

**Práctica empresarial ZANNA S.A.S**

**María José Torres Segovia**

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

**Director**

**Jaime Alexander Rangel Cáceres**

**Magister en administración**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

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

**Facultad de Negocios Internacionales**

**2024**

**Contenido**

Introducción .....	11
1. Informe final de la práctica empresarial en ZANNA S.A.S .....	12
1.1 Justificación.....	12
1.2 Objetivos .....	13
1.2.1 Objetivo general .....	13
1.2.2 Objetivos específicos .....	13
2. Perfil de la empresa.....	13
2.1 Razón social de la empresa .....	14
2.2 Objeto social de la empresa.....	14
2.3 Dirección, teléfono, correo electrónico y jefe inmediato en la empresa .....	14
2.4 Estructura organizacional.....	15
2.4.1 Misión de la empresa.....	15
2.4.2 Visión de la empresa.....	15
2.4.3 Organigrama de la empresa .....	15
2.5 Aspectos económicos .....	16
2.5.1 Entorno macroeconómico.....	17
2.5.2 Entorno microeconómico .....	19
2.6 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa .....	21
2.7 Aspectos del mercado que atiende la empresa .....	23
3. Cargo y funciones desempeñadas .....	24
3.1 Cargo desempeñado .....	24
3.2 Funciones asignadas.....	25
3.3 Procesos, procedimientos y herramientas .....	26

4. Marco conceptual y normativo .....	26
4.1 Marco conceptual .....	27
4.2 Marco normativo .....	28
5. Aportes .....	29
5.1 Propuesta de valor agregado a la empresa .....	29
5.1.1 Identificación de la situación problemática .....	31
5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa .....	32
5.1.2.1 Presentación final del proyecto de responsabilidad social empresarial “IGNITE” .....	33
5.1.2.2 Cotizaciones y catálogos de productos. ....	35
5.1.2.3 Bases de datos y matrices de productos .....	35
5.1.2.4 Rediseño y organización de identidad visual de la red social YouTube con base en estrategias SEO .....	37
5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros .....	38
5.2 Aportes de la empresa al proceso formativo .....	39
6. Plan de mejora.....	40
6.1 Aspectos por mejorar .....	40
6.2 Metas .....	41
6.3 Acciones .....	42
6.4 Indicadores .....	43
6.5 Hacer y verificar.....	44
6.6 Responsable.....	44
6.7 Recursos .....	44

6.8 Cronograma de actividades .....	45
7. Conclusiones y recomendaciones .....	46
Referencias.....	47

**Lista de tablas**

**Tabla 1.** *Procesos, procedimientos y herramientas.* ..... 26

**Tabla 2.** *Cronograma del plan de mejora*..... 45

**Lista de figuras**

<b>Figura 1.</b> <i>Organigrama ZANNA S.A.S</i> .....	16
<b>Figura 2.</b> <i>Análisis PEST – ZANNA S.A.S</i> .....	17
<b>Figura 3.</b> <i>Entorno Microeconómico de ZANNA S.A.S</i> .....	19
<b>Figura 4.</b> <i>Fases del embudo de marketing</i> .....	31
<b>Figura 5.</b> <i>Presentación del proyecto “IGNITE”</i> .....	33
<b>Figura 6.</b> <i>Corrección final de las cartas informativas del proyecto “IGNITE”</i> .....	34
<b>Figura 7.</b> <i>Diseño de landing page del proyecto “IGNITE”</i> .....	34
<b>Figura 8.</b> <i>Ejemplo de cotizaciones de productos realizadas</i> .....	35
<b>Figura 9.</b> <i>Catálogos de productos de proveedores adaptados</i> .....	35
<b>Figura 10.</b> <i>Ejemplo de matriz de productos</i> .....	36
<b>Figura 11.</b> <i>Base de datos clientes potenciales del mercado latinoamericano</i> .....	36
<b>Figura 12.</b> <i>Base de datos fundaciones para el programa “IGNITE”</i> .....	37
<b>Figura 13.</b> <i>Seguimiento de contenido para la red social YouTube ZannaSalud</i> .....	38
<b>Figura 14.</b> <i>Diseño antes y después del perfil de YouTube ZannaSalud</i> .....	38

### **Resumen**

Como aprendiz aspirante al título de profesional en Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás es importante contar con la visión global de un negociador que pueda desempeñarse en diferentes campos, por esta razón y a través del presente informe de práctica empresarial, seleccionada como opción de grado, se pondrá en contexto el acompañamiento al área de expansión estratégica de la empresa ZANNA S.A.S desde la perspectiva del mercadeo debido a la presente necesidad de satisfacer nuevos mercados dada su modalidad operativa virtual, situación sobre la cual se expone un plan de mejora con base en estrategias de marketing digital y análisis de nuevas tecnologías para extender su alcance y posicionar positivamente la empresa en el mercado nacional e internacional.

*Palabras clave:* expansión estratégica, marketing digital, estrategia SEO, gestión de proyecto social

**Abstract**

As a trainee aspiring to the title of professional in International Business at Universidad Santo Tomás it is important to have the global vision of a negotiator who can perform in different fields, for this reason and through this business practice report, selected as a degree option, will be put in context the accompaniment to the strategic expansion area of the company ZANNA S.A.S. from the marketing perspective due to the present need to satisfy new markets given its virtual operating mode, a situation on which an improvement plan is exposed based on digital marketing strategies and analysis of new technologies to extend its reach and positively position the company in the national and international market.

*Keywords:* strategic expansion, digital marketing, SEO strategy, social project management

## Glosario

*Mercadeo*: el mercadeo se comprende en parte como una ciencia social en dónde es importante identificar necesidades de los consumidores para ofrecer un producto que les satisfaga, productos que son hechos estudiando a las personas (Molina, 2006).

*Marketing digital*: es el conjunto de acciones realizadas de manera online que responde a actividades como la optimización de páginas web, el posicionamiento en buscadores y redes sociales, el manejo optimizado de contenido, la construcción de una marca online, el e-commerce y principalmente el control y análisis de las estrategias implementadas (Robles, 2020).

*Estrategia SEO*: son las actividades que de forma estratégica hacen uso del *Search Engine Optimization* (SEO) que se traduce en español a “Optimización para mecanismos de búsqueda”, buscando posicionar una página web en los principales motores de búsqueda como por ejemplo Google (Arias, 2013, pág. 10).

*Base de datos*: es una herramienta que se utiliza para la recopilación y organización de datos sobre productos, clientes o proveedores con la finalidad de disponer de información recopilada para llevar a cabo una actividad de manera rápida y eficiente (Microsoft, 2021).

*Cotización*: documento en el que se relaciona la descripción, precio y especificaciones de un producto con la finalidad de ofertarlo a un posible comprador.

*Google Ads*: (anuncios de Google) es un programa de publicidad perteneciente a la línea de productos de Google a través del cual se crean anuncios publicitarios para llegar a las personas de forma inmediata en la web cuando estos se interesan por productos o servicios específicos (Google, 2019).

*CrowdFunding*: El crowdfunding hace referencia a los esfuerzos de individuos y grupos emprendedores (culturales, sociales y con ánimo de lucro) para financiar sus empresas mediante

contribuciones relativamente pequeñas de un número relativamente grande de individuos a través de Internet, sin intermediarios financieros estándar (Mollick, 2014, pág. 2).

*Responsabilidad social empresarial (RSE):* es la contribución al desarrollo humano sostenible a través del compromiso y la confianza de la empresa con la sociedad en general buscando mejorar la calidad de vida por medio de sus tres vertientes: cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y apoyo a las causas humanitarias (Martínez, 2014).

## **Introducción**

Con la práctica empresarial como opción de grado para los estudiantes de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás se busca brindar la oportunidad de mostrar la versatilidad de la profesión y la capacitación obtenida durante los ocho semestres cursados, para desempeñarse en los diferentes ambientes del campo de los negocios aportando a las empresas el conocimiento adquirido y a la vez obteniendo experiencia del mundo laboral.

En este informe se presentará el proceso de práctica realizado durante cuatro (4) meses en acompañamiento a la empresa ZANNA S.A.S reconocida por la importación, comercialización, fabricación y distribución de equipos e insumos del sector de la salud en el área de medicina preventiva y rehabilitación, desarrollando actividades y proyectos en el departamento de expansión estratégica; en primera instancia, se dará a conocer la información relativa a la empresa y su actividad económica respetando el compromiso de confidencialidad sobre la información propia de esta, por lo cual se trabajará con base en el perfil construido en su página web oficial.

En segunda instancia, se presentará el trabajo realizado en conjunto con la jefatura de la empresa, por un lado, sobre el desarrollo de un proyecto de responsabilidad social empresarial y, por otro lado, la propuesta de una estrategia de posicionamiento en redes, en los cuales se demuestran las funciones, los aportes y los conocimientos del practicante.

Finalmente, se propone un plan de mejora sobre el funcionamiento y desempeño del área de expansión, ya que dado el convenio existente entre la empresa y la institución universitaria se presenta la necesidad de capacitar y facilitar información a los futuros practicantes que ocuparán el cargo.

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

En este primer capítulo se expondrá la finalidad del desarrollo de la práctica empresarial en acompañamiento a ZANNA S.A.S poniendo en contexto el objetivo como practicante y las funciones que se deberán cumplir con base en los problemas y necesidades identificadas en la empresa.

### **1.1 Justificación**

El convenio institucional para la realización de esta práctica empresarial se constituyó de la mano de la Representante Legal de la empresa con el fin de obtener apoyo del Negociador Internacional con conocimientos en internacionalización, comercialización y promoción, buscando aumentar las ventas y el alcance comercial en nuevos mercados nacionales e internacionales, para lo cual se apuesta a generar valor a través de la fidelización de los clientes empezando por brindar una imagen empresarial renovada y transparente que capte la atención de los usuarios, así como un constante acompañamiento de los procesos en aprovechamiento de las herramientas tecnológicas y el contacto online post-pandemia.

La práctica empresarial como ejercicio para opción de grado permite al estudiante desenvolverse en un contexto realista en el cual asume responsabilidades, no solo se busca aportar conocimiento a la empresa sino también adquirir otras habilidades laborales y de las diferentes áreas en las cuales el negociador puede ejercer y contribuir como profesional, de esta manera, aunque se especialice en un campo (Ej. Logística), podrá obtener su título con destreza en las demás especialidades (Ej. Mercadeo, Finanzas, etc.).

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

Emplear los conocimientos obtenidos en la formación como Negociador Internacional para el desarrollo de estrategias de promoción y fidelización que aporten al proceso de internacionalización de la empresa ZANNA S.A.S desde las actividades del área de expansión estratégica.

### ***1.2.2 Objetivos específicos***

- Diseñar la propuesta final del proyecto de responsabilidad social empresarial en desarrollo.
- Aplicar una estrategia de promoción para la valoración y aumento de tráfico por parte de los usuarios a través de las redes sociales de la empresa.
- Estudiar las diferentes herramientas de posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Gestionar documentación (cotizaciones y catálogos) en oferta de los productos disponibles.

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

En este capítulo conoceremos a detalle la empresa colombiana ZANNA S.A.S que cuenta con más de 22 años de experiencia en la importación, comercialización, fabricación y distribución de equipos e insumos del sector de la salud en el área de MEDICINA PREVENTIVA Y DE REHABILITACIÓN, en Fisioterapia, Terapia Ocupacional, Salud Ocupacional, Ortopedia, Medicina Deportiva, Psicología, Ergonomía, Neurorehabilitación y Fitness (Zanna, 2017).

## **2.1 Razón social de la empresa**

ZANNA S.A.S – Innovación en Rehabilitación con Tecnología Mundial – Bogotá D.C (Zanna, 2017).

## **2.2 Objeto social de la empresa**

Son reconocidos por ofrecer alta tecnología innovadora y moderna de calidad y funcionalidad con garantía de fábrica y soporte educacional y técnico post-venta, actualmente ejercen su actividad desde la modalidad de teletrabajo y se mantienen a la vanguardia del mercado nacional e internacional representando marcas de reconocimiento mundial para el mercado latinoamericano contando con una alta calidad en sus productos, precios competitivos y ofreciendo una oportuna capacitación a los usuarios rehabilitadores, pacientes y demás personas que comprenden la importancia del autocuidado (Zanna, 2017).

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

- Su domicilio principal está ubicado en la Calle 106 No. 54 - 14 Edificio Torre 11 Of. 706 en la ciudad de Bogotá D.C. de Colombia (Zanna, 2017).
- Los números telefónicos para contacto directo son 57 323 301 3689 / 703 6638 / 57 313 499 3652.
- El correo electrónico directo es info@zannasalud.com.
- La Jefe inmediata es Juanita A. Vega Vega.

## **2.4 Estructura organizacional**

A continuación, gracias a los conocimientos adquiridos sobre la estructura organizacional de una empresa se identificarán algunos de los componentes de la información corporativa como lo son la misión y visión que la constituyen, así como el tipo de organización que le identifica con base en lo observado durante el desarrollo de la práctica.

### ***2.4.1 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 (Zanna, 2017).

### ***2.4.2 Visión de la empresa***

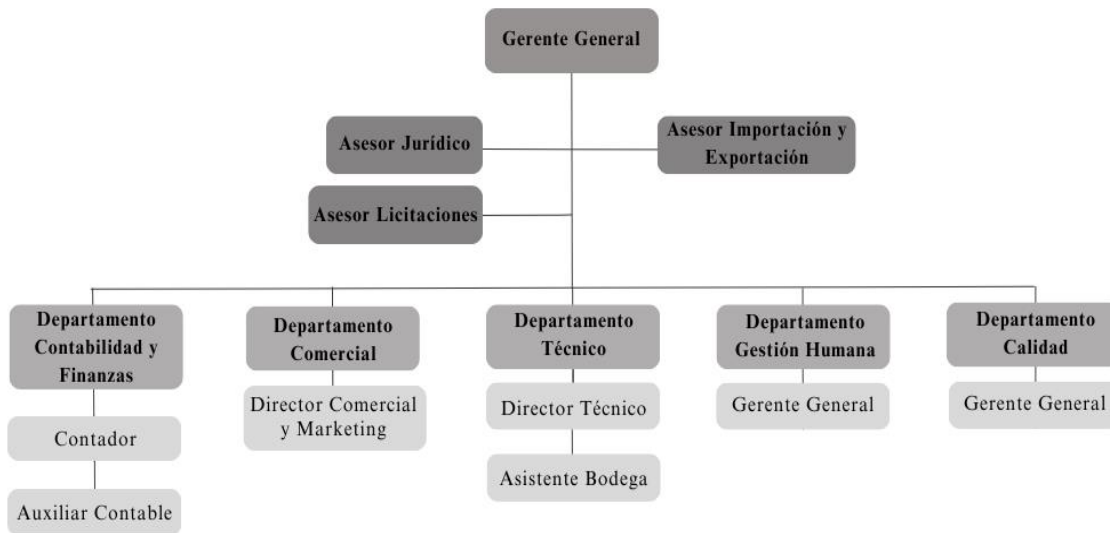
Ser una empresa líder en el mercado latinoamericano, con equipos y productos de alta tecnología mundialmente reconocidos, que impulsa el crecimiento y desarrollo del sector salud, por medio de la permanente innovación tecnológica y su aplicación (Zanna, 2017).

### ***2.4.3 Organigrama de la empresa***

A continuación, observamos el organigrama de la estructura organizacional de la empresa en donde se evidencia de forma lineal la jerarquía en la toma de decisiones y responsabilidades las cuales recaen sobre el jefe superior, quien a su vez asigna las actividades a los gerentes de los

diferentes departamentos, resaltando su tipo funcional gracias a la identificación de las tareas de los diferentes cargos desempeñados en cada departamento (Vásquez, 2020).

**Figura 1.** Organigrama ZANNA S.A.S



Fuente: (Adaptado de ZANNA S.A.S, 2020).

## 2.5 Aspectos económicos

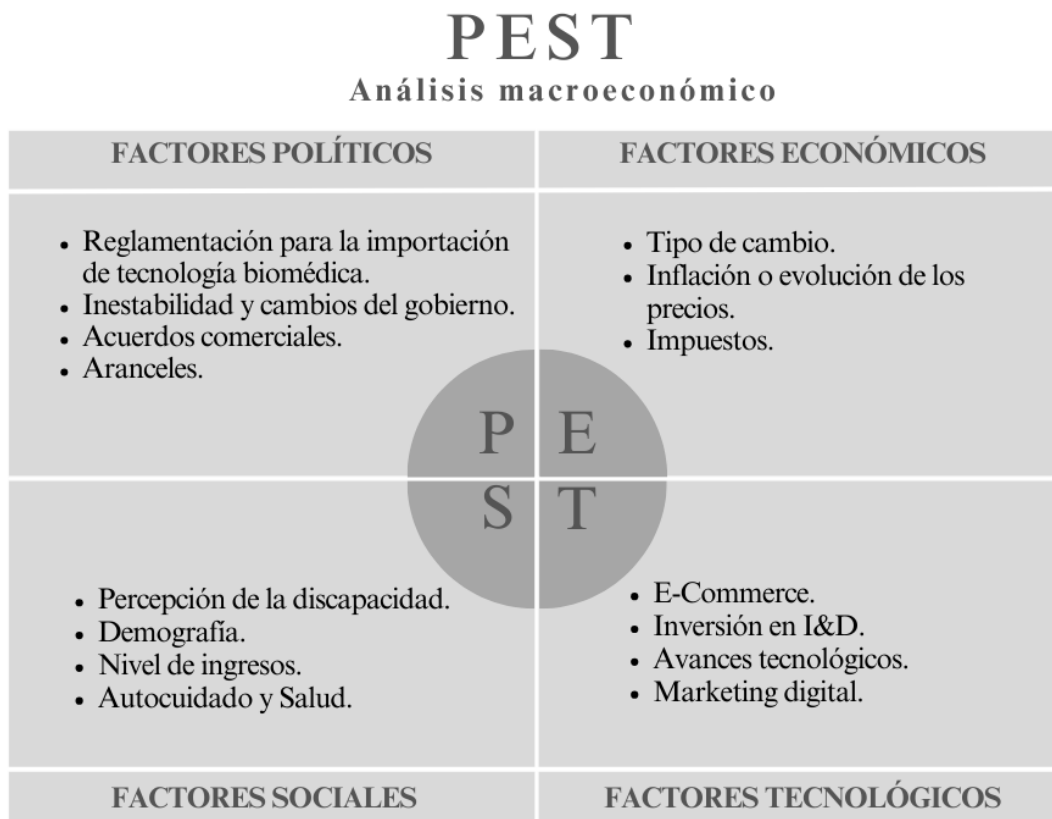
ZANNA S.A.S se desenvuelve en el sector de la salud con un área (Prevención y Rehabilitación) que presenta grandes necesidades en el contexto colombiano, cubriendo una demanda de productos de alta tecnología ofertados especialmente por marcas del exterior, en consecuencia, es importante identificar a detalle los aspectos del entorno macroeconómico y microeconómico que inciden en el desarrollo de su actividad, incluyendo aquellos factores sociales, políticos, culturales y tecnológicos que pueden llegar a influir en el cumplimiento de sus objetivos y metas.

### 2.5.1 Entorno macroeconómico

Empezando con los aspectos macroeconómicos que inciden en la actividad principal de la empresa, se presentan los puntos claves a través del siguiente análisis PEST el cual es utilizado como método para describir el contexto que rodea a una empresa, permitiendo evaluar las diferentes perspectivas y la orientación del crecimiento a partir de los elementos externos (Licari, 2022).

Se puede observar en la Figura 2, los elementos positivos y negativos que influyen desde el área política, económica, social y tecnológica, tomados basándose en la actividad económica de la empresa y lo observado durante la duración del proceso de prácticas.

**Figura 2.** *Análisis PEST – ZANNA S.A.S.*



En primer lugar, los aspectos políticos abarcan la reglamentación colombiana para la importación de tecnología biomédica como se encuentra descrito en el DECRETO NÚMERO 4725 DE 2005 por el cual se reglamentan los registros, permisos y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano (Ministerio de la Protección Social, 2006), por otro lado, la RESOLUCIÓN 434 DE 27 DE MARZO DE 2001 expone la metodología y evaluación técnica para la adecuada incorporación e importación de tecnología biomédica (LEGIS Xperta, 2023). Los cambios de partido en el gobierno, la toma de decisiones y la constante incertidumbre sobre las reformas al sector de la salud hacen también parte de los aspectos políticos a prever en el largo plazo respecto al servicio que la empresa brinda a entidades públicas; finalmente se encuentra una regulación arancelaria para los instrumentos y aparatos ortopédicos los cuales se rigen por un arancel general y que pueden exentarse dado el caso gracias a los acuerdos comerciales establecidos con los diferentes países proveedores.

En segundo lugar, los aspectos económicos influyen la oferta de los productos al mercado nacional por las variaciones en los precios que dependen del tipo de cambio al momento de la oferta. Asimismo, estos precios evolucionan en periodos anuales debido a la inflación, actualización u oferta sujeta a cambios del proveedor en el país de origen. Por último, los impuestos que se aplican sobre los productos y que deben incluirse en la venta al territorio nacional afectan de igual manera el precio final del producto.

En tercer lugar, los aspectos sociales, representan gran importancia para la empresa dado que, en su visión de impulsar el sector de la salud, es primordial tener en cuenta las necesidades del mercado desde la perspectiva demográfica centrándose en la población vulnerable y que presenta algún tipo de discapacidad para lo que también se requiere identificar la percepción que tiene el país a nivel cultural de la discapacidad física y cognitiva. De otra parte, debido a la alta

tecnología que se ofrece y los precios de esta, se debe tener en cuenta el nivel de ingreso y el poder adquisitivo de la entidad o persona a la que se atiende, asegurando el destino y buen uso del producto; finalmente, gracias al servicio de capacitación y acompañamiento que se brinda, se está buscando constantemente llegar a personas interesadas en el autocuidado y el servicio de rehabilitación.

En último, encontramos los aspectos tecnológicos que identifican de gran manera a la empresa debido a sus operaciones en línea que requieren nuevas competencias para una eficiente comercialización, el e-commerce y el marketing digital juegan un papel importante; por otro lado, se determina el nivel de inversión y desarrollo de las entidades en tecnología de rehabilitación innovadora que busquen avances para implementar en el servicio que brindan.

### 2.5.2 Entorno microeconómico

Continuando con el entorno microeconómico de ZANNA S.A.S, se visibilizan en la siguiente Figura 3 todas las partes que desempeñan un rol en el proceso de comercialización donde se entrega innovación tecnológica a los usuarios finales en procesos de rehabilitación, mostrando que la empresa cuenta con relaciones comerciales fuertes y duraderas.

**Figura 3.** Entorno Microeconómico de ZANNA S.A.S.



Adaptado de ZANNA S.A.S, (2023)

Comenzando con los proveedores, la empresa ha formado alianzas estratégicas con marcas líderes a nivel mundial manteniendo un contacto directo con los proveedores entre los que se destacan Orfit de Bélgica, Experia de Gran Bretaña y Tyromotion de Europa, quienes proveen acceso a herramientas informativas, catálogos, contenido audiovisual y capacitaciones sobre el uso de los productos, convirtiendo a la empresa en representantes de su marca en el mercado latinoamericano, por su lado, la empresa les ofrece la oportunidad de promoción y distinción en nuevos mercados (Zanna, 2017).

En cuanto a los intermediarios ZANNA S.A.S lleva una historia de relacionamiento con grandes entidades del país en proyectos de rehabilitación y discapacidad cognitiva, estableciendo grandes relaciones comerciales con Hospitales, Clínicas, Centros de Rehabilitación, Instituciones Educativas, Entidades Deportivas del sector público y privado, entre las que se encuentra la Policía Nacional, la Teletón, la Universidad Manuela Beltrán y la caja de compensación Colsubsidio (Zanna, 2017).

Por otro lado, la empresa se dirige de forma directa a esos clientes que se han identificado principalmente como profesionales independientes de las diferentes áreas en prevención y rehabilitación, incluyendo psicólogos, fisioterapeutas, psiquiatras, terapeutas ocupacionales, medico, etc. (Zanna, 2017), sin embargo, se dirige de manera general a todas las personas con interés en el autocuidado o que se encuentran en un proceso personal de rehabilitación.

Por último, se pueden determinar como competidores todas las empresas que ofrecen servicios y productos similares en el área de prevención y rehabilitación, además, se distinguen las plataformas de compra y envío en línea a nivel internacional activas en el país como lo son Amazon y Mercado Libre en donde se encuentran algunos productos de fácil acceso al público.

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

Según la Cámara de Comercio de Bogotá lugar donde ZANNA S.A.S se encuentra registrada, el código CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) que describe su actividad económica principal es el 4659 de “Comercio al por mayor de otros tipos de maquinaria y equipo n.c.p.”, por otro lado, su actividad secundaria se describe como “Mantenimiento y reparación especializado de equipo electrónico y óptico” con el código 3313 y realiza además otras actividades como “Actividades de apoyo a la educación” y “Fabricación de instrumentos, aparatos y materiales médicos y odontológicos (incluido mobiliario)” con los códigos 8560 y 3250 respectivamente (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

La empresa ofrece un amplio portafolio de productos y servicios en el área de medicina preventiva y rehabilitación, incluyendo aquellos para Fisioterapia, Terapia Ocupacional, Rehabilitación de miembro superior, Ortopedia, Medicina Deportiva, Psicología, Ergonomía, Neurorehabilitación y Fitness, a continuación, se describen las categorías del amplio portafolio (Zanna, 2020).

- Fisioterapia: en el área de rehabilitación física se encuentran productos para electroterapia, ultrasonidos, accesorios, laser, diatermia, microondas, onda corta, estimulación magnética, tanques y piscinas para hidroterapia, sistemas de presoterapia, elementos y paquetes para terapia de frío y calor y masajeadores para terapias respiratorias. Ofrece además plataformas para rehabilitación virtual y retroalimentación; en la mecanoterapia los trotadores, bicicletas, escaladoras y poleas. Todo equipo de obtención de datos como los termómetros (Zanna, 2020).
- Terapia ocupacional: productos sensoriales para la construcción de cuartos multisensoriales, para relajación con aromaterapia, tecnología de asistencia evaluación,

elementos para terapia vestibular y mobiliaria para la atención y tratamiento de pacientes (Zanna, 2020).

- Rehabilitación de miembro superior: ejercitadores de dedo y mano, en la atención a ferulaje se encuentran velcros, cintas, herramientas, materiales de estudio y vendaje kinesiológico (Zanna, 2020).
- Ortopedia: Férulas, braces, inmovilizadores y soportes para miembro superior, inferior, pélvicos, torácicos y artritis (Zanna, 2020).
- Medicina Deportiva: productos de resistencia, terapia con rollos como bandas, colchonetas, pesas, conos y plataformas, flexibilidad y pilometría, acuaterapia, productos para balance y propiocepción, demás accesorios y mobiliarios para ejercicios (Zanna, 2020).
- Psicología: retroalimentadores neurofeedback, todo tipo de cuartos multisensoriales, tecnología de asistencia, actividades de lenguaje y cognitiva, ayudas dysphagia, herramientas motor/oral, evaluación del habla, evaluación y terapia, valoración sensorial y destreza, valoración motricidad fina y gruesa, valoración y actividades cognitivas y test (Zanna, 2020).
- Ergonomía: ayudas funcionales ADL, ayudas Personales, ergonomía office, ergonomía en casa, seguridad e higiene (Zanna, 2020).
- Neurorrehabilitación: rehabilitación virtual, robótica, sistemas de entrenamiento con luces, hidroterapia, retroalimentadores para biofeedback y neurofeedback (Zanna, 2020).
- Fitness: productos de resistencia, flexibilidad y pliometría, estiramiento, pesas, productos para balance y propiocepción, vendaje kinesiológico ktape, entrenamiento con alta tecnología y virtual, terapia con rollos, yoga y pilates, colchonetas, braces articulados, acuaterapia, posicionamiento ejercicio, máquinas de ejercicio adulto, máquinas de ejercicio

pediátricas, equipos de suspensión e isokineticos, equipos de resistencia, estaciones de trabajo, obtención datos, accesorios y mobiliario, material de estudio (Zanna, 2020).

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

Actualmente, ZANNA S.A.S se identifica por estar a la vanguardia de la importación, comercialización, fabricación y distribución de productos de alta tecnología para el sector de la salud, liderando el mercado con precios competitivos y altos estándares de calidad, buscando proyectarse con sus productos actuales en el mercado de la región andina y mercado actual latinoamericano.

Adicionalmente, la empresa también asegura un acompañamiento y capacitación al usuario en el periodo post venta, brindando soporte técnico y educacional en el uso correcto de los productos, así como sus beneficios, a partir de este nuevo servicio, la empresa cuenta con una variedad de contenido educativo que ofrece a los clientes actuales a través de las diferentes plataformas, convirtiéndose no solo en una comercializadora sino también en una plataforma académica. Este contenido se distribuye en: redes sociales como *YouTube*, donde se publican tutoriales y guías; en cursos gratuitos y pagos en línea con todos las herramientas y beneficios; en webinars y conferencias con expertos profesionales de cada área de la salud; entre otros.

Por otro lado, ZANNA S.A.S se caracteriza por su compromiso con la responsabilidad social buscando contribuir al desarrollo humano sostenible, incluyendo en los procesos de rehabilitación a todos los individuos de la sociedad para que puedan acceder a las nuevas tecnologías, de esta manera la empresa después de su recorrido y trabajo en conjunto con fundaciones sociales, se encarga actualmente de desarrollar el PROYECTO IGNITE que busca ofrecer nuevos cuartos multisensoriales con diferentes elementos de ayuda y terapia cognitiva,

llegando a nuevos usuarios de bajos recursos ubicados en las ciudades que presentan mayor índice de discapacidad física o cognitiva.

Lo anterior teniendo en cuenta que, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para el año 2020 en Colombia 3.134.037 personas contaban con dificultades para realizar las actividades básicas diarias, es decir, un 7,1% de la población del país, de quienes 1.784.372 cuentan con dificultades en los niveles de severidad 1 o 2 según la escala del Washington Group, siendo un mercado que cuenta con poca atención en el área de salud y acompañamiento y que para la empresa representa una gran labor a atender.

A partir de esto se puede concluir que ZANNA S.A.S busca crear nuevos productos, servicios y proyectos que lleguen a diferentes públicos y tipos de clientes demostrando un constante desarrollo en el mercado que va al pie de la globalización y la revolución digital posterior a la pandemia del *Covid 19*, adaptándose a la virtualidad y aprovechando el avance de la tecnología para llegar a cada rincón del país que la necesite.

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

En los siguientes numerales se describirán las funciones y actividades derivadas del cargo asignado para el desarrollo del período de prácticas, así como las herramientas que fueron facilitadas por parte de la empresa para el cumplimiento de las labores.

#### **3.1 Cargo desempeñado**

El cargo asignado por ZANNA S.A.S es el de Asistente de Expansión Estratégica en acompañamiento al departamento comercial en el área de mercadeo para lo cual se tuvo en cuenta el conocimiento básico en *marketing* del practicante, así como sus habilidades de redacción y

lengua extranjera. El cargo es dirigido por la gerente general de la empresa con quien se desarrollaron las actividades de promoción, proyección social y atención a los clientes enfocados a expandir el alcance nacional e internacional de la empresa.

### 3.2 Funciones asignadas

Las funciones de un asistente de expansión pueden variar dado a que se debe responder a las necesidades inmediatas del área y a los proyectos que se encuentran en desarrollo. La finalidad general del cargo es asistir la creación de proyectos de expansión y crear nuevas estrategias de promoción en aprovechamiento de las diferentes redes sociales. En los siguientes puntos se explica detalladamente las funciones desempeñadas:

- Revisar y finalizar la presentación final del proyecto de responsabilidad social empresarial “IGNITE” para su lanzamiento.
- Corregir y complementar información de la *landing page*, plataforma de CrowdFunding y cartas informativas del proyecto “IGNITE”.
- Asistir a reuniones de capacitación en *marketing digital* para posteriormente aplicar los conocimientos adquiridos en las plataformas utilizadas.
- Investigar y crear estrategias *SEO* en pro de la fidelización de clientes a través de actividades en la red social *YouTube* de la empresa, organizando y diseñando la identidad visual.
- Realizar cotizaciones de productos.
- Organizar idioma e información de la empresa en los catálogos de productos facilitados por los proveedores.
- Crear base de datos y contactar a clientes potenciales en el mercado latinoamericano.

- Elaborar matrices de productos y precios.

### 3.3 Procesos, procedimientos y herramientas

Teniendo en cuenta que la empresa cuenta con una política de confidencialidad sobre la información que maneja y los procesos que realiza, se describirá brevemente solo aquellos procesos, procedimientos y herramientas que impliquen el cumplimiento de actividades generales como cotizaciones y contacto de clientes. Se observa en la siguiente tabla lo recién mencionado:

**Tabla 1.** *Procesos, procedimientos y herramientas.*

Procesos	Procedimientos	Herramientas
Realización de cotizaciones a clientes.	Se toman los datos del cliente facilitados por la empresa y los datos del producto consignados en el catálogo de productos, el resultado es remitido a la jefe general.	Catálogo de productos ZANNA, plantilla Excel, Google Drive.
Oferta de producto a clientes potenciales de Latinoamérica.	A partir de la información investigada en el estudio de mercado se emite un correo electrónico de oferta de producto.	Base de datos de clientes potenciales, correo electrónico Yahoo!
Seguimiento a las estrategias de posicionamiento implementadas en YouTube.	Accediendo a las estadísticas del canal se pueden encontrar datos y resultados del tráfico, visualizaciones y audiencia, se identifican los videos que requieren mejor posicionamiento.	Plataforma YouTube Studio en el canal de Zanna Salud y contenido audiovisual de ZANNA.

### 4. Marco conceptual y normativo

A continuación, se presentarán los conceptos teóricos necesarios para comprender el contexto en el que se desarrolla la práctica empresarial, así como las actividades y objetivos que

desempeña la empresa, por otro lado, se identificará la normatividad que rige las operaciones de esta y a las cuales deben acogerse.

#### 4.1 Marco conceptual

Con el fin de comprender la finalidad y el objetivo de la práctica profesional desarrollada, se deben entender a profundidad los conceptos generales más importantes que abarcan las diferentes funciones realizadas, por consiguiente, se definirá a detalle qué es el mercadeo, el marketing digital y las estrategias SEO.

- *Mercadeo*: Se puede decir que el mercadeo comprende una serie de estrategias que están conformadas por actividades planificadas y estructuradas en donde inevitablemente:

La labor de los departamentos de mercadeo se encuentra inmersa y afectada por el entorno económico demográfico, tecnológico físico, social cultural y político legal. El foco de la atención de las actividades de mercadeo es el público objetivo; es decir, las personas que se consideran los compradores más probables de los productos y servicios de la empresa.

La empresa organiza las actividades de mercadeo, establece un sistema de información y planificación, y desarrolla una función de control de las actividades para medir su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor. Las actividades que se realizan dentro de la empresa son, a su vez, afectadas por factores externos tales como proveedores, competidores, intermediarios y grupos de interés (Menéndez, 2007, Pág. 20).

- *Marketing digital*: de manera detallada nos referimos a las actividades dentro del área de mercadeo que se realizan específicamente en línea, dirigiéndose a través de herramientas virtuales a un público específico, con herramientas virtuales haciendo referencia en este

caso a las redes sociales que son medios de comunicación creados por el usuario y a través de los cuales se puede crear publicidad, segmentación de anuncios, generar reportes estadísticos del tráfico en sitios y llegar a clientes potenciales consiguiendo una conexión y contacto inmediato en donde los productos y servicios están a solo un clic de los usuarios (Osorio et ál., 2023, pág. 17-18).

- *Estrategias SEO*: una de las actividades a realizar dentro del marketing digital es el posicionamiento en los motores de búsqueda precisamente a través de las diferentes redes sociales las cuales brindan a las empresas una oportunidad sin costos para realizar este marketing, a esta actividad de posicionamiento se le conoce como *Search Engine Optimization* y consiste en potenciar las características de los productos y servicios que se ofrecen para que el buscador los valore a la hora de arrojar resultados a una consulta en línea de un usuario (Sustaeta, 2014, pág. 6).

#### **4.2 Marco normativo**

En el siguiente apartado se identificarán las normas y leyes que regulan el desempeño de las funciones establecidas, así como el desarrollo del presente trabajo el cual se acoge a las normas fijadas por la empresa.

En primer lugar, como compromiso para el desarrollo de las funciones en el área de expansión estratégica se realizó un acuerdo de confidencialidad con el fin de proteger la información propia proporcionada por la empresa referente a procesos y procedimientos internos, al amparo de la Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012 en la que se reconoce y protege toda la información recopilada de las personas susceptible a tratamiento por entidades de naturaleza ya sea pública o privada (Ministerio de Ambiente Y Desarrollo Sostenible, 2023).

En segundo lugar, durante el cumplimiento del cargo y en relación al tratamiento de contenido digital propio de proveedores para su distribución y publicación en la red social YouTube, se siguieron las *normas y políticas establecidas sobre derechos de autor* en las cuales se especifica el deber de identificar el autor del contenido y obtener la debida autorización previa de este (YouTube, 2023).

Finalmente, teniendo en cuenta la actividad principal de ZANNA S.A.S cabe resaltar que la importación y comercialización de equipos en el sector de prevención y rehabilitación se rige por lo determinado en el DECRETO 4725 DE 2005 el cual reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria necesarios de los dispositivos médicos para uso humano entre los cuales se incluyen aquellos accesorios, dispositivos médicos terapéuticos y equipos biomédicos.

## **5. Aportes**

En la siguiente sección de este informe se describirá los aportes realizados desde el conocimiento del estudiante que generaron valor a la empresa contribuyendo de forma positiva a su plan de proyección y expansión hacia nuevos mercados y clientes ofreciendo como novedad sus servicios, de igual manera se identificará las habilidades y el conocimiento que la empresa ZANNA S.A.S logró aportar al estudiante durante su proceso de prácticas formando parte del aprendizaje y desarrollo a nivel profesional.

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

Es importante resaltar que ZANNA S.A.S busca proyectarse en un mercado de servicios donde no solo ofrezca sus productos a los clientes sino también un soporte educacional y técnico

en la post-venta, de manera que el usuario cuente con una capacitación adecuada y oportuna en sus procesos de rehabilitación e implementación del producto adquirido.

En consecuencia, se identificaron los canales con oportunidad de mejora en el relacionamiento y valoración de los clientes potenciales, aprovechando la nueva era tecnológica y del *e-commerce* que permite llevar los procesos de promoción y venta a las redes sociales más utilizadas por los usuarios a través del internet facilitando esta actividad.

La propuesta es entonces, reactivar y promocionar la red social YouTube de ZANNA S.A.S con ayuda de una estrategia basada en el SEO y con el fin de, en primera instancia, aumentar el tráfico web obteniendo registros que puedan convertirse en futuros clientes quienes se apoyen en el contenido de soporte que brinda la empresa gracias a sus proveedores, con esta plataforma establecida se dará introducción a entrevistas, webinars, tutoriales y otros contenidos en acompañamiento de profesionales del sector de la salud, invitando a todos los interesados por la rehabilitación y el autocuidado a unirse a los cursos presenciales y academia de estudio y capacitación de Zanna Salud.

La anterior propuesta se sustenta con el modelo del conocido embudo de marketing donde se busca identificar el recorrido que hacen los clientes al momento de realizar la compra de un producto o servicio (Rachel Handley, 2023), por lo que, según la estrategia que se busca aplicar y los resultados esperados se determina que las fases a las cuales corresponde la actividad son las de descubrimiento, deseo y evaluación que corresponden a la parte superior y media del embudo en donde los clientes podrán identificar la marca así como sus productos y servicios, creando una primera valoración de esta como una potencial solución a sus necesidades. En la siguiente figura 4 encontraremos las fases del embudo recién mencionadas:

**Figura 4.** *Fases del embudo de marketing*

### ***5.1.1 Identificación de la situación problemática***

Con el paso de la pandemia de Covid-19 y la desaceleración de la economía mundial, muchas empresas recurrieron a la implementación de estrategias de ventas a través de las redes sociales y el Internet, sobre todo aquellos sectores comerciales con poca visibilidad que se vieron afectados por las medidas de contención impuestas, llegando así a ser parte de la nueva transformación digital.

Con esta aceleración de la era digital durante el período post-covid, el desempeño competitivo de las empresas en el mercado y el crecimiento del comercio electrónico comienza a depender de la sustentabilidad de las estrategias implementadas (Cortes, 2021).

De acuerdo a lo anterior, se evidencia inicialmente en la empresa la existencia de los sitios web y motores de búsqueda necesarios para hacer presencia en el mercado digital, los cuales cuentan con contenido de calidad que se dirige al segmento del mercado correcto, sin embargo, se encuentran otros canales a los cuales no se les gestiona un crecimiento continuo, dinamismo y contenido asequible, por lo que la empresa busca reactivar la actividad de estos sitios a través de estrategias útiles de marketing digital que logren posicionar sus redes con una nueva identidad

visual y educativa, dando paso a la creación de una comunidad acogedora que atraiga usuarios y clientes en el Internet.

### ***5.1.2 Contribución de conocimiento a la empresa***

Gracias a los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la carrera de Negocios Internacionales y el constante acompañamiento de la empresa en su contribución a los estudiantes durante el proceso de práctica se crearon estrategias en pro del logro de los objetivos de expansión en el mercado nacional e internacional, fortaleciendo la identidad corporativa de la empresa y el relacionamiento con los clientes.

Con aptitudes de investigación y redacción se concretó un orden y diseño para la presentación final del proyecto social empresarial facilitando la recolección de datos e información de forma organizada con el fin de agilizar el acceso y uso de estos. Por otro lado, se apoyó los procesos de atención al cliente brindando la información y el material solicitado de manera eficiente, recopilando además información útil para el estudio del mercado actual al cual se busca ofrecer los productos y servicios.

Finalmente se destaca la investigación y capacitación en marketing digital para la creación de estrategias SEO y anuncios publicitarios en los motores de búsqueda dejando además una estructura y base que facilita el seguimiento y análisis de resultados permitiendo dar continuidad al proceso publicitario.

A continuación, se observará a detalle las funciones, aportes y problemáticas abarcadas, evidenciando las actividades que se llevaron a cabo durante el período de realización de las prácticas.



Figura 6. Corrección final de las cartas informativas del proyecto “IGNITE”

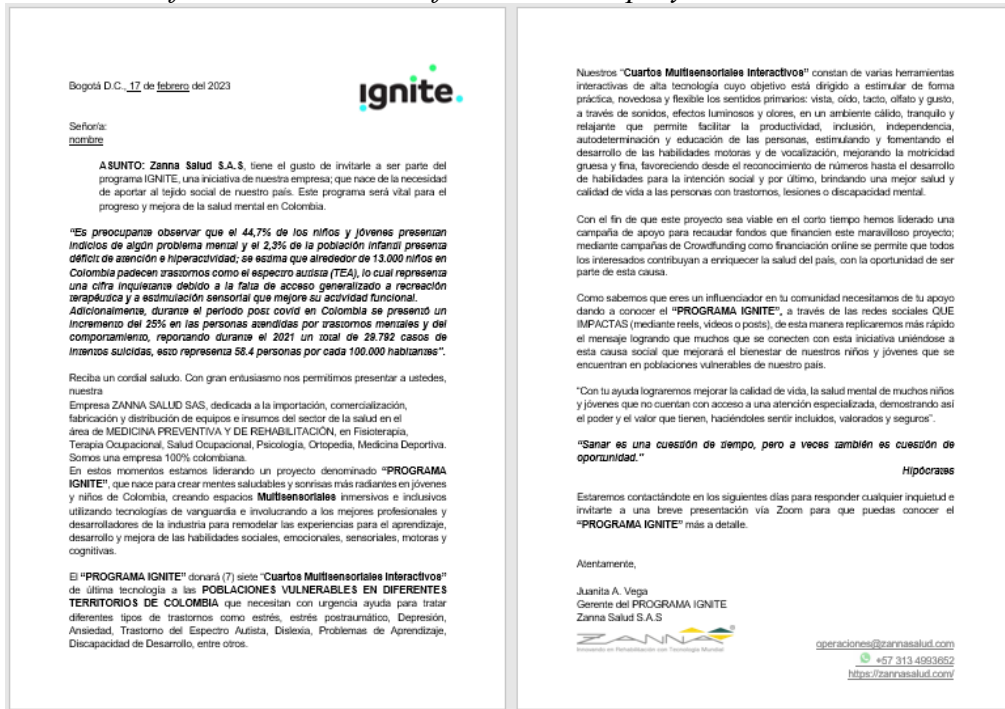


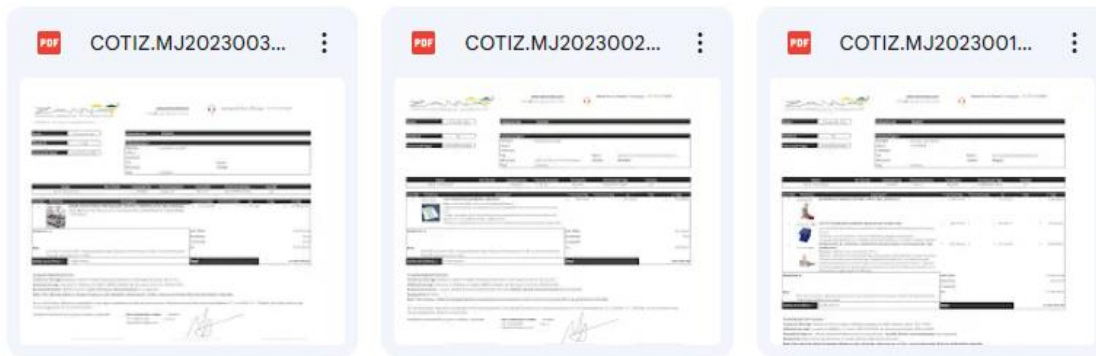
Figura 7. Diseño de landing page del proyecto “IGNITE”



**5.1.2.2 Cotizaciones y catálogos de productos.** Con la ayuda de herramientas como base de datos de precios, plantillas Excel y material informativo de proveedores, se realizaron y organizaron las documentaciones de oferta a los potenciales clientes de ZANNA S.A.S.

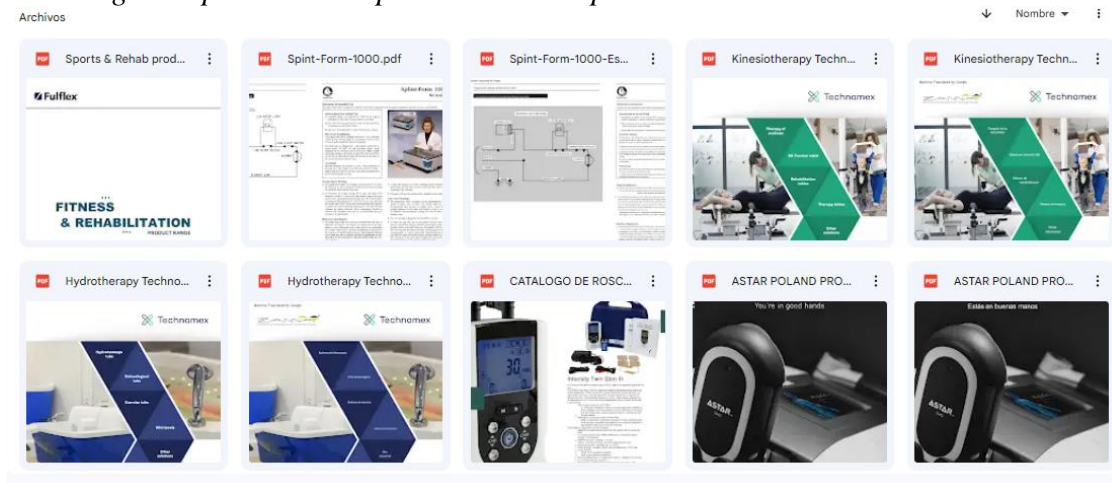
**Figura 8.** Ejemplo de cotizaciones de productos realizadas

Archivos



**Figura 9.** Catálogos de productos de proveedores adaptados

Archivos



**5.1.2.3 Bases de datos y matrices de productos.** En donde se recopiló información de clientes potenciales en el mercado nacional e internacional latinoamericano a los cuales ofrecer los productos y servicios de la empresa, además de identificar el desempeño de productos similares

en el mercado, así como los precios de los competidores y la oferta de productos con la que operan estos.

Figura 10. Ejemplo de matriz de productos



ZANNA HEALTH INTERNATIONAL 2023					
IMAGEN PRODUCTO	NOMBRE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	REFERENCIA PRODUCTOS COMPETENCIA	COSTO COMPETENCIA USA	LINK
	Intensity Select Combo - TENS/IF/MIC/EMS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dispositivo portátil potente y fácil de usar.</li> <li>Completo con cuatro formas de la unidad le brinda flexibilidad para tratar una variedad de problemas musculoesqueléticos.</li> <li>Con una corriente de 105 mA, este innovador dispositivo combina TENS, EMS, Interferencial y microcorriente.</li> <li>Viene completo con un adaptador de CA que garantiza que siempre tenga energía para el dispositivo cuando viaje.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Pantalla de LCD de fácil lectura.</li> <li>Parámetros ajustables en los 4 tipos de corriente.</li> <li>Temporizador de tratamiento programable.</li> <li>Ajuste de la intensidad de canal.</li> <li>Batería de 9 voltios</li> <li>Indicador de batería baja</li> <li>Indicador de carga y detección de electrodos.</li> <li>Medidor de cumplimiento.</li> </ul> </li> <li>Diseño portátil para pacientes en movimiento con clip para cinturón extraíble.</li> </ul>	IntENsity Select Combo TENS, EMS, IF, & Microcurrent Unit • Free A/C Power Adapter Included Part Number:DI8195	\$94.95	<a href="https://www.tenspros.com/intensity-select-combo-di8195.html">https://www.tenspros.com/intensity-select-combo-di8195.html</a>
			IntENsity Select Combo – TENS/IF/MIC/EMS SKU: CHDI8195	\$103.95	<a href="https://integratedmedialonline.com/shop/intensity-select-combo-tens-if-mic-ems/">https://integratedmedialonline.com/shop/intensity-select-combo-tens-if-mic-ems/</a>
			IntENsity Select Combo – TENS/IF/MIC/EMS SKU: DI8195	\$78.99	<a href="https://tensnet.com/products/intensity-select-combo-tens-if-mic-ems">https://tensnet.com/products/intensity-select-combo-tens-if-mic-ems</a>
	MicroRoll™	<p>El rodillo de espuma portátil que brinda masaje y alivio muscular donde quiera que vaya.</p> <p>El MicroRoll también presenta crestas circulares que brindan presión adicional para un masaje más profundo y vigorizante. La combinación única de crestas y tamaño pequeño hacen que el rodillo sea ideal para tratar con precisión los músculos adoloridos de los pies, las piernas, la parte superior de la espalda, el cuello y los brazos.</p>	DPPT MicroRoll™ SKU: MR9	\$15.25	<a href="https://www.optp.com/DPPT-MicroRoll">https://www.optp.com/DPPT-MicroRoll</a>
			DPPT MicroRoll Self Massage Foam Roller	\$12.45	<a href="https://senior.com/products/optp-microroll-self-massage-foam-roller">https://senior.com/products/optp-microroll-self-massage-foam-roller</a>
			DPPT MicroRoll SKU: OPT-MR9	\$15.95	<a href="https://rehabsupplyshop.com/products/optp-microroll">https://rehabsupplyshop.com/products/optp-microroll</a>

Figura 11. Base de datos clientes potenciales del mercado latinoamericano

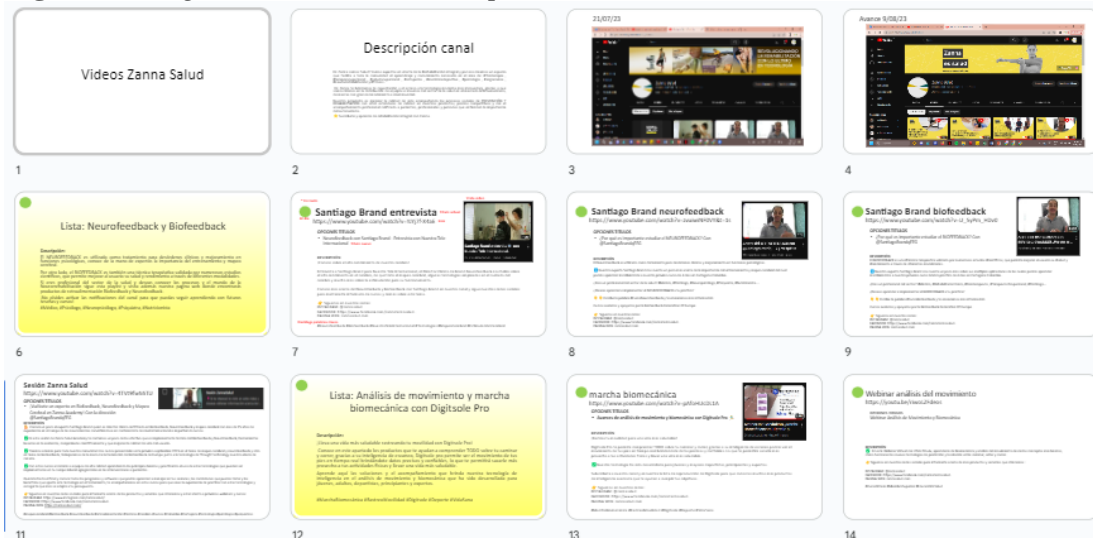
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Centros, hospitales de Salud mental con psicólogos, psiquiatras etc								
2	NeuroFeedBack 2023								
3	N°	NOMBRE	TIPO DE INSTITUCIÓN	PAÍS	EMAIL	DIRECCIÓN	TELEFONO	SITIO WEB	ESTADO
4	1	Salud Mental y Emocional	Centro Terapéutico	Colombia	gmendozavelez@yahoo.com	Calle 116 No. 19 - 09 Edificio Santa Bárbara Plaza Consultorio 202 - Bogotá, Colombia	57 318 6274032	<a href="https://www.saludmentalvemocional.com/">https://www.saludmentalvemocional.com/</a>	Enviado
5	2	PSICOLOGA.CO	Consultorios	Colombia	agenda@psicologa.co	Sede Country: Carrera 16 # 80 - 77 Sede Norte: Carrera 7c bis # 139 - 18 Bogotá	314 8131016 - 8358160	<a href="https://psicologa.co/">https://psicologa.co/</a>	Recibido
6	3	Cuerpo y Mente	Centro de Bienestar	Colombia	informacion@cuerpoymente.com.co	Sede Medellín: Edificio Torre Intermédica Consultorio: 1613 / 1716/1717	573013494569	<a href="https://cuerpoymente.com.co/">https://cuerpoymente.com.co/</a>	Enviado
7	4	Clinica De Psiquiatria Pinares	Clinica	Colombia	comercial@pinaresclinica.com.co	Kilómetro 1.3 Vía hacia El Retiro El Retiro - Antioquia, Colombia	570044483150	<a href="https://pinaresclinica.com.co/">https://pinaresclinica.com.co/</a>	Enviado
8	5	Nuevo Camino	equipo interdisciplinario	Colombia	info@nuevo-camino.com	Varela el Totumo, Girardota	(57)(4)280 1429 - (57)321 645 8878	<a href="https://nuevo-camino.com/">https://nuevo-camino.com/</a>	Enviado
9	6	Aequi	Consultorios	Colombia	gestion@aequi.com.co	Sede Movistar: Calle 63A # 35-16 Sede Country: Calle 83 # 16 A - 44 Bogotá, Colombia	3219149131	<a href="https://aequi.com.co/">https://aequi.com.co/</a>	Enviado
10	7	Enfoco	Coworking de Bienestar	Colombia	contacto@enfoco.co	Calle 32B Sur #44A-74 Barrio San Marcos Envigado - Antioquia, Colombia	317 848 1056	<a href="https://enfoco.co/">https://enfoco.co/</a>	Enviado
11	8	Centro Médico Nacional	Centro Médico	Panamá	info@consultoriosnacionales.com	Avenida Justo Arosema, Calle 38 Ciudad de Panamá	.227-5444	<a href="https://consultoriosnacionales.com/">https://consultoriosnacionales.com/</a>	Enviado
12	9	Clinica Express	Clinica	Panamá	info@clinica.express	Patilla, Via Israel a un costado del Sunset Street Mall y Colegio Richard Neumann	507-373 9907	<a href="https://clinica.express/psicologia-en-panama/">https://clinica.express/psicologia-en-panama/</a>	Enviado
13	10	Clinica Express	Clinica	Panamá	bethania@clinica.express	Betania, Camino Real de Bethania y Transistmica	507-204 6584	<a href="https://clinica.express/psicologia-en-panama/">https://clinica.express/psicologia-en-panama/</a>	Enviado
14	11	Psicología Activa Panamá	Centro	Panamá	-	Consultorios Medicos Royal Center, Ciudad de Panamá, Panamá	61364473	<a href="https://www.psicoo.org/centro-52792">https://www.psicoo.org/centro-52792</a>	

**Figura 12.** Base de datos fundaciones para el programa “IGNITE”

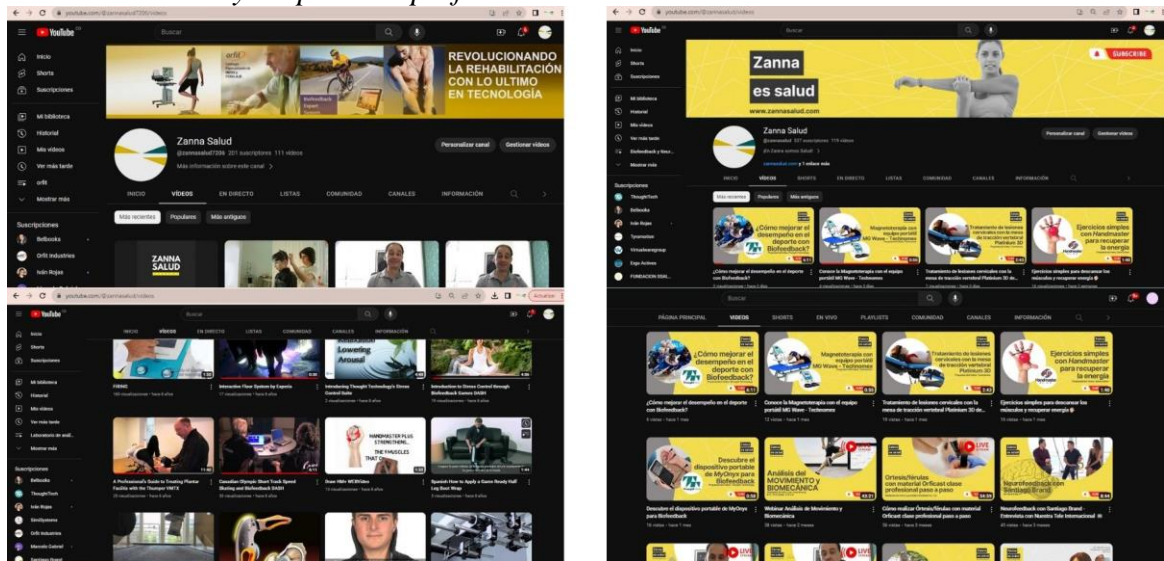
	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2	<b>Base de datos Fundaciones- IGNITE 2023</b>							
3	N°	NOMBRE	TIPO DE FUNDACIÓN	CIUDAD	EMAIL	DIRECCIÓN	TELEFONO	SITIO WEB
8	5	Fundación Agua Bendita	Entidad sin ánimo de lucro que ofrece servicios de salud y apoyo terapéutico	Bucaramanga	info@fundacionaguabendita.org	Calle 28 # 27-21, Girón, Santander	57 300 751 5545	<a href="https://www.fundacionaguabendita.org/">https://www.fundacionaguabendita.org/</a>
9	6	Fundación Proyecto Vida	Entidad sin ánimo de lucro	Santa Marta	-	CALLE 22 17 A 20	3013241968	<a href="https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/fundacion-proyecto-vida-magdalena">https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/fundacion-proyecto-vida-magdalena</a>
10	7	Fundación Rehabilitación Integral	Desarrollo social e integral	Santa Marta	contactanos@rehabilitacionintegral.com	Carrera 3 # 18 - 27 (Rodadero)	(035) 422-8815	<a href="https://www.rehabilitacionintegral.com/">https://www.rehabilitacionintegral.com/</a>
11	8	Fundación FUNCENAP	Institución sin ánimo de lucro	Barranquilla	Coordinacioncenap@gmail.com	Dirección Cra. 64B No. 85 – 132	(035) 320-3095 – 3116738060, Gerente Cel: (318) 305-8379	<a href="https://fundacioncenap.org/">https://fundacioncenap.org/</a>
12	9	Cooperación CEER	Organización sin ánimo de lucro	Barranquilla	comunicaciones@corporacionceer.com	Calle 59 No. 46 - 120	57 310 7257203	<a href="https://corporacionceer.com/">https://corporacionceer.com/</a>
13	10	Fundación CE Camilo	Centro educativo	Barranquilla	info@cecamilo.org.co	Carrera 12f # 100-35 Barrio la paz	3808654-3777300	<a href="http://www.cecamilo.org.co/">http://www.cecamilo.org.co/</a>
14		Fundación para el Desarrollo de la Solidaridad y la Inclusión Social INCLUSOCIAL	Organización sin fines de lucro	Barranquilla	presidencia@inclusosocial.org.co	Calle 106 No. 49E-59, Barranquilla, Colombia	300 4527361	<a href="https://inclusosocial.org.co/qui-nes-somos/">https://inclusosocial.org.co/qui-nes-somos/</a>
15	11	Asociación Niños de Papel Colombia	Organización	Montería Cartagena Cúcuta	atencionalusuariomont@ninosdepapel.org	Cra 17 #22D-78 (Barrio Pasatiempo)	3183506753	<a href="https://www.ninosdepapel.org/">https://www.ninosdepapel.org/</a>
16	12	Fundación Para Niños Discapacitados De Córdoba Semillas De Esperanza	Organización	Montería	-	CALLE 96 A 4 D 044 B/MOCARI SECTOR LAS PARCELAS	3145466692	<a href="https://empresas.portafolio.co/FUNDACION-PARA-NINOS-DISCAPACITADOS-CORDOBA-SEMILLAS-ESPERANZA.html">https://empresas.portafolio.co/FUNDACION-PARA-NINOS-DISCAPACITADOS-CORDOBA-SEMILLAS-ESPERANZA.html</a>

**5.1.2.4 Rediseño y organización de identidad visual de la red social YouTube con base en estrategias SEO.** El posicionamiento en redes sociales busca llegar de forma rápida y exacta a los clientes a través de estrategias como la identificación y el uso de palabras claves, el diseño de una identidad visual llamativa, la creación de títulos y descripciones basados en las búsquedas, el *link building* y toda actividad que optimice el algoritmo a favor de aumentar el tránsito y la demanda de los usuarios.

**Figura 13.** Seguimiento de contenido para la red social YouTube ZannaSalud



**Figura 14.** Diseño antes y después del perfil de YouTube ZannaSalud



**5.1.3 Impacto desde los resultados y/o logros**

Con las estrategias implementadas por el estudiante y la organización de las diferentes herramientas con las que la empresa contaba, se logró reactivar la presencia en la red social YouTube en el primer mes de aplicación donde se consiguió *aumentar un total de 136 usuarios nuevos* suscritos al canal, con la ayuda de webinars, entrevistas, clases y encuentros en vivo, valor

significativamente positivo al promedio de suscriptores que mantuvo el canal en sus 5 años de trayectoria, promoviendo a futuro la vinculación del público a los cursos que ofrece la academia ZannaSalud, así como a la compra de productos tecnológicos innovadores como posible solución a sus necesidades.

Se facilitaron procesos actuales y futuros en relacionamiento con el cliente gracias a la creación de bases de datos, formatos de cartas y correos, guiones, diapositivas y plantillas de seguimiento a partir de las cuales se podrá seguir generando contenido para redes y de oferta de manera rápida y eficiente.

Por último, en relación al programa “IGNITE”, con el proceso de revisión, corrección y diseño final se concluyó la primera etapa de generación de la propuesta, dando paso a su ejecución en donde se contactará con empresas, influenciadores y fundaciones con intención de formar parte de este proyecto que espera brindar el servicio de cuartos multisensoriales para el año 2025 en las principales capitales del país.

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

La práctica empresarial con la empresa ZANNA S.A.S demuestra de principio a fin el interés por impactar de forma positiva el aprendizaje del profesional, brindando los conocimientos necesarios para desarrollar tareas específicas que la empresa requiere dentro de sus procesos, a partir de capacitaciones y material de estudio sobre creación de contenido, manejo de redes, creación de anuncios y optimización de motores de búsqueda que permiten adquirir habilidades nuevas buscando que la contribución del convenio sea mutua.

La experiencia de práctica empresarial con Zanna posibilita además acercarse al campo laboral y reconocer las responsabilidades dentro de una empresa; el manejo de datos y el servicio de atención al cliente que se busca optimizar son habilidades que se van desarrollando a lo largo

de la práctica gracias al constante involucramiento del practicante en los diferentes procesos de ventas, cotizaciones y ofertas.

Finalmente, se resalta la contribución a la formación humana como profesional donde con cada proyecto, actividad y servicio con fines sociales se invita al practicante a apropiarse siempre del aporte que se está realizando a la sociedad desde su labor, creando de cierta forma una responsabilidad e interés por satisfacer siempre las necesidades de los clientes con un acompañamiento post venta.

## **6. Plan de mejora**

En el siguiente apartado se describirá a detalle el análisis de los resultados de la práctica realizada a partir de las funciones desempeñadas en el área de expansión estratégica, donde se llevaron a cabo diferentes actividades como parte de los procesos de venta y donde se identificó principalmente la necesidad de aprovechamiento de las redes sociales y modalidad e-commerce para aumentar el alcance en el mercado dado el funcionamiento remoto de la empresa.

Con la meta de expandir el alcance virtual y generar acercamiento de los usuarios gracias a las interacciones y el tránsito en los diferentes motores de búsqueda, sitios y páginas web de la empresa se propuso optimizar con actividades estratégicas el contenido que se brinda al público en la principal red social YouTube, buscando además posicionarla como parte del servicio de aprendizaje de Zanna Academy.

### **6.1 Aspectos por mejorar**

Entre las funciones desempeñadas por el practicante se encuentra la creación de una estrategia para aumentar los seguidores del canal de YouTube, plataforma en la que cuentan con

un perfil creado aproximadamente hace 5 años y en la cual se comparte contenido, tutoriales y experiencias de los productos y sus proveedores, sin embargo, se encuentra que el perfil no cuenta con las características y presentación adecuada para atraer a los usuarios a registrarse, es por esto que se plantea crear una identidad visual y optimizar la información básica que está a la vista de quienes se interesan por acceder al perfil, gracias a una ruta de creación de contenido y otras actividades que ayuden a mantener una alta actividad en la página.

Algunas actividades propuestas para la mejora del tránsito en la red son:

- Actualización del banner y slogan del perfil.
- Creación de descripción de presentación del perfil.
- *Link building* con las demás redes de la empresa.
- Creación de títulos y descripciones de videos de acuerdo a las palabras claves y búsquedas de los usuarios sobre el mismo tema.
- Generar constantemente llamado a la acción.
- Mantener la actividad y publicación de contenido de forma periódica y dinámica.

## 6.2 Metas

Con las estrategias implementadas para las oportunidades de mejora se establece como meta un total de 1000 seguidores en YouTube suscritos a la comunidad para inicio del año 2024 y se plantean los siguientes objetivos encaminados a alcanzar esta meta los cuales se deben seguir desarrollando con posterioridad a la finalización de la práctica:

- Organizar todas las listas de reproducciones por productos y/o proveedores con el fin de facilitar al usuario la búsqueda y aumentar el tiempo de visualizaciones.
- Actualizar miniaturas de videos más vistos y productos con mayor rotación en el momento para posicionarlos en la plataforma.

- Cargar contenido nuevo dos veces por semana para mantener la actividad del perfil.
- Actualizar los links de contacto en los videos según la finalidad y necesidad del usuario a medida que se cambien o creen nuevos.
- Realizar contenido en vivo, entrevistas y clases en donde se invite a los espectadores a formar parte de la comunidad.

### **6.3 Acciones**

Enfocados en el cumplimiento de la meta mencionada y en pro de conseguir mayor alcance a través del Internet se proponen las siguientes acciones:

- Con la ayuda de las herramientas virtuales y plataformas de información identificar el grupo de palabras claves adecuado para valorizar y posicionar el contenido a publicar mejorando el perfil y la información que ofrece la empresa a su público, de esta manera la información recopilada se redacta y registra en un documento PowerPoint que funciona como base de información, en el cual se agrupa por categorías la organización de cada video subido a la plataforma y próximo a subir.
- Crear una estructura base en la herramienta Canva para el desarrollo continuo de contenido gráfico y visual que facilite el seguimiento y la organización de este según su tipo y público objetivo.
- Mantener una continua capacitación en el uso de las herramientas facilitadas para mejorar la gestión de la estrategia y poder aportar la mayor cantidad de conocimiento contribuyendo a la empresa en su expansión comercial y al mismo tiempo al practicante en su proceso de aprendizaje.

#### 6.4 Indicadores

El principal indicador con el cual se medirán los resultados obtenidos de las actividades a implementar es el *número de suscriptores aumentados* en la red social YouTube en donde se cuenta con una plataforma estadística llamada *YouTube Studio* que muestra datos estadísticos como el crecimiento del canal, comentarios, vistas, interacciones, visitas al perfil, entre otros. Esto debido a que se busca identificar si los cambios y mejoras planteadas generan impacto sobre los usuarios incitando su registro en la comunidad, determinando los resultados de las invitaciones en webinars, videos en vivo y demás llamados a la acción que puedan lograr convencer a los usuarios de inscribirse en los cursos de la academia y posteriormente valoren adquirir los productos necesarios.

De forma cuantitativa el indicador permite verificar la cantidad en que aumentaron los suscriptores gracias a las estrategias aplicadas en los nuevos contenidos en un plazo esperado para evidenciar los resultados, para esto se realiza la siguiente operación:

*(Número de suscriptores actuales - Número de suscriptores inicial) = Número de nuevos suscriptores aumentados*

Según la meta planteada de aumento de seguidores y teniendo en cuenta el tiempo de efectividad en el que las estrategias aplicadas obtengan resultados, se estima un aumento de seguidores promedio por mes que va, a su vez, aumentando desde: 100 nuevos seguidores en el mes 1 a 200 en el mes 2 y de esta manera consecutivamente, tomando como objetivo estos valores de forma mensual hasta cumplir con el plazo preestablecido en la meta propuesta. En caso de que el número de registros aumentados no sea el esperado siendo inferior al objetivo mensual se debe verificar el cumplimiento y efectividad de las estrategias planteadas con el fin de incrementar los

seguidores faltantes para el siguiente mes, por lo contrario, y en caso de que el valor sea positivo se estima el logro de la meta de manera óptima dentro del plazo previsto.

### **6.5 Hacer y verificar**

Durante el desarrollo de esta estrategia propuesta se diseñó una plantilla en la herramienta PowerPoint como base para poder revisar y aprobar la información recopilada de cada video con anterioridad a su publicación, marcando en color verde los que ya han sido cargados y publicados como se puede observar en las anteriores Figura 12 y Figura 13.

Gracias a este documento se facilitó la organización de los videos por listas de reproducción según su tipo, proveedor y finalidad, verificando y haciendo seguimiento a que cada contenido estuviera al alcance de los usuarios y en el lugar correcto dentro de la plataforma.

### **6.6 Responsable**

El departamento comercial y de marketing es el responsable de los procesos de promoción a través del Internet en donde se trabaja directamente de la mano de la jefa inmediata quien en dirección del proceso de expansión estratégica asigna para cada proyecto y plan la asistencia necesaria, por consecuencia se otorga al practicante la responsabilidad de asistir en los diferentes procedimientos y llevar a cabo la planeación y desarrollo de las actividades, motivándolo en el transcurso a crear sus propios objetivos y generar ideas innovadoras que representen a la empresa.

### **6.7 Recursos**

En conjunto con la empresa y de la mano de la jefa inmediata se identificaron los recursos virtuales más asequibles y fáciles que permitieran crear el contenido necesario y mejorar el perfil

empresarial en redes de forma rápida, el principal recurso para esta actividad fue la plataforma Canva la cual permite de forma gratuita generar contenido con base en una variedad de plantillas que se ajustan a la necesidad el usuario.

Por otro lado, herramientas virtuales como YouTube Studio, Google Drive, Google Ads, Excel, buscadores de palabras claves, entre otros, facilitaron la organización y recopilación de la información a utilizar.

Finalmente, se contó con capacitación y asistencia por parte de la empresa para el aprendizaje en el uso de las plataformas seleccionadas con el fin de obtener todos los beneficios que estas brindan y optimizar de manera eficiente el perfil de la empresa en los motores de búsqueda.

## 6.8 Cronograma de actividades

En el siguiente cronograma se observa el período en el que el practicante propuso, desarrolló y ejecutó la estrategia de promoción con visión en la mejora del comercio digital de la empresa:

**Tabla 2.** Cronograma del plan de mejora

Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre		
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3			
Evaluación de las estrategias a implementar y las herramientas asequibles.		X	X	X															
Implementación estrategia SEO en los videos antiguos de la plataforma y diseño de plantillas para miniaturas.					X	X	X	X											
Actualización banner, descripción del canal y miniaturas de videos.									X	X	X	X							
Organización listas de reproducción, links de contacto y publicación de nuevo contenido.													X	X	X	X			

Nota: Las actividades incluidas en el cronograma se relacionan estrictamente al plan de mejora establecido con base en la oportunidad de mejora identificada, no se incluyen actividades relacionadas a otras funciones desempeñadas durante el período de práctica.

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

Se puede concluir de la experiencia de prácticas empresariales realizada por el estudiante, que, como parte del proceso de aprendizaje, esta representa una gran oportunidad para expandir los conocimientos en los diferentes campos y escenarios de los negocios internacionales, demostrando la capacidad como profesional para asumir responsabilidades y enfrentar nuevos retos desde las habilidades adquiridas durante sus estudios.

Por lo anterior, es importante para el practicante plasmar en los resultados de este trabajo, el impacto personal que adquirió durante los últimos meses al enfrentarse a los desafíos de contribuir a un área de trabajo diferente a la de su enfoque y de la cual sin embargo pudo aprender y aportar de forma innovadora, mostrando la versatilidad que caracteriza a un profesional en Negocios Internacionales de la universidad Santo Tomás.

Finalmente, se destaca el desarrollo del sentido crítico del estudiante que le permitió identificar las necesidades de la empresa y generar aportes en pro de la creación de valor y de expandir su alcance en el mercado en el cual se desempeña consiguiendo mostrar el acompañamiento e interés de la empresa hacia sus clientes y sociedad en general, y permitiendo que estos conozcan de manera cercana los productos y servicios que pueden obtener, para en el futuro continuar accediendo de manera fiel a lo que es en sí ZANNA S.A.S.

### Referencias

- Arias, M. A. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=+SEO&ots=OqOU\\_uqy5A&sig=Zci7b7mLF451sq2kPas8fWb\\_lrM#v=onepage&q=SEO&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=+SEO&ots=OqOU_uqy5A&sig=Zci7b7mLF451sq2kPas8fWb_lrM#v=onepage&q=SEO&f=false)
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). Descripción actividades económicas (Código CIIU). Ccb.org.co. <https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Cortes, E. (2021). *El e-commerce post covid-19*. Integra IT Soluciones. <https://integrait.com.mx/blog/el-e-commerce-post-covid-19/>
- Cruz et ál. (2006). *FUNDAMENTOS DE MERCADEO*. ECOE Ediciones. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65688248/403383355\\_Fundamentos\\_de\\_Mercadeo\\_Introduccion\\_mk\\_pdf-libre.pdf?1613344122=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFundamentos\\_de\\_Mercadeo\\_Introduccion\\_mk.pdf&Expires=1699998663&Signature=ZbvW-JUc2](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65688248/403383355_Fundamentos_de_Mercadeo_Introduccion_mk_pdf-libre.pdf?1613344122=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFundamentos_de_Mercadeo_Introduccion_mk.pdf&Expires=1699998663&Signature=ZbvW-JUc2)
- DANE. (2020, 30 de noviembre). *Panorama general de la discapacidad en Colombia*. DANE. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/discapacidad/Panorama-general-de-la-discapacidad-en-Colombia.pdf>
- Google. (2019). *Definición - Ayuda de Google Ads*. Google.com. <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=es-419>
- LEGIS Xperta. (2023). *RESOLUCIÓN 434 DE 27 DE MARZO DE 2001*. LEGIS Xperta. [https://xperta.legis.co/visor/legcol/legcol\\_75992041b795f034e0430a010151f034](https://xperta.legis.co/visor/legcol/legcol_75992041b795f034e0430a010151f034)

- Licari, S. (2022). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles*. HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Martínez, Y. A. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Blogs Escuela de Organización Industrial. <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Menéndez, J. L. (2007). *MERCADEO EN ESTOS TIEMPOS*. Debates IESA, 12(1).  
<http://campusgaia.org/wisdomlibrary/wp-content/uploads/2021/08/ContentServer-77-6.pdf>
- Microsoft. (2021). *Conceptos básicos sobre bases de datos*. Microsoft.  
<https://support.microsoft.com/es-es/topic/conceptos-b%C3%A1sicos-sobre-bases-de-datos-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204>
- Ministerio de Ambiente Y Desarrollo Sostenible. (2023, Marzo 6). *Política de Protección de Datos*. Ministerio de Ambiente Y Desarrollo Sostenible.  
<https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/#:~:text=Ley%20de%20Protecci%C3%B3n%20de%20Datos,de%20naturaleza%20p%C3%BAblica%20o%20privada.>
- Ministerio de la Protección Social. (2006). *DECRETO NÚMERO 4725 DE 2005*. Ministerio de Salud.  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-4725-de-2005.pdf>
- Mollick, E. (2014). *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*. Journal of Business Venturing, 29(1), 1–16. Science Direct. DOI:  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

- Osorio et. ál. (2023). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Volumen 5 Edición No 1. Universidad Rafael Bellosó Chacín. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Rachel H. (12 de septiembre de 2023). Embudo de Marketing: Qué Es y Cómo Funciona. *Semrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/>
- Robles, I. (2020). *¿Qué es el marketing digital?*. R2P Marketing. [https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin\\_abr2015\\_MARKETINGDIGITAL.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf)
- Sustaeta, A. M. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. Repositorio Universidad de Cantabria. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARR OANGELMANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez. (2020, junio 23). *Estructura organizacional, tipos de estructura y organigramas*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>
- YouTube. (2023). *Políticas de YouTube sobre uso legítimo y derechos de autor - Cómo funciona YouTube*. YouTube. [https://www.youtube.com/intl/ALL\\_es/howyoutubeworks/policies/copyright/#:~:text=La%20primera%20regla%20de%20los%20derechos%20de%20autor&text=Es%20decir%20C%20no%20deben%20subir,cuentan%20con%20la%20autorizaci%C3%B3n%20pertinente.](https://www.youtube.com/intl/ALL_es/howyoutubeworks/policies/copyright/#:~:text=La%20primera%20regla%20de%20los%20derechos%20de%20autor&text=Es%20decir%20C%20no%20deben%20subir,cuentan%20con%20la%20autorizaci%C3%B3n%20pertinente.)
- Zanna. (2017). *Información Corporativa*. Zanna. <https://zannasalud.com/corp-info/>
- Zanna. (2020). *Zanna Salud*. <https://zannasalud.com/>