 Justificación**

La práctica empresarial en ZANNA Salud S.A.S. respondió a la necesidad de fortalecer los procesos de expansión comercial y apoyo administrativo, especialmente en el área de atención al cliente, seguimiento de oportunidades comerciales y gestión de bases de datos en mercados internacionales. La empresa identificó la importancia de optimizar su comunicación con clientes potenciales y actuales, así como de realizar estudios de mercado que permitieran consolidar su presencia en nuevos territorios, por lo que el apoyo de un estudiante con formación en Negocios Internacionales resultaba clave para enfrentar estos desafíos. La práctica ofreció un espacio para implementar estrategias más estructuradas de internacionalización, permitiendo a la empresa contar con soporte técnico y analítico orientado a resultados.

La elección de esta práctica como opción de grado respondió al interés en fortalecer sus habilidades en comercio exterior, logística internacional y análisis de mercados, dentro de un entorno empresarial real. La empresa ofrecía un espacio propicio para poner en práctica conocimientos adquiridos durante la carrera, así como la posibilidad de participar en actividades que demandaban criterio profesional, proactividad y pensamiento estratégico. Además, ZANNA Salud S.A.S. presentaba una estructura flexible que permitía asumir diversas funciones, desde el manejo de plataformas digitales hasta la elaboración de documentos estratégicos, enriqueciendo así su experiencia formativa.

La propuesta de valor de esta práctica se fundamentó en aportar soluciones reales a los procesos comerciales y logísticos de la empresa. Con la culminación del ejercicio, se logró dejar insumos como bases de datos clasificadas, análisis de mercado con enfoque internacional, procesos

estandarizados de cotización. Todo esto contribuyó al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa y a su capacidad para ejecutar con mayor eficiencia estrategias de expansión comercial, tanto a nivel nacional como internacional.

## **1.2 Objetivos**

Se definieron una serie de objetivos estratégicos que guiaron el desarrollo de la práctica, con el propósito de generar un aporte significativo a los procesos internos y fortalecer la posición de la empresa frente a los retos del mercado. A continuación, se presentan el objetivo general y los objetivos específicos que estructuraron las acciones realizadas durante la práctica profesional.

### ***1.2.1 Objetivo General***

Fortalecer la gestión comercial y de comunicación estratégica de ZANNA Salud S.A.S., mediante el análisis y apoyo en procesos clave que contribuyan a la proyección nacional e internacional de la empresa y a la consolidación de sus relaciones con clientes y aliados.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

Analizar los procesos logísticos asociados a la importación de dispositivos médicos hacia Colombia, identificando los actores clave, costos involucrados y tiempos de entrega, con el fin de proponer mejoras operativas.

Identificar oportunidades comerciales en mercados internacionales mediante el análisis de tendencias, necesidades del sector salud y comportamiento del consumidor, con el fin de apoyar la planificación de estrategias de expansión para ZANNA SAS.

Fortalecer la gestión de relaciones con clientes internacionales mediante el uso de herramientas digitales y actualización de bases de datos, con el propósito de optimizar el seguimiento comercial y mejorar la fidelización de clientes potenciales.

### **1.3 Perfil de la empresa**

### **1.4 Razón social de la empresa**

La razón social de la empresa es ZANNA SAS, según lo establecido en su Registro Único Tributario (RUT). Como sociedad por acciones simplificada (SAS), su estructura le permite operar con flexibilidad en la importación, comercialización, fabricación y distribución de equipos e insumos en el sector de la salud, asegurando una oferta de productos innovadores y de alta calidad.

### **1.5 Objeto social de la empresa**

El objeto social de ZANNA SAS es la importación, comercialización, fabricación y distribución de equipos e insumos especializados para el sector salud, con un enfoque en medicina preventiva y de rehabilitación. La empresa desarrolla actividades en áreas como fisioterapia, terapia ocupacional, salud ocupacional, ortopedia, medicina deportiva, neurorrehabilitación, ergonomía y fitness.

Además, ZANNA SAS se dedica a la representación y distribución de marcas de reconocimiento internacional, garantizando productos de alta calidad con soporte técnico y educativo postventa. La compañía también implementa programas de capacitación para profesionales del sector, asegurando el adecuado uso y mantenimiento de los dispositivos comercializados.

Su actividad empresarial se orienta a la innovación y optimización de soluciones en el ámbito de la salud, contribuyendo al bienestar de pacientes y profesionales mediante productos y servicios que cumplen con los más altos estándares de calidad y tecnología.

## **1.6 Dirección, teléfono y jefe inmediato de la empresa**

- Dirección: Calle 106 No. 54 - 14 Edificio Torre 11 Of. 706 Bogotá D.C.
- Teléfono: +57 313 4993652
- Correo electrónico: info@zannasalud.com
- Jefe inmediato: Juanita Alexandra Vega Vega

## **1.7 Estructura organizacional**

En este apartado se presentará la organización y funcionamiento interno de ZANNA SAS, detallando su misión y visión como principios orientadores de su estrategia empresarial. También se abordarán aspectos económicos clave que influyen en su operación, junto con su organigrama, que refleja la estructura jerárquica y la distribución de responsabilidades dentro de la empresa.

Asimismo, se describirá el portafolio de productos y servicios que ofrece ZANNA SAS, destacando su enfoque en medicina preventiva y de rehabilitación. Finalmente, se analizarán los aspectos del mercado en el que opera la empresa, identificando su público objetivo, competencia y tendencias que impactan su desarrollo y crecimiento.

### ***1.7.1 Misión de la Empresa***

Brindar rehabilitación al cuerpo humano mediante la aplicación de tecnologías de alta innovación y calidad con equipos y productos de reconocimiento mundial, soportadas con profesionales calificados y respaldadas con marcas que nos colocan a la vanguardia en el avance de la ciencia, cumpliendo así, con la satisfacción de los clientes que buscan excelentes beneficios.

Información Corporativa – Zanna Salud. (s/f).

### ***1.7.2 Visión de la Empresa***

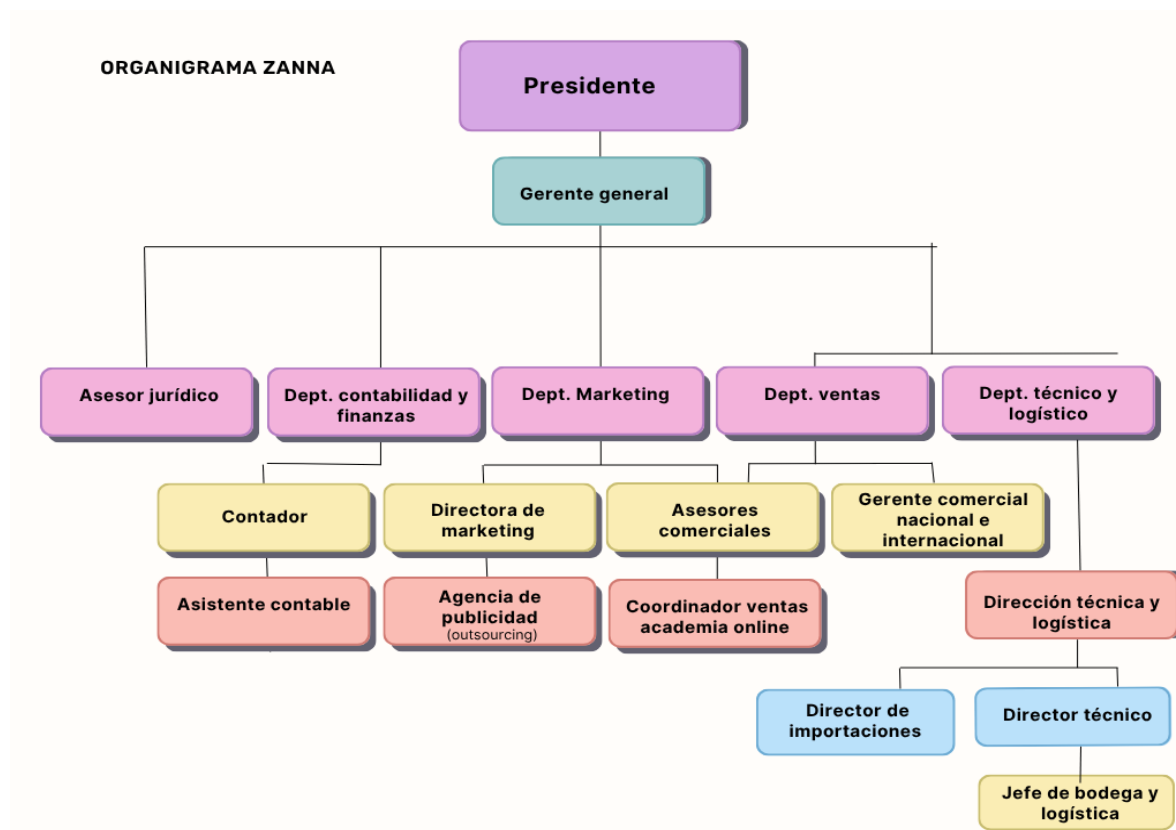
Ser una empresa líder en el mercado latinoamericano, con equipos y productos de alta tecnología mundialmente reconocidos, que impulsa el crecimiento y desarrollo del sector salud, por medio de la permanente innovación tecnológica y su aplicación.

Información Corporativa – Zanna Salud. (s/f).

### ***1.7.3 Organigrama de la empresa***

El organigrama de ZANNA SAS permite visualizar la estructura jerárquica y funcional de la organización, facilitando la comprensión de los roles, responsabilidades y canales de comunicación. Esta representación es clave para entender cómo se distribuyen las funciones dentro de la empresa y cómo se articulan los distintos departamentos para lograr los objetivos corporativos.

Ilustración 1. *Organigrama de la empresa*



Fuente: elaboración propia

## 1.8 Aspectos económicos

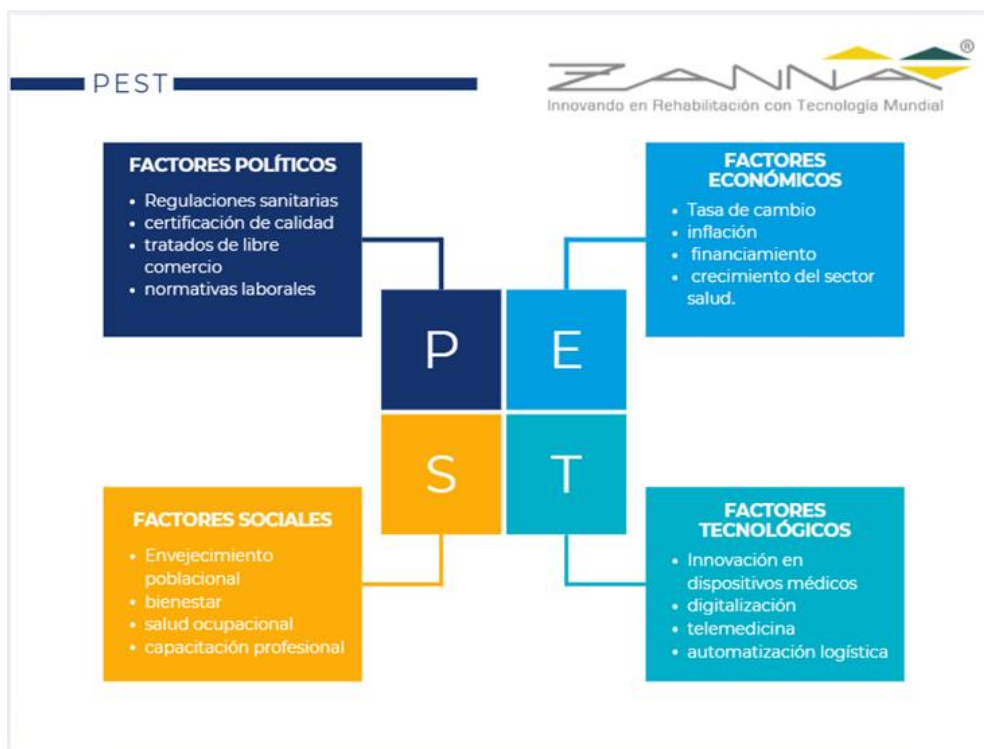
El desarrollo y crecimiento de ZANNA SAS están influenciados por diversas variables económicas tanto a nivel global como local. Factores macroeconómicos como la estabilidad económica, las políticas gubernamentales, la tasa de cambio y la evolución del sector salud impactan directamente la importación y comercialización de sus productos. A su vez, en el entorno microeconómico, la empresa debe considerar aspectos como la relación con proveedores, la competencia en el mercado, la demanda de sus clientes y la eficiencia operativa. Analizar estos

factores permite comprender el contexto en el que opera ZANNA SAS, facilitando la toma de decisiones estratégicas para su sostenibilidad y expansión.

### ***1.8.1 Entorno Macroeconómico***

El entorno macroeconómico de ZANNA SAS está influenciado por factores externos que impactan su operación a nivel nacional e internacional. Elementos como el crecimiento económico, la inflación, la tasa de cambio y las políticas gubernamentales en materia de salud y comercio afectan directamente la importación y comercialización de sus productos. Asimismo, las regulaciones sobre dispositivos médicos y la normatividad sanitaria juegan un papel clave en la operatividad de la empresa, ya que deben cumplirse estrictos estándares de calidad y certificaciones. Factores tecnológicos y de innovación también inciden en la competitividad del sector, impulsando a la empresa a mantenerse a la vanguardia con productos de última generación.

Ilustración 2. *Análisis PEST – Zanna S.A.S*



Fuente: Elaboración propia

El análisis del entorno PEST permite identificar los factores externos que influyen en las operaciones y oportunidades de expansión de ZANNA SAS, empresa enfocada en la comercialización de dispositivos médicos y soluciones de rehabilitación. A continuación, se detallan los principales factores que afectan su entorno.

El entorno político y regulatorio en el que opera ZANNA SAS tiene un impacto directo en su desempeño, dado que el sector de dispositivos médicos está sujeto a estrictas normas de calidad, certificaciones sanitarias y procesos de registro ante entidades como el INVIMA en Colombia. Estas exigencias, si bien garantizan la seguridad de los pacientes y usuarios finales, también representan retos para la empresa en términos de tiempos de homologación, costos regulatorios y necesidad de personal calificado para su cumplimiento. Por otra parte, la existencia de tratados de libre comercio, especialmente con Estados Unidos y países de Europa, representa una ventaja significativa al permitir importar dispositivos con menores aranceles. Sin embargo, estos acuerdos

también exigen cumplimiento de requisitos técnicos y documentales más estrictos que demandan una sólida gestión logística y legal por parte de la empresa.

Desde la dimensión económica, ZANNA SAS se ve particularmente influenciada por la tasa de cambio del dólar, dado que la mayoría de sus productos son importados. Las fluctuaciones cambiarias pueden generar incrementos en los costos de adquisición, lo que afecta los márgenes de ganancia o los precios finales al cliente, haciéndolos menos competitivos en el mercado local. Sumado a esto, la inflación general del país repercute tanto en los costos operativos como en el poder adquisitivo de sus clientes, que muchas veces son pequeñas clínicas o centros de fisioterapia con presupuestos ajustados. No obstante, el crecimiento sostenido del sector salud, impulsado por políticas públicas y la creciente conciencia sobre el bienestar físico y mental, ofrece una oportunidad de expansión, sobre todo para empresas con una oferta especializada y de alto valor agregado como ZANNA.

En el ámbito social, el envejecimiento de la población en Colombia y en la región andina constituye una oportunidad estratégica para ZANNA SAS, pues incrementa la demanda de dispositivos de rehabilitación, ayudas técnicas y productos ortopédicos. A su vez, el auge de la cultura del bienestar, el interés por la ergonomía y la salud ocupacional han ampliado el mercado más allá de clínicas y hospitales, abriendo espacio en empresas privadas, aseguradoras e incluso clientes particulares. Esto se complementa con la creciente necesidad de formación profesional en el uso de estos dispositivos, lo que ha llevado a ZANNA a desarrollar una plataforma académica que no solo posiciona la marca, sino que fortalece su propuesta de valor con un enfoque educativo y técnico.

Finalmente, la transformación digital y los avances tecnológicos han impactado positivamente el modelo de negocio de ZANNA. La innovación constante en dispositivos médicos obliga a mantener una actualización permanente del portafolio y a invertir en capacitación del equipo comercial. La adopción de plataformas digitales para ventas, servicio al cliente y educación virtual (como la Academia Online) ha permitido ampliar el alcance comercial y fortalecer la relación con los profesionales del sector. Por otro lado, la automatización de procesos logísticos se ha vuelto cada vez más necesaria para garantizar entregas rápidas, trazabilidad y control de inventarios en tiempo real, factores clave para competir en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

### ***1.8.2 Factores Políticos***

El entorno político en el que opera ZANNA SAS está estrechamente relacionado con las regulaciones sanitarias y los requisitos técnicos exigidos para la importación y comercialización de dispositivos médicos. La empresa debe mantenerse actualizada frente a cambios normativos en materia de certificación de calidad, permisos INVIMA y controles aduaneros, lo cual implica una inversión constante en procesos de cumplimiento. Sin embargo, este escenario regulado también favorece a compañías con experiencia en la gestión documental y operativa, como ZANNA SAS, que ha logrado posicionarse como un proveedor confiable frente a instituciones públicas y privadas. A su vez, los tratados de libre comercio suscritos por Colombia han facilitado el acceso a tecnología internacional, lo que permite diversificar el portafolio, aunque bajo exigencias técnicas que requieren asesoramiento legal y técnico especializado.

### ***1.8.3 Factores Económicos***

uno de los mayores retos para la empresa ha sido la volatilidad del tipo de cambio, especialmente al depender de importaciones de alto valor tecnológico. La inflación y las tasas de

interés han generado presiones sobre los costos operativos, obligando a optimizar los márgenes de rentabilidad. No obstante, este mismo contexto económico ha abierto oportunidades para ZANNA SAS en sectores donde la inversión en salud ha aumentado, como clínicas especializadas, centros de rehabilitación y programas de salud pública. El crecimiento sostenido de la industria médica, impulsado por la mayor demanda de soluciones tecnológicas y por el envejecimiento poblacional, ha creado una base sólida para expandirse en regiones estratégicas del país, especialmente en zonas donde la cobertura en rehabilitación física es limitada.

#### ***1.8.4 Factores Sociales y tecnológicos***

la transformación de los hábitos de consumo hacia un mayor cuidado de la salud y la prevención ha influido directamente en el enfoque comercial de ZANNA SAS. La empresa ha identificado en la digitalización médica una oportunidad clave para ofrecer soluciones integradas que respondan a las necesidades de pacientes, profesionales de la salud y centros de atención. La incorporación de equipos inteligentes, automatización logística y herramientas de seguimiento remoto ha permitido mejorar no solo la experiencia del cliente, sino también la eficiencia operativa. Además, los cambios demográficos, como el envejecimiento de la población y el aumento de enfermedades crónicas, han reforzado la necesidad de productos orientados a la rehabilitación y el cuidado en casa, lo que posiciona a ZANNA SAS como un actor relevante dentro del ecosistema de salud tecnificada en Colombia.

#### ***1.8.5 Factores Ecológicos***

Zanna Salud S.A.S. puede integrar tecnologías biomédicas con eficiencia energética, empaques biodegradables y procesos de distribución sostenibles. Además, la demanda por productos médicos que minimicen residuos y consuman menos recursos favorece a empresas que

priorizan soluciones responsables con el medio ambiente, alineadas con la salud pública y la sostenibilidad.

### ***1.8.6 Factores Legales***

El sector salud en Colombia está altamente regulado, especialmente en la fabricación, importación y comercialización de equipos biomédicos. Zanna Salud S.A.S. debe cumplir con normativas del INVIMA, del Ministerio de Salud y del Decreto 4725 de 2005, entre otras. Mantenerse actualizada frente a cambios en legislación sanitaria, registros sanitarios y normativas técnicas es clave para evitar sanciones y garantizar la legalidad de sus operaciones. Además, el cumplimiento normativo fortalece la confianza de los clientes institucionales y del sector público.

### ***1.8.7 Entorno Microeconómico***

En el ámbito microeconómico, ZANNA SAS se enfrenta a desafíos y oportunidades derivados de su relación con proveedores, clientes, distribuidores y competidores. La empresa trabaja con proveedores nacionales e internacionales que le garantizan insumos de alta calidad, asegurando la disponibilidad y continuidad de su portafolio. Sus clientes incluyen clínicas, hospitales, profesionales de la salud y pacientes que buscan soluciones en medicina preventiva y rehabilitación. En cuanto a la competencia, el mercado de dispositivos médicos es altamente dinámico, con empresas nacionales e internacionales que ofrecen productos similares. Para mantenerse competitiva, ZANNA SAS se enfoca en la diferenciación a través de la innovación, el servicio postventa y la capacitación especializada para sus clientes.

ZANNA SAS cuenta con una cadena de valor que inicia con la gestión de compras internacionales, donde se establecen relaciones con proveedores estratégicos de dispositivos médicos y no médicos en países como Estados Unidos, Corea del Sur, Alemania y China. Estos productos son adquiridos bajo estándares de calidad y seguridad, lo cual garantiza un suministro

confiable. Posteriormente, la empresa realiza procesos de logística internacional e importación, gestionando trámites aduaneros y transporte internacional hasta sus bodegas en Colombia.

Una vez nacionalizados, los productos ingresan a la etapa de almacenamiento y control de inventario, seguida por la distribución nacional, en la que ZANNA SAS atiende pedidos de clínicas, hospitales, consultorios y otros actores del sector salud. La empresa se distingue por ofrecer servicios de valor agregado, como soporte técnico, capacitaciones especializadas, atención postventa y seguimiento comercial. Finalmente, el área de expansión de mercados trabaja en identificar nuevas oportunidades de negocio en América Latina y Estados Unidos, impulsando la internacionalización de su portafolio actual.

## **1.9 Portafolio de productos y servicios de la empresa**

ZANNA SAS cuenta con un portafolio diversificado de productos y servicios enfocados en la medicina preventiva y de rehabilitación. Su oferta incluye equipos, dispositivos e insumos de alta tecnología dirigidos a fisioterapia, terapia ocupacional, salud ocupacional, ortopedia, neurorrehabilitación, ergonomía, medicina deportiva y fitness.

### ***1.9.1 Productos importados***

La empresa importa una amplia gama de dispositivos médicos y tecnológicos de países como Alemania, Estados Unidos, Corea del Sur, China y España. Entre ellos se destacan:

- Electro estimuladores y equipos de terapia combinada (como los modelos PhysioGo y BTL), utilizados en fisioterapia y rehabilitación muscular.
- Láseres terapéuticos de baja intensidad, para el tratamiento de dolor y regeneración celular.

- Ultrasonidos terapéuticos, enfocados en procesos antiinflamatorios y recuperación de tejidos.
- Equipos de tracción cervical y lumbar electrónicos, con controles digitales y programas configurables.
- Plataformas de presiones y análisis biomecánico, como las Zebris y Freestep, que permiten evaluar la marcha, postura y distribución del peso.
- Electro miógrafos y sistemas de biofeedback, que monitorean la actividad muscular para diagnóstico neuromuscular.
- Software clínico especializado en análisis postural, prescripción de ejercicios y planificación de tratamiento.

### ***1.9.2 Productos de desarrollo propio***

ZANNA SAS también diseña y fabrica equipos médicos en Colombia, permitiendo una oferta personalizada y más competitiva. Estos productos son creados por su equipo de ingeniería clínica y técnica, e incluyen:

- Camillas eléctricas de tratamiento, con regulación de altura, inclinación y secciones móviles.
- Tableros de ejercicio terapéutico (como escaleras de hombro, rodillos de muñeca, poleas de pared), utilizados en fisioterapia funcional.
- Sistemas de tracción mecánica, diseñados bajo normativas locales para su uso en clínicas y consultorios.
- Mobiliario clínico personalizado, como carros de transporte, escritorios ergonómicos para rehabilitación y soportes adaptables.

- Dispositivos de entrenamiento propioceptivo como balancines, tablas de equilibrio y escalas adaptadas.

### **1.9.3 Servicios**

- Capacitación técnica y certificaciones sobre el uso adecuado de equipos.
- Soporte técnico postventa y mantenimiento especializado.
- Asesoría en adquisición e implementación de dispositivos médicos.

ZANNA SAS opera bajo la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), 4659 – Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p., desarrollando actividades que incluyen la comercialización de dispositivos médicos, el soporte técnico y la formación profesional en el sector salud, asegurando el cumplimiento de normativas y estándares internacionales.

### **1.10 Aspectos del mercado que atiende Zanna Salud S.A.S**

ZANNA SAS opera en un mercado altamente especializado dentro del sector de la salud, con un enfoque en la medicina preventiva y de rehabilitación. Su portafolio de productos y servicios está dirigido a clínicas, hospitales, centros de fisioterapia y rehabilitación, consultorios médicos, gimnasios especializados y profesionales de la salud.

Desde un enfoque macroeconómico, la empresa debe adaptarse a la dinámica del sector salud, caracterizada por regulaciones sanitarias estrictas, cambios en políticas de importación y aranceles, y la variabilidad en el tipo de cambio, lo que impacta sus costos operativos y precios de comercialización. Además, el crecimiento del mercado de dispositivos médicos y el envejecimiento poblacional han impulsado la demanda de soluciones innovadoras para la rehabilitación y la fisioterapia.

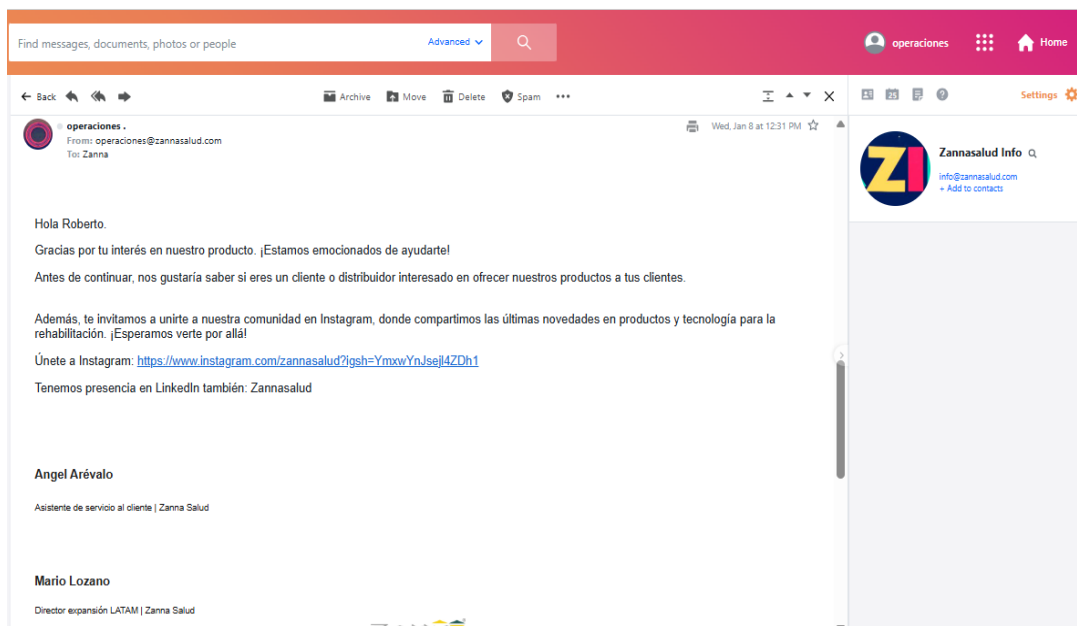
A nivel microeconómico, ZANNA SAS enfrenta una competencia creciente con empresas nacionales e internacionales que ofrecen productos similares. La fidelización de clientes y la diferenciación a través de calidad, tecnología y soporte postventa son estrategias clave para mantener su posicionamiento. Asimismo, la relación con proveedores y distribuidores es un factor determinante en su modelo de negocio, ya que la eficiencia en la cadena de suministro influye en la disponibilidad de productos y la satisfacción del cliente.

En conclusión, la empresa debe seguir fortaleciendo su presencia en el mercado a través de estrategias de marketing especializadas, innovación en su portafolio y alianzas estratégicas con marcas reconocidas a nivel global.

### **1.11 Cargo y funciones desempeñadas**

Durante la práctica empresarial se desempeñaron funciones orientadas principalmente al área comercial y al apoyo estratégico de expansión en ZANNA SAS. Dentro de estas actividades, me encargué de revisar y responder correos electrónicos provenientes de clientes actuales y potenciales, tanto nacionales como internacionales. Esta labor incluyó la cotización de productos solicitados, asegurando respuestas claras, oportunas y adaptadas a las necesidades de cada cliente.

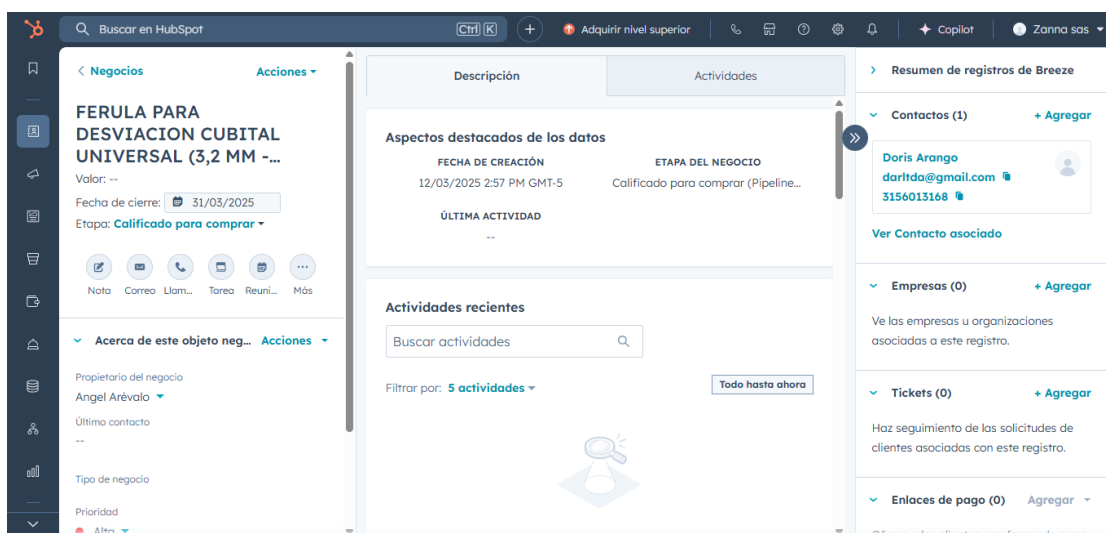
*Ilustración 3. Respuesta a cotizaciones de la empresa*



Fuente: Exportado directamente desde el correo electrónico de la empresa

Además, participé activamente en la organización y actualización de la base de datos de clientes a través de la plataforma HubSpot, lo que facilitó la trazabilidad de la información y la eficiencia en la gestión de contactos.

Ilustración 4. Respuestas a los clientes desde HubSpot



Fuente: Exportado directamente desde HubSpot Zanna Salud

También se llevaron a cabo investigaciones sobre oportunidades de financiamiento (grants) para identificar posibles apoyos económicos que pudieran ser aprovechados por la empresa en sus procesos de expansión. Paralelamente, se realizó un análisis enfocado en aseguradoras ubicadas en Dallas, Texas, con el fin de estudiar posibles aliados estratégicos en el mercado estadounidense. Una de las tareas más relevantes fue la construcción de bases de datos de clientes ubicados en América Latina y Estados Unidos, las cuales fueron clave para estructurar el público objetivo de un curso especializado que Zanna Salud desarrollará en Puerto Rico.

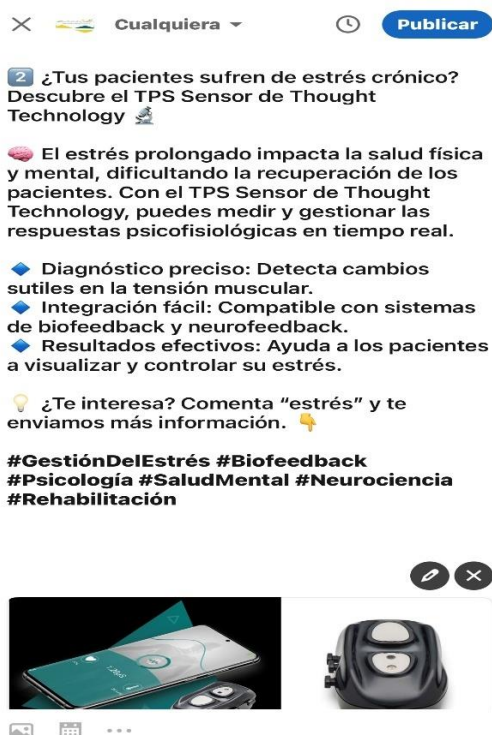
**Tabla 1.** *Investigación sobre los grant*

Grant Name	Purpose	Funding Amount	Application Deadline	Requirements	Application Process
NIDILRR Disability and Rehabilitation Research Projects (DRRP)	Funding research to develop methods, procedures, and technologies to improve inclusion and independence for people with disabilities.	Between \$437,000 and \$599,000 annually for five years.	may-24	Project narrative, budget justification, inclusion of diverse populations, proof of concept/product/adoption, and SAM registration.	Register at SAM.gov and Grants.gov, submit proposal including objectives, methodology, and budget justification.
Rehabilitation Engineering Research Centers (RERC) Program	Promote development and application of rehabilitation technologies to improve lives of people with disabilities.	Variable based on the project, multi-year funding.	Expected Q1 2024	Development of rehabilitation technologies, stakeholder involvement, and adherence to administrative cost limits.	Follow steps similar to DRRP with focus on tech development and community involvement.
Small Business Innovation Research (SBIR) Program	Support small businesses developing innovative technologies, including rehabilitation hardware.	Up to \$675,000 for phases I and II combined over three years.	Rolling deadlines depending on phase	Focus on hardware innovations, detailed project plan, and compliance with small business eligibility requirements.	Apply through NSF platform, focus on product feasibility and commercial potential.
The Amber Grant	The Amber Grant supports women entrepreneurs with a commemorative purpose. Each month, they award three \$10,000 grants to women-led	\$10,000 to \$25,000.	The deadline to apply for the next cycle is December 31, 2024	Be a women-owned business. Complete a simple form about your business.	

Fuente: elaboración propia

Finalmente, apoyé el área de comunicaciones digitales mediante la creación y programación de publicaciones para la página oficial de LinkedIn, fortaleciendo la presencia institucional en redes sociales. Estas funciones permitieron vincular mis conocimientos en gestión comercial, análisis de mercados internacionales y herramientas digitales con los procesos internos de la empresa, contribuyendo directamente a su crecimiento y posicionamiento en nuevos mercados.

### Ilustración 5. *Herramientas digitales*



Fuente: Exportado desde el LinkedIn de Zanna Salud

#### 1.11.1 *Cargo desempeñado*

Durante la práctica empresarial en ZANNA SAS, se desempeñó el cargo de **Asistente de Logística Comercial**, brindando apoyo en actividades clave relacionadas con la gestión de ventas, la atención a clientes nacionales e internacionales y la coordinación de procesos logísticos

asociados. Este cargo permitió participar en la elaboración de cotizaciones, el seguimiento de pedidos, la atención de correos electrónicos de clientes actuales y potenciales, así como en la actualización y manejo de bases de datos comerciales en herramientas como HubSpot. Además, se colaboró en investigaciones de mercado y análisis de aseguradoras internacionales, lo cual facilitó la identificación de nuevas oportunidades comerciales y la planificación de acciones estratégicas para fortalecer la presencia de la empresa en nuevos mercados. Estas funciones fueron fundamentales para comprender la integración entre la logística, la planificación comercial y la atención al cliente en un entorno real de negocios.

### ***1.11.2 Funciones asignadas***

Funciones desempeñadas como asistente de logística comercial:

1. Realizar el seguimiento y respuesta oportuna a los correos electrónicos de clientes actuales y potenciales, brindando información precisa sobre productos, tiempos de entrega y condiciones comerciales.
2. Elaborar cotizaciones personalizadas según los requerimientos de los clientes, asegurando la correcta interpretación de especificaciones técnicas y condiciones logísticas.
3. Apoyar la gestión y actualización de bases de datos comerciales en la plataforma HubSpot, garantizando la organización y trazabilidad de los contactos e interacciones con los clientes.
4. Investigar oportunidades comerciales mediante el análisis de aseguradoras en el mercado estadounidense (especialmente en Dallas, Texas), identificando posibles aliados estratégicos o canales de distribución.

5. Colaborar en la elaboración de bases de datos específicas para cursos y eventos comerciales, como el programa de formación en puerto rico, incluyendo información clave de clientes en américa latina y estados unidos.

6. Participar en la búsqueda y análisis de programas de financiamiento (grants) aplicables al sector salud, con el fin de ampliar las posibilidades de apoyo institucional para la expansión comercial de la empresa.

7. Apoyar en la planificación y publicación de contenido en LinkedIn desde la cuenta oficial de Zanna salud, fortaleciendo el posicionamiento digital de la marca y la comunicación institucional.

### ***1.11.3 Procesos, procedimientos y herramientas***

Durante la práctica empresarial desarrollada en ZANNA SAS, se ejecutaron diversos procesos clave que contribuyeron al fortalecimiento de la gestión comercial y operativa de la empresa. Uno de los principales procesos fue la gestión de comunicaciones con clientes, el cual se llevó a cabo mediante la revisión diaria de correos electrónicos, atención a inquietudes, y envío de información técnica o comercial. Para ello se emplearon herramientas como Gmail, Outlook y Google Drive, que facilitaron una comunicación eficiente y organizada.

En paralelo, se desarrolló el proceso de cotización de productos, donde se analizaron requerimientos específicos de los clientes, se consultaron precios, y se elaboraron cotizaciones personalizadas. Este procedimiento incluyó el uso de plantillas de Excel, el software de inventario interno de la empresa y la plataforma HubSpot, lo que permitió dar respuestas rápidas y precisas.

Otro proceso importante fue el mantenimiento de bases de datos comerciales, que incluyó la depuración y actualización constante de contactos, así como el registro de historiales de clientes. Esta actividad fue clave para la segmentación de clientes potenciales y el fortalecimiento de

estrategias de fidelización. Las herramientas utilizadas fueron principalmente HubSpot y hojas de cálculo de Google Sheets.

Asimismo, se adelantó el proceso de investigación de mercado, que consistió en la búsqueda de aseguradoras, verificación de servicios ofertados y contacto inicial con empresas del sector salud, tanto en Colombia como en Estados Unidos y América Latina. Para esta actividad se utilizaron navegadores web, bases de datos institucionales y directorios empresariales.

En apoyo a la planificación de eventos y cursos, se llevó a cabo la recolección de información sobre clientes y profesionales interesados, especialmente en convocatorias dirigidas a Latinoamérica y EE.UU. Las herramientas empleadas fueron formularios de Google, Excel y WhatsApp Business, los cuales permitieron organizar la información y facilitar la inscripción de los participantes.

También se trabajó en la búsqueda de oportunidades de financiamiento (grants) mediante la exploración de portales oficiales, evaluación de requisitos y sistematización de convocatorias pertinentes. Para ello, se consultaron sitios oficiales de grants, y páginas especializadas en salud pública.

Finalmente, se desarrollaron actividades de gestión de contenido digital, las cuales incluyeron la redacción, diseño y publicación de contenidos en LinkedIn, orientados a la visibilización de los servicios de ZANNA SAS. Esta tarea requirió el uso de Canva, LinkedIn y documentos de Google Docs, garantizando un proceso colaborativo de aprobación y publicación.

### **1.12 Marco conceptual y normativo**

Durante la práctica empresarial desarrollada en ZANNA SAS, se abordaron temáticas clave vinculadas a la gestión comercial, la logística internacional, el uso de herramientas digitales para la atención al cliente y el análisis de mercados internacionales. En este sentido, el marco conceptual y normativo tiene como propósito proporcionar un sustento teórico y legal que permita comprender mejor el entorno en el que se llevaron a cabo las actividades, así como los conceptos que guiaron los procesos implementados. Este apartado contextualiza la importancia del comercio internacional, la planificación estratégica en ventas, el análisis de mercado y el uso de bases de datos como soporte para la toma de decisiones comerciales.

Además, este marco incorpora las normativas que regulan el comercio exterior, especialmente las relacionadas con la importación y distribución de dispositivos médicos y no médicos en Colombia y Estados Unidos. Se hará referencia a organismos como la DIAN, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, INVIMA, FDA, CBP y otras entidades regulatorias, así como a normas específicas que aplican en el ámbito sanitario y logístico. Esta sección busca demostrar el cumplimiento de los requerimientos legales y operativos necesarios para desempeñar una gestión eficiente en una empresa del sector salud con proyección internacional.

A lo largo del desarrollo de los siguientes numerales, se ampliará el concepto de logística internacional, la importancia de las relaciones comerciales estratégicas, el uso de herramientas tecnológicas como HubSpot y LinkedIn para la gestión de clientes y posicionamiento, así como el rol de los pasantes en el fortalecimiento de la estrategia comercial. Todo esto se articulará con la normativa vigente, evidenciando cómo el conocimiento adquirido se integró a las prácticas reales de la empresa.

### ***1.12.1 Marco conceptual***

En el desarrollo de la práctica empresarial en ZANNA SAS fue fundamental la comprensión de conceptos clave y del marco normativo vigente, especialmente en lo relacionado con el comercio internacional, la logística de importación de dispositivos médicos y la gestión comercial internacional. A continuación, se presentan los conceptos más relevantes y su correspondiente soporte teórico.

El comercio internacional se refiere al intercambio de bienes y servicios entre países, regulado por tratados bilaterales, organismos multilaterales y legislaciones internas. Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2018), las empresas que operan en mercados globales deben adaptar sus estrategias a los marcos legales, económicos y culturales de los países destino, lo cual es esencial para operar eficientemente y reducir riesgos. En el caso de ZANNA SAS, esta práctica se enfocó en la importación de dispositivos médicos, actividad que exige el cumplimiento de normativas aduaneras, certificados de origen, licencias previas y regulaciones sanitarias internacionales.

La logística internacional, según Ballou (2004), comprende la planificación, implementación y control del flujo físico de bienes y servicios desde el punto de origen hasta el consumidor final a través de fronteras nacionales. Esta disciplina abarca procesos de transporte, almacenamiento, distribución, manejo de inventarios y documentación internacional. Durante la práctica en ZANNA SAS, se estudió la cadena logística desde los proveedores internacionales hasta los clientes finales, considerando aspectos como la consolidación de carga, selección de operadores logísticos, costos de importación y tiempos de entrega.

En cuanto a los dispositivos médicos, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) los define como instrumentos, aparatos, máquinas o software destinados a ser utilizados en humanos con fines de diagnóstico, prevención, monitoreo, tratamiento o alivio de una enfermedad. Por su naturaleza, están sujetos a rigurosos controles técnicos y sanitarios. En Colombia, su regulación está a cargo del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), el cual establece requisitos para su registro, importación, comercialización y seguimiento posventa.

La segmentación de mercados es una estrategia del marketing que permite dividir a los consumidores en grupos homogéneos con características y necesidades similares, lo que facilita el diseño de acciones comerciales más efectivas. Kotler y Keller (2016) sostienen que la segmentación es la base para lograr una adecuada orientación al mercado, pues permite focalizar esfuerzos en nichos específicos con mayor probabilidad de conversión. En ZANNA SAS, esta técnica fue aplicada para identificar potenciales clientes institucionales en América Latina y Estados Unidos, optimizando las campañas comerciales.

En relación con el marketing internacional, autores como Czinkota, Ronkainen y Zvobgo (2014) argumentan que las estrategias deben ser sensibles a las particularidades socioculturales, legales y económicas de cada país. La práctica empresarial permitió implementar acciones de marketing digital y relacional a través de plataformas como LinkedIn, correo electrónico y contenido especializado, con el fin de generar leads calificados y posicionar la marca en nuevos mercados.

Finalmente, la gestión de relaciones con clientes (CRM) se refiere a un enfoque estratégico que combina procesos, tecnología y recursos humanos para atraer, fidelizar y rentabilizar a los clientes. Según Buttle y Maklan (2019), el CRM no solo permite automatizar la fuerza comercial, sino también analizar datos para la toma de decisiones. En ZANNA SAS, se utilizó la plataforma HubSpot como herramienta central de CRM, lo que facilitó el seguimiento de oportunidades comerciales, la automatización de correos y la gestión de bases de datos en mercados internacionales.

### ***1.12.2 Marco legal***

Durante el desarrollo de la práctica empresarial en ZANNA SAS, fue esencial tener en cuenta el marco normativo que regula el comercio e importación de dispositivos médicos en los mercados colombiano e internacional.

En cuanto al marco normativo, ZANNA SAS se rige principalmente bajo la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) 4659: "Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p.", que incluye la comercialización de equipos médicos especializados. Además, está sujeta a:

### ***1.12.3 Normativa Colombiana***

- **Decreto 4725 de 2005**

Fuente: Ministerio de la Protección Social de Colombia

Descripción: Regula la fabricación, comercialización, importación, registro y vigilancia sanitaria de dispositivos médicos. Establece los lineamientos para la clasificación de riesgo (Clase I, II y III), requisitos técnicos, y obligaciones de fabricantes e importadores en el país.

Referencia: Ministerio de la Protección Social. (2005). Decreto 4725 de 2005. Diario Oficial No. 46074.

- **Resolución 4002 de 2007**

Fuente: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)

Descripción: Define el procedimiento para la inscripción y registro sanitario de dispositivos médicos ante el INVIMA. Establece la documentación requerida, tiempos de evaluación, y criterios de seguridad y eficacia.

Referencia: INVIMA. (2007). Resolución 4002 de 2007.

- **Decreto 1151 de 2020**

Fuente: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)

Descripción: Regula el procedimiento aduanero para la importación de mercancías, definiendo modalidades de despacho, plazos para nacionalización, y requisitos documentales.

Referencia: DIAN. (2020). Decreto 1151 de 2020.

- **Clasificación CIIU 4659**

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)

Descripción: Clasifica las actividades económicas de empresas como ZANNA SAS dentro del comercio al por mayor de maquinaria y equipo no clasificados previamente, incluyendo equipos médicos especializados.

Referencia: DANE. (2020). Clasificación CIIU revisión 4 A.C.

- **Normas del Comercio Exterior Colombiano (DIAN y MinCIT)**

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) y DIAN

Descripción: Regulan aspectos esenciales del comercio exterior, como clasificación arancelaria, valoración en aduana, tratados comerciales, documentación requerida y beneficios tributarios.

Referencia: MinCIT. (2021). Manual de Comercio Exterior. DIAN. (2021). Normativa Aduanera.

#### ***1.12.4 Normativa Internacional***

- **Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos**

Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT)

Descripción: Acuerdo vigente desde 2012 que permite a Colombia importar dispositivos médicos de Estados Unidos con reducción total o parcial de aranceles y procesos aduaneros más ágiles. Representa un marco clave para empresas como ZANNA SAS, que trabaja con proveedores estadounidenses.

Referencia: MinCIT. (2012). TLC Colombia – Estados Unidos.

- **21 CFR Part 820 – Quality System Regulation**

Fuente: Food and Drug Administration (FDA), EE. UU.

Descripción: Regula los sistemas de calidad que deben implementar los fabricantes de dispositivos médicos en EE. UU. para garantizar la seguridad, eficacia y trazabilidad del producto.

Referencia: FDA. (2023). Code of Federal Regulations Title 21 – Part 820.

- **Premarket Notification 510(k)**

Fuente: FDA – Center for Devices and Radiological Health (CDRH)

Descripción: Procedimiento mediante el cual los fabricantes deben demostrar que su dispositivo médico es sustancialmente equivalente a uno ya aprobado antes de comercializarlo en EE. UU. Aplica a dispositivos de Clase II.

Referencia: FDA. (2023). Premarket Notification 510(k) Process.

- **Premarket Approval (PMA)**

Fuente: FDA – CDRH

Descripción: Es el proceso más riguroso de aprobación previa a la comercialización de dispositivos médicos de alto riesgo (Clase III). Requiere evidencia clínica, revisión técnica y autorización expresa de la FDA.

Referencia: FDA. (2023). Premarket Approval (PMA).

- **U.S. Export Certificate**

Fuente: FDA

Descripción: Documento exigido para la exportación de dispositivos médicos desde EE. UU., que certifica que el producto cumple con los estándares sanitarios y está autorizado para su comercialización en ese país.

Referencia: FDA. (2023). Export Certification Program.

#### **4 Aportes**

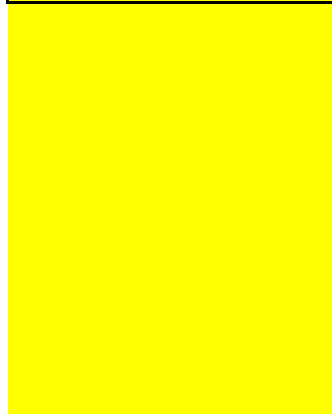
En este capítulo se presentan los aportes realizados durante la práctica empresarial desarrollada en ZANNA SAS, enfocados en la aplicación de conocimientos académicos, habilidades profesionales y análisis estratégico para el fortalecimiento de procesos logísticos, comerciales y de relacionamiento con clientes internacionales. A partir del diagnóstico realizado y las actividades desempeñadas, se identificaron áreas clave de mejora y se desarrollaron propuestas alineadas con los objetivos de internacionalización de la empresa.

### 1.12.5 Cronograma de actividades

Ilustración 6. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA													
PROYECTO	ACTIVIDADES	Fechas											
		17-oct	21-oct	29-oct	11-nov	9-dic	20-dic	10-ene	20-ene	10-feb	24-feb	2-mar	3-mar
EXPANSIÓN DE PRODUCTOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS DE ZANNASALUD EN "DALLAS - TEXAS" A TRAVÉS DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS	Estructuración o Plan de Negocios	Introducción a actividades y proyectos a realizar durante la pasantía	se ha logrado estructurar un plan de negocios sólido para la comercialización de productos ortopédicos y fisioterapéuticos en Dallas, Texas. Se identificaron las aseguradoras más relevantes y su proceso de venta, así como las regulaciones y acreditaciones necesarias para operar en el sector. Además, se analizaron los productos más demandados, permitiendo una selección estratégica del portafolio. La recopilación de fuentes confiables facilitó la validación de la información, y la investigación sobre		Se logró definir una estrategia de ingreso al mercado basada en el análisis de aseguradoras, regulaciones y productos más vendidos, optimizando la viabilidad y rentabilidad del negocio en Dallas, Texas.								Finalización de la pasantía y actividades
	1. investigación sobre cómo se vende a través de las aseguradores												
	2. Aseguradoras más relevantes en Dallas, Texas.												
	3. Regulaciones, Permisos, acreditaciones sobre estas aseguradoras												

	4. Productos ortopédicos y fisioterapéuticos relevantes o más vendidos en Dallas, Texas.	grants permitió acceder a oportunidades de financiamiento para impulsar el crecimiento y la innovación de la empresa.						
	5. lista de fuentes (link)							
	6. investigación sobre los grants, como los podríamos aprovechar, fechas, cantidades y objetivos.							



<p>POTENCIALIZACION DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL CANAL DE COTIZACIONES</p>	<p>Estrategia de Mejoramiento Servicio al Cliente a través de página web zannacolombia</p>	<p>Introducción a actividades y proyectos a realizar durante la pasantía</p>	<p>Se implementó una estrategia de mejoramiento del servicio al cliente a través de la página web de ZannaColombia, optimizando la experiencia del usuario y facilitando el acceso a información clave. Se estableció un sistema de actualización y seguimiento de clientes mediante HubSpot, permitiendo una gestión más eficiente y personalizada. Además, se fortaleció la comunicación con los clientes a través de correo electrónico y</p>	<p>seguimiento eficiente en HubSpot y comunicación ágil por correo y WhatsApp. Además, se agilizó la respuesta a cotizaciones diarias, fortaleciendo la relación con los clientes y mejorando su satisfacción.</p>				<p>Finalización de la pasantía y actividades</p>
	<p>Actualización y seguimiento de los clientes por medio de HubSpot</p>		<p>WhatsApp, garantizando respuestas rápidas y efectivas. Finalmente, se agilizó el proceso de cotizaciones, asegurando una</p>					



	Publicaciones en LinkedIn diarias sobre nuestro curso, productos y empresa									LinkedIn sobre el curso, los productos y la empresa, fortaleciendo la presencia de marca y el interés del público objetivo.

Fuente: elaboración propia

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

Durante la práctica empresarial desarrollada en ZANNA SAS, se llevaron a cabo diversas actividades que respondieron de forma directa a los tres objetivos específicos propuestos. A través de una combinación de técnicas de análisis, herramientas digitales y metodologías orientadas a la optimización operativa y comercial, se generó un valor agregado tangible para la empresa. A continuación, se presenta la articulación entre los objetivos, las actividades realizadas y los aportes generados.

**Objetivo 1: Analizar los procesos logísticos asociados a la importación de dispositivos médicos hacia Colombia, identificando los actores clave, costos involucrados y tiempos de entrega, con el fin de proponer mejoras operativas.**

En relación con el primer objetivo específico, el proyecto de expansión de productos y dispositivos médicos de ZannaSalud en Dallas, Texas, a través de compañías de seguros, reflejado en la imagen del cronograma, permitió abordar de manera práctica los procesos logísticos involucrados en la comercialización internacional. A lo largo de las fechas estipuladas, se desarrollaron actividades como la estructuración del plan de negocios, investigación sobre aseguradoras relevantes en Dallas, análisis de regulaciones y permisos, así como la identificación de productos ortopédicos y fisioterapéuticos más demandados. Estas actividades permitieron comprender los requerimientos logísticos y regulatorios exigidos por el mercado estadounidense, los actores clave como las aseguradoras y entidades reguladoras, y el tipo de productos con mayor viabilidad de ingreso.

Además, la recopilación de fuentes confiables y la validación de requisitos normativos proporcionaron insumos claves para calcular tiempos de aprobación, rutas de comercialización y posibles costos asociados al proceso de importación. Todo esto favoreció el diseño de una

estrategia sólida para la entrada al mercado, optimizando la selección del portafolio de productos y sentando bases para futuras mejoras operativas en el proceso logístico internacional de ZannaSalud. En conclusión, el análisis detallado de este proyecto contribuyó directamente a alcanzar los propósitos del primer objetivo, al integrar información clave sobre regulación, actores y planificación logística necesaria para la importación efectiva hacia Colombia. Se estructuró un plan de negocios robusto para la expansión internacional, integrando regulaciones y requisitos logísticos para la comercialización de dispositivos médicos. Se identificaron los actores clave y productos con mayor viabilidad, optimizando los tiempos de validación documental y asegurando la trazabilidad del proceso de importación. Esto permitió definir una estrategia de ingreso al mercado de Dallas, aumentando la probabilidad de éxito operativo y comercial.

**Tabla 2.** *Estrategia de expansión de la línea de neurofeedback y psicología a mercados internacionales*

<p>Expansión de la línea de neurofeedback y psicología</p>	<p>Se logro la creación de una base de datos completa con posibles clientes en Puerto rico, ampliando alcance a países de América central, Suramérica y Norteamérica. Se identificaron y segmentaron profesionales latinos en Estaos Unidos, facilitando estrategias de contacto mas efectivas. Además, se implementó una estrategia de visibilidad con publicaciones diarias en LinkedIn sobre el curso, los productos y la empresa, fortaleciendo la presencia de marca y el interés del público objetivo.</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

### ***1.12.1 Identificación de la situación problémica***

ZannaSalud, en su proceso de expansión hacia mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos, identificó múltiples desafíos relacionados con la comercialización de productos médicos a través de compañías aseguradoras. La empresa no contaba con un plan estratégico claro para acceder a este modelo de negocio, lo que dificultaba la inserción efectiva de productos ortopédicos y fisioterapéuticos en mercados como el de Dallas, Texas. La falta de conocimiento

detallado sobre las regulaciones, permisos y acreditaciones requeridas por las aseguradoras estadounidenses, así como la ausencia de información sobre las compañías más relevantes y sus procesos de inclusión de productos, representaban una barrera crítica para el desarrollo de nuevas líneas de negocio.

Adicionalmente, ZannaSalud enfrentaba limitaciones en la sistematización del seguimiento comercial y en el uso eficiente de herramientas digitales para gestionar relaciones con clientes internacionales. Esto impactaba negativamente la fidelización de potenciales aliados estratégicos y limitaba el aprovechamiento de oportunidades como los fondos y grants disponibles en EE.UU. para emprendimientos en el sector salud.

En paralelo, otra situación que demandó atención fue la necesidad de consolidar una estrategia de crecimiento para la línea de neurofeedback y psicología. Aunque la empresa ya ofrecía estos servicios, no existía una base de datos estructurada de clientes potenciales, ni una estrategia de visibilidad digital que permitiera posicionar esta línea en mercados como Puerto Rico, Centroamérica y otros países de América. Esta falta de segmentación de audiencias y de difusión de valor agregado limitaba la capacidad de la empresa para expandir su presencia y aumentar su alcance internacional.

Frente a este contexto, se requería una intervención integral que contribuyera a la toma de decisiones estratégicas, mejorara el relacionamiento con el mercado objetivo y fortaleciera las capacidades comerciales y operativas de ZannaSalud. A través del trabajo desarrollado en la práctica profesional, se abordaron estas problemáticas con el objetivo de generar un impacto tangible y valor agregado al cumplimiento del objeto social de la empresa.

### **1.13 Contribución de Conocimientos a la Empresa**

Durante mi práctica empresarial en Zanna SAS, mi aporte principal consistió en generar conocimiento aplicado que fortaleciera los procesos internos y comerciales de la empresa, enfocado principalmente en tres áreas clave: logística internacional, inteligencia comercial y gestión de relaciones con clientes internacionales.

#### ***1.13.1 Optimización de procesos logísticos***

Uno de los retos identificados fue la falta de claridad y sistematización en los procesos asociados a la importación de dispositivos médicos a Colombia. A través de una investigación detallada de los actores logísticos, tiempos y costos involucrados, logré estructurar un mapeo de estos procesos que permitió a la empresa identificar cuellos de botella, optimizar trámites aduaneros y mejorar la toma de decisiones sobre proveedores logísticos. Este análisis fue documentado en un informe técnico que quedó a disposición del equipo operativo para futuras operaciones.

#### ***1.13.2 Gestión y segmentación de bases de datos internacionales***

Una de las contribuciones más valiosas fue la estructuración de una base de datos unificada y estratégica de posibles clientes en Latinoamérica y EE.UU., especialmente para la línea de productos DigitSole Pro, Cryopush y Fulflex. Esta base incluyó campos detallados como país, contacto directo, medio de contacto, estado de las comunicaciones y seguimiento. Al organizar y segmentar esta información, la empresa pudo implementar campañas más precisas y efectivas, optimizando su tasa de conversión y fortaleciendo la expansión regional. Además, se identificaron nichos de mercado relevantes como clínicas de rehabilitación, aseguradoras médicas y profesionales en neuro terapias.

### ***1.13.3 Implementación de herramientas digitales de CRM y marketing***

Incorporé el uso avanzado de HubSpot, plataforma CRM que permitió a la empresa tener una trazabilidad más eficiente de sus contactos internacionales. Esta herramienta fue clave para llevar un control del embudo de ventas, enviar correos personalizados y programar seguimientos automáticos. Además, desarrollé e implementé una estrategia de visibilidad en LinkedIn, que incluyó publicaciones diarias para posicionar el curso de neurofeedback y los productos de la empresa, logrando así fortalecer el reconocimiento de marca.

Estas acciones no solo resolvieron problemáticas operativas, sino que también aportaron conocimiento transferible a través de herramientas, estructuras de datos y estrategias replicables. La empresa quedó con capacidades mejoradas en términos de organización, análisis de mercados, comunicación digital y procesos logísticos, lo cual representa una clara generación de valor agregado para su desarrollo y expansión internacional.

## **1.14 Impacto desde los Resultados/Logros**

Durante la práctica empresarial se desarrolló un análisis detallado de los procesos logísticos involucrados en la importación y distribución de dispositivos médicos, con el objetivo de identificar mejoras operativas y reducir riesgos asociados. Se elaboró un documento de mapeo logístico que permitió visualizar los actores clave, puntos críticos en la cadena de suministro y costos asociados a cada etapa.

Como resultado, se identificaron oportunidades de mejora en la estructuración de rutas de importación, selección de proveedores y procesos de nacionalización. Estos hallazgos no solo permiten optimizar la eficiencia operativa, sino que también son fundamentales para facilitar la expansión comercial en mercados internacionales. Por ello, se recomienda incorporar estos

elementos en el plan de mejora (sección 5.4), especialmente en la formulación de estrategias para el acceso a aseguradoras en EE.UU. y la construcción de alianzas logísticas que respalden la expansión hacia mercados como Dallas, Miami y Puerto Rico.

Para evaluar el impacto de mi participación durante la práctica empresarial en Zanna SAS, se desarrolló un mecanismo de evaluación basado en indicadores cualitativos y cuantitativos, enfocados en tres áreas clave: optimización logística, expansión comercial e innovación en gestión de relaciones con clientes. A continuación, se presenta un análisis de los resultados más relevantes:

**Tabla 3. Impacto desde los resultados y/ o logros**

<b>Área de impacto</b>	<b>Indicador evaluado</b>	<b>Resultado Clave</b>	<b>Impacto observado</b>
Logística internacional	Documento de mapeo logístico	Identificación de mejoras en costos y actores clave	Mejora operativa y reducción de riesgos logísticos
Inteligencia comercial internacional	Base de datos creada y segmentada	+150 contactos relevantes clasificados	Expansión del mercado objetivo y acceso a nuevos países
Gestión de relaciones y CRM (HubSpot)	Seguimiento automatizado a clientes	Mejor trazabilidad de ventas y comunicaciones	Fidelización más efectiva aumento en tasa de respuesta
Marketing digital y posicionamiento	Publicaciones e interacción	Mayor visibilidad del curso de neurofeedback	Aumento en el interés de público objetivo y posicionamiento

Fuente: elaboración propia

### **1.15 Aportes de la empresa al proceso formativo**

La experiencia desarrollada en Zanna SAS representó una oportunidad significativa para la consolidación de mis competencias profesionales, permitiéndome articular los conocimientos adquiridos durante la carrera con las dinámicas reales del entorno empresarial. A lo largo de la práctica, se fortalecieron no solo habilidades técnicas, sino también competencias blandas esenciales para mi futura inserción en el mercado laboral.

Uno de los principales aportes fue la aplicación práctica de conocimientos en comercio internacional, específicamente en el análisis y gestión de procesos de importación de dispositivos

médicos, donde pude identificar actores logísticos, regulaciones y costos asociados. Este ejercicio me brindó una comprensión más profunda de los desafíos reales en la cadena de suministro internacional, lo cual es esencial para desempeñarme en áreas de logística global y aduanas.

Asimismo, la empresa me permitió desarrollar habilidades analíticas a través de la investigación de mercados internacionales y análisis de oportunidades comerciales en el sector salud. Esta labor implicó el uso de plataformas como LinkedIn y HubSpot, donde realicé segmentación de clientes, campañas digitales y estructuración de bases de datos, reforzando mis competencias en marketing digital, inteligencia de mercados y CRM.

En cuanto a herramientas digitales, el manejo autónomo de HubSpot como plataforma CRM, así como de hojas de cálculo avanzadas en Excel para la creación de bases de datos comerciales, fortaleció mis capacidades técnicas y organizativas, además de mejorar mi criterio para el análisis de información. También se afianzaron habilidades de comunicación profesional, al redactar correos formales, contactar clientes internacionales y gestionar contenidos para redes sociales corporativas.

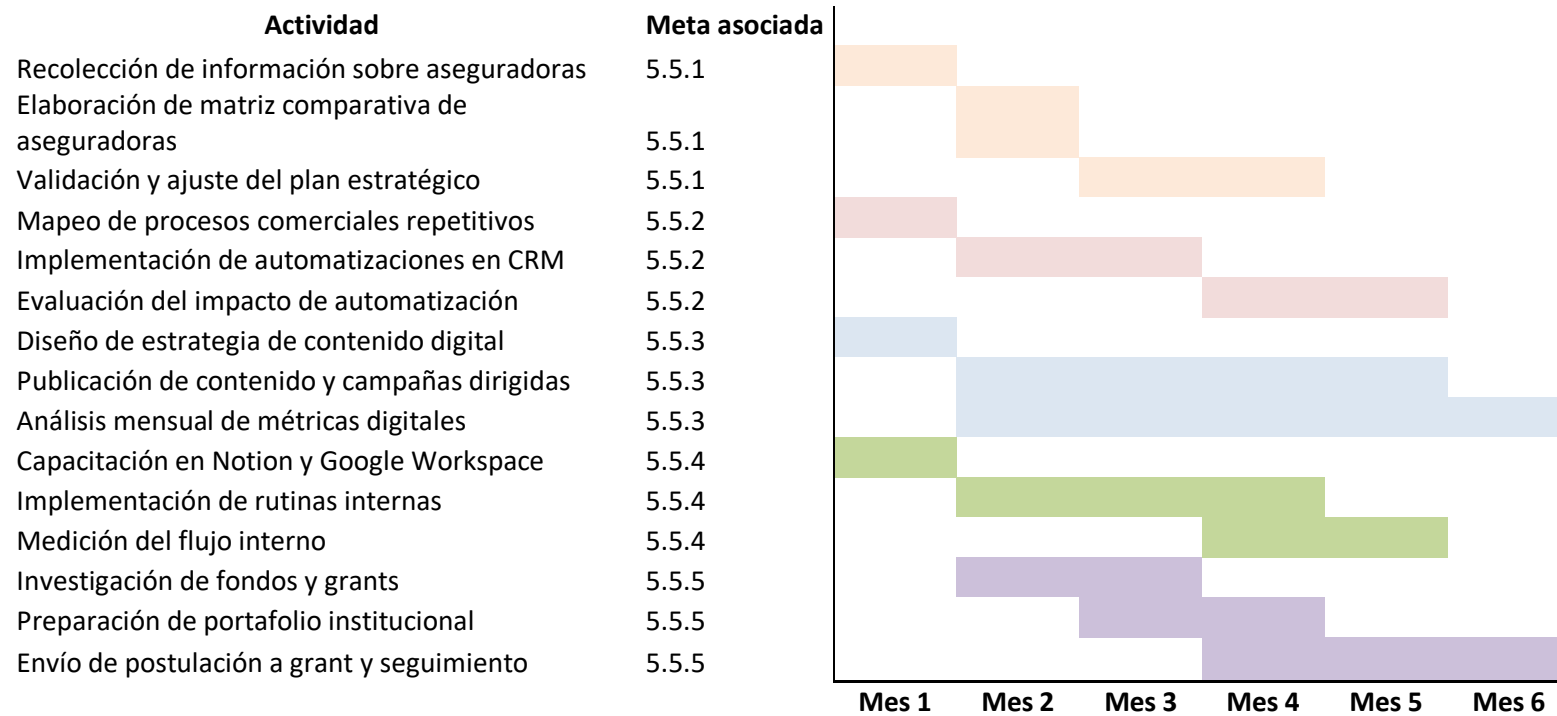
Por otro lado, el trabajo colaborativo con diferentes áreas de la empresa me permitió mejorar mis habilidades interpersonales y de trabajo en equipo, así como asumir responsabilidades de manera proactiva, lo cual incrementó mi nivel de compromiso, adaptabilidad y orientación a resultados, competencias fundamentales para el entorno empresarial contemporáneo.

Finalmente, la posibilidad de participar en la planeación de estrategias de expansión, identificar oportunidades de grants internacionales y contribuir a la mejora de procesos logísticos me proporcionó una visión integral de cómo una empresa del sector salud puede proyectarse a nivel global, consolidando así mi perfil como profesional en Negocios Internacionales.

## **5 Plan de Mejora para Zanna Salud S.A.S**

Con el fin de asegurar la ejecución eficiente y organizada del plan de mejora “Fortalecimiento de la Gestión Comercial Internacional y Posicionamiento Estratégico” en ZannaSalud S.A.S., se ha diseñado un cronograma detallado que establece las actividades clave, tiempos estimados y responsables de cada acción. Este cronograma permite visualizar la secuencia lógica de implementación, garantizando la alineación entre las metas propuestas y los tiempos reales de desarrollo de la práctica empresarial. Asimismo, facilita el monitoreo del avance y el cumplimiento de los objetivos estratégicos, asegurando un impacto positivo en los procesos de internacionalización, automatización comercial y posicionamiento en mercados clave.

Ilustración 7. Cronograma del plan de mejora



Fuente: elaboración propia

## 5.1 Resumen ejecutivo

Este plan de mejora tiene como objetivo optimizar la estrategia de expansión internacional y la gestión de relaciones comerciales de **ZannaSalud S.A.S.**, con especial énfasis en el acceso al mercado de dispositivos médicos y terapéuticos en Estados Unidos y el fortalecimiento de la línea de neurofeedback y psicología en América Latina y el Caribe.

A través de la estructuración de un plan estratégico de internacionalización, la implementación de herramientas digitales (como CRM y automatización de marketing), y la segmentación inteligente de mercados, se busca posicionar a ZannaSalud como un referente en innovación en salud preventiva y rehabilitación.

Este proyecto forma parte de mis prácticas profesionales, lo que me permite aportar valor a la empresa mientras aplico mis conocimientos académicos en un entorno real, desarrollando habilidades en gestión comercial, análisis de mercados internacionales y uso de tecnologías aplicadas a la salud.

## 5.2 Contextualización del plan de mejora

**ZannaSalud S.A.S.**, con amplia experiencia en la comercialización y distribución de equipos e insumos médicos en Colombia, se encuentra en una fase estratégica de internacionalización, especialmente hacia mercados como Estados Unidos, Puerto Rico y Centroamérica.

Durante el desarrollo de mi práctica profesional, se identificaron retos importantes en la inserción de productos en el sistema de aseguramiento de salud norteamericano, debido a la ausencia de un plan estratégico claro, desconocimiento de requisitos regulatorios y falta de contactos con aseguradoras clave.

De manera paralela, la empresa busca consolidar su línea de **neurofeedback y psicología**, pero no cuenta con una base estructurada de clientes ni con una estrategia digital efectiva para alcanzar nuevos segmentos de mercado, especialmente en territorios como Puerto Rico, donde existe una demanda creciente de terapias alternativas para el manejo de condiciones como TDAH, ansiedad, estrés y dolor crónico.

En este contexto, el presente plan busca estructurar procesos, fortalecer la gestión del conocimiento, mejorar la comunicación comercial y dotar a ZannaSalud de herramientas que le permitan crecer con sostenibilidad en mercados altamente competitivos.

### **5.3 Objetivos del plan de mejora**

- Diseñar una hoja de ruta para la inserción de productos en el sistema de salud de Estados Unidos, incluyendo aseguradoras, regulaciones y contactos estratégicos.
- Implementar un sistema CRM (como HubSpot) para estructurar la gestión de clientes y prospectos internacionales.
- Desarrollar una estrategia digital para posicionar la línea de neurofeedback en Puerto Rico, Centroamérica y EE.UU., con segmentación de audiencias y campañas de contenido de valor.
- Sistematizar el seguimiento a oportunidades comerciales y aplicar automatización en procesos de marketing y fidelización.

- Mejorar el uso de plataformas colaborativas (como Google Workspace y Notion) para centralizar información, gestionar el conocimiento y mejorar la comunicación interna.

## 5.4 Aspectos para mejorar

### 5.4.1 *Optimización de la estrategia comercial internacional*

- **Acceso a Aseguradoras y Regulaciones en EE.UU.:** La empresa carece de un mapeo claro de requisitos, entidades certificadoras y procesos de aprobación para la inclusión de productos en aseguradoras como Medicare, Blue Cross Blue Shield, entre otras. Se propone elaborar una matriz con pasos regulatorios, actores clave y alianzas estratégicas que permita estructurar la entrada al sistema de salud estadounidense. Este mapeo debe estar articulado con la identificación de mejoras en costos y actores clave, como se evidenció en el análisis logístico (sección 4.14.1), con el fin de reducir riesgos operativos y aumentar la eficiencia en la expansión internacional.
- **Prospección Comercial Inteligente:** No se cuenta con una base de datos segmentada de contactos internacionales. Se requiere construir una lista de prospectos, incluyendo clínicas, distribuidores, aseguradoras y aliados potenciales en mercados como Dallas, Miami y Puerto Rico. Esta acción debe complementarse con la optimización logística, aprovechando la documentación generada en la fase diagnóstica para priorizar mercados con mayor viabilidad operativa, alineando así el componente logístico con el comercial.

### 5.4.2 Centralización de información y gestión de clientes

- **Implementación de CRM:** La información de contactos actuales se encuentra dispersa en múltiples archivos. Un CRM permitirá unificar y dar seguimiento efectivo a cada oportunidad, además de medir resultados y optimizar campañas.
- **Automatización de Tareas:** Procesos como envío de correos, seguimiento a cotizaciones y agendamiento de reuniones aún se hacen manualmente. Automatizar estos procesos ahorrará tiempo y mejorará la experiencia del cliente.

## 5.5 Metas del plan de mejora

Basadas en los desafíos identificados en la internacionalización, gestión de clientes y fortalecimiento de líneas de negocio, se plantean las siguientes metas

### 5.5.1 Elaborar Ruta Estratégica de Inserción en Aseguradoras de EE. UU.

- Meta: Diseñar una ruta de acceso para 5 aseguradoras estadounidenses (ej. Medicare, Aetna, Blue Cross, Humana y UnitedHealth) en un plazo de 4 meses.
- Indicador (KPI):  $\text{Número de aseguradoras con información validada} / \text{Total aseguradoras objetivo} \times 100$ .
- Meta de cumplimiento: 100% en 4 meses.
- Ejemplo de medición: Si se obtiene información completa de 4 aseguradoras, el KPI será  $(4/5) \times 100 = 80\%$ .

### 5.5.2 Automatizar el Índice de Seguimientos Comerciales

- Meta: Automatizar al menos el 20% de tareas recurrentes de seguimiento (envío de correos, recordatorios, actualizaciones) en 3 a 4 meses.
- Indicador (KPI):  $(\text{Tareas automatizadas} / \text{Total de tareas comerciales}) \times 100$ .

- Meta de cumplimiento: 20% de automatización.
- Ejemplo de medición: Si hay 200 tareas y se automatizan 50, el KPI será  $(50/200) \times 100 = 25\%$ , superando la meta.

### **5.5.3 Posicionar la Línea de Neurofeedback en Mercados Clave**

- Meta: Generar presencia digital activa en 3 países objetivo (Puerto Rico, Costa Rica y EE.UU.), con 1 publicación semanal y campañas segmentadas durante 5 meses.

- Indicadores (KPI):

Aumento del tráfico web (visitas únicas mensuales).

Generación de leads calificados (consultas recibidas).

Número de publicaciones y engagement en LinkedIn.

- Meta de cumplimiento: 20% de aumento en tráfico web y 5 leads nuevos mensuales por país.
- Ejemplo de medición: Si el tráfico mensual pasa de 500 a 650 visitas, se logra un aumento del 30%, superando el objetivo.

### **5.5.4 Mejorar la Comunicación y Gestión del Conocimiento**

- Meta: Incrementar en 30% la eficiencia del flujo interno de información a través de Google Workspace, Notion y reuniones semanales en 2 meses.

- Indicadores (KPI):

Tareas entregadas a tiempo / Tareas totales  $\times 100$ .

Satisfacción interna (encuesta).

- Meta de cumplimiento: Mejora del 30% en cumplimiento de tareas puntuales y satisfacción  $\geq 4/5$ .
- Ejemplo de medición: Si al inicio se cumplen a tiempo 60 de 100 tareas (60%), y luego 78, el nuevo KPI es 78%. El aumento es del 18%, lo que indicaría necesidad de seguir mejorando.

#### **5.5.5 Acceder a al Menos un Fondo o Grant en EE.UU.**

- Meta: Postular a mínimo 1 fondo o grant internacional en salud en un plazo de 6 meses.
- Indicadores (KPI):

Número de aplicaciones enviadas.

Feedback o nivel alcanzado en la evaluación.

- Meta de cumplimiento: Envío de al menos 1 postulación, con feedback o elegibilidad confirmada.
- Ejemplo de medición: Si se realiza una aplicación y se recibe respuesta indicando que pasa a fase 2, se cumple el 100%.

### **5.6 Acciones del Plan de Mejora (ZannaSalud)**

Para lograr las metas descritas, se han definido una serie de acciones concretas que permitirán una ejecución ordenada y medible del plan de mejora.

#### **5.6.1 *Diseño de Estrategia para Ingreso a Aseguradoras***

- Levantamiento de información sobre aseguradoras clave en Estados Unidos.

- Identificación de normas, procesos de acreditación y condiciones de inclusión de productos.
- Elaboración de un documento técnico que consolide los hallazgos y proponga rutas de acción.

#### ***5.6.2 Automatización de Procesos Comerciales Recurrentes***

- Mapeo de actividades repetitivas dentro del proceso comercial y de seguimiento.
- Configuración de automatizaciones en el CRM, como correos secuenciales o alertas de actividad.
- Evaluación mensual del impacto de la automatización en los indicadores de gestión.

#### ***5.6.3 Estrategia Digital para la Línea de Neurofeedback***

- Creación de contenido especializado dirigido a perfiles específicos (psicólogos, clínicas, pacientes).
- Desarrollo de una parrilla de publicaciones y pauta segmentada por país.
- Alianzas con actores locales para ampliar el alcance digital y mejorar la conversión.

#### ***5.6.4 Mejora de la Comunicación y Trabajo Colaborativo***

- Establecimiento de rutinas internas de planificación, revisión de metas y coordinación entre áreas.
- Implementación de plataformas como Google Workspace para gestión documental y tareas.

- Creación de un repositorio de conocimiento organizacional accesible para todo el equipo.

#### ***5.6.5 Búsqueda y Gestión de Oportunidades de Financiamiento***

- Exploración de bases de datos como Grants.gov y programas de fundaciones en salud.
- Preparación de un portafolio institucional con productos, impacto social y proyección internacional.
- Apoyo de aliados locales o expertos para fortalecer la viabilidad de las postulaciones.

## **Conclusiones y recomendaciones**

El desarrollo de la práctica empresarial en Zanna SAS permitió cumplir los objetivos establecidos, orientados a la optimización de procesos logísticos, la expansión comercial internacional y la mejora en la gestión de relaciones con clientes. Cada acción ejecutada aportó valor al objeto social de la empresa, contribuyendo al fortalecimiento de sus capacidades operativas y estratégicas. El análisis realizado sobre los procesos logísticos de importación de dispositivos médicos hacia Colombia permitió identificar desafíos en costos, tiempos de entrega y coordinación con proveedores. Aunque no se implementaron cambios inmediatos, se entregó una propuesta de mejora documentada, útil para la toma de decisiones futuras.

La identificación de oportunidades comerciales en América Latina y el análisis de mercados potenciales facilitaron la creación de una base sólida para estrategias de internacionalización. Gracias a la estructuración y actualización de bases de datos en HubSpot, así como al uso eficiente de canales digitales como correo electrónico, WhatsApp y LinkedIn, se logró una gestión más eficaz del ciclo comercial. Esta labor mejoró la trazabilidad del contacto con leads internacionales y fortaleció las herramientas del equipo de ventas.

Los insumos generados, como la base de datos organizada, la propuesta de mejora logística y los registros de interacción comercial, representan productos útiles que pueden ser reutilizados y adaptados por Zanna SAS. Estos aportes trascienden la práctica, dejando capacidad instalada en la organización. El trabajo realizado tiene un impacto potencial no solo en el contexto empresarial de Zanna SAS, sino también en su posicionamiento regional y futuro alcance internacional. Esto permite proyectar una mayor competitividad para la empresa en el sector salud y en mercados emergentes latinoamericanos.

Desde el ámbito académico, la experiencia contribuyó significativamente al desarrollo de competencias profesionales clave para la inserción en el mercado laboral: análisis de datos, pensamiento estratégico, comunicación efectiva y dominio de herramientas digitales comerciales.

## Referencias

Londoño, P. (2022, noviembre 2). Cómo hacer un análisis PEST sobre tu empresa (con ejemplos).

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>

López, J. (2020). Organigrama de una empresa de comercialización internacional [Diagrama]. En

J. López, Introducción al comercio internacional (p. 15). Editorial ABC.

Robledo, P. (2017). Diferencias entre Procesos, Procedimientos e Instrucciones de Trabajo.

Medium; Medium. <https://medium.com/@pedrorobledobpm/diferencias-entre-procesos-procedimientos-e-instrucciones-de-trabajo-cf51d4520f9c>

Universidad Santo Tomás. (2021). Reglamento de opciones de grado | Facultad de Negocios

Internacionales [PDF].

[https://facultadnegociosinternacionales.ustabuca.edu.co/images/Documentos\\_Negocios\\_Internacionales/2023/REGLAMENTO-OPCIONES-DE-GRADO-PLAN-2018-2-AprobConsejo-Academico-Particular-15-October-2021](https://facultadnegociosinternacionales.ustabuca.edu.co/images/Documentos_Negocios_Internacionales/2023/REGLAMENTO-OPCIONES-DE-GRADO-PLAN-2018-2-AprobConsejo-Academico-Particular-15-October-2021).

Grant, R. M. (2016). Contemporary strategy analysis (9th ed.). Wiley.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). The balanced scorecard: Translating strategy into action. Harvard Business Press.

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

Ortiz García, C. A. (2006). La investigación científica y su metodología. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

HubSpot. (s.f.). Customer Relationship Management (CRM) y herramientas comerciales. <https://www.hubspot.com>

LinkedIn. (s.f.). Gestión de relaciones profesionales y posicionamiento empresarial. <https://www.linkedin.com>

Colombia. Congreso de la República. (2005). Decreto 4725 de 2005. Por el cual se reglamenta el régimen de registro, control de calidad, producción, comercialización y vigilancia sanitaria de dispositivos médicos. Diario Oficial No. 46.013.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2007). Resolución 4002 de 2007. Por la cual se establecen los requisitos para el registro sanitario de dispositivos médicos en Colombia.

Colombia. Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2020). Decreto 1151 de 2020. Por el cual se reglamenta el procedimiento aduanero en las modalidades de importación. Diario Oficial No. 51.361.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (s.f.). Guía para la importación de mercancías en Colombia. <https://www.dian.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (s.f.). Comercio exterior y tratados comerciales. <https://www.mincit.gov.co>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2022). Premarket Notification [510(k)]. <https://www.fda.gov/medical-devices/premarket-submissions/premarket-notification-510k>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2022). Premarket Approval (PMA). <https://www.fda.gov/medical-devices/premarket-submissions/premarket-approval-pma>

U.S. Food and Drug Administration (FDA). (2022). Export Certificates. <https://www.fda.gov/medical-devices/exporting-medical-devices/export-certificates>

U.S. Customs and Border Protection (CBP). (s.f.). Importing into the United States: A Guide for Commercial Importers. <https://www.cbp.gov>

United States Trade Representative (USTR). (2012). Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos (TLC). <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/colombia-fta>

World Bank Group. (2024). Doing Business 2024: Colombia. <https://www.doingbusiness.org>

OCDE. (2023). Estudios económicos de la OCDE: Colombia. <https://www.oecd.org/colombia>

Statista. (2024). Market forecast: medical devices in Latin America. <https://www.statista.com>

Ballou, R. H. (2004). Logística: administración de la cadena de suministro (5.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies (4.<sup>a</sup> ed.). Routledge.

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. A., & Zvobgo, G. (2014). International Marketing (10.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.

Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). International Business: Environments and Operations (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson.

Organización Mundial de la Salud. (2020). Medical devices.

[https://www.who.int/medical\\_devices](https://www.who.int/medical_devices)