

**TRABAJO DE PRACTICA EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

YUDY LILIANA MAZO ARBOLEDA

**CORPORACION UNIVERSITARIA REMINGTON
X SEMETRE DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y FINANZAS
YARUMAL ANTIOQUIA
SEPTIEMBRE - 2020**

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO.....	4
INTRODUCCION.....	5
1. TITULO DEL PROYECTO:.....	6
“PROPUESTA DE EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA PRACTICAS SALUDABLES GOD SAS DE YARUMAL ANTIOQUIA”	6
2. RESUMEN DEL PROYECTO	6
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	6
4. OBJETIVOS.....	7
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
4.2 .OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
5. DELIMITACION.....	8
5.1 DELIMITACION ESPACIAL.....	8
5.1.1 RAZON SOCIAL.....	8
5.1.2 OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN O EMPRESA.....	8
5.1.3 REPRESENTANTE LEGAL	9
5.1.4. DESCRIPCIÓN O RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	9
5.1.5 MISION	9
5.1.6 VISION	10
5.1.7 VALORES CORPORATIVOS	10
5.2. DELIMITACION TEMPORAL.....	10
6. ALCANCE.....	10
7. MARCO TEORICO.....	10
7.1. Elementos del Visual Merchandising	11
7.1.1.- Exterior de la tienda	11
7.1.2.- Diseño de la tienda	11
7.1.3.- Interior de la tienda	12
7.1.4.- Exhibición interior	12
7.2. Beneficios del Visual Merchandising.....	13
7.2.1.- Aumenta el número de tus clientes.....	13
7.2.2.- Incrementa tus ventas	13

7.2.3.- Maximiza el potencial del espacio de venta en tu tienda retail	13
7.3. Beneficios del Visual Merchandising.....	13
7.3.1.- Aumenta el número de tus clientes.....	14
7.3.2.- Incrementa tus ventas	14
7.3.3.- Maximiza el potencial del espacio de venta en tu tienda retail	14
7.3.4.- Te permite obtener el máximo valor de tus productos	14
7.4. Errores en el visual merchandising	14
7.4.1.- Cantidad de productos.....	14
7.4.2. Confundir al consumidor	14
7.4.3. Mala experiencia sensorial.....	15
7.5. Aciertos en el visual merchandising	15
7.5.1.- Objetivos	15
7.5.2.- Facilidad de compra	15
7.5.3.- Variedad	15
8. MARCO METODOLOGICO.....	16
9. RESULTADOS Y/O CONCLUSIONES	17
10. RECOMENDACIONES	18
BIBLIOGRAFIA.....	19

GLOSARIO

Prestige: es una palabra usada para descubrir la reputación, la fama, o los logros de una persona, en la antigüedad, sin embargo, el concepto tenía un significado negativo.

Royal: Relacionado a una familia real; soberano.

Administración: Se encarga de realizar una gestión de los recursos de una empresa con base en criterios científicos y orientados a satisfacer un objetivo concreto.

Distribución: Situar productos en diferentes tipos de comercio para llegar al alcance de venta.

Exhibición: Es la muestra y colocación de algún elemento y/o producto que están a la vista del consumidor.

Merchandising: Conjunto de técnicas aplicadas al mejoramiento de la exhibición de productos en el punto de venta.

Producto: Es una opción elegible que suple una necesidad, dado por la oferta y la demanda.

Promoción: Conjunto de técnicas para promover o impulsar un producto a través de diferentes estrategias contenidas en su concepto.

Cualitativa: Se refiere a los aspectos de calidad, valor o ponderación de un objeto. No son cuantificables.

Cuantitativa: se refiere a los valores que se pueden contar, que son cuantificables y son de criterio numérico.

INTRODUCCION

En la distribución de prácticas saludables de Yarumal Antioquia se ha identificado que no existe una sala de exhibición, donde esta pueda ser identificada y posesionada tanto a nivel local como regional y en todo el norte antioqueño con sus productos que son número uno a nivel mundial y llegar así a más familias interesadas en cuidar su bienestar y confort; así como tampoco hay un control y una base de datos que almacene la cantidad de visitas por los asesores comerciales, ni la cantidad de clientes es así como este proyecto se quiere implementar para dar a conocer una solución administrativa, de mercadeo .

Debido a lo anterior he decidido elaborar y diseñar un proyecto para la mejora en la administración de los recursos garantizando un mejoramiento de la planta física y de las bases de datos, esperando que este sea de mucho agrado para quienes estamos allí.

1. TITULO DEL PROYECTO:

“PROPUESTA DE EXHIBICIÓN, PROMOCIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA PRACTICAS SALUDABLES GOD SAS DE YARUMAL ANTIOQUIA”

2. RESUMEN DEL PROYECTO

Mejorar y adecuar un espacio en la distribución Practicas Saludables Good SAS en el municipio Yarumal, que permita tener un mejor contacto con nuestros clientes y por ende vamos a tener un mejor posicionamiento estratégico en el mercado en comparación con otras distribuciones dedicadas a lo mismo. Acondicionando un espacio para integrar nuestros equipos que son de alto rendimiento, dando así a conocer nuestro producto con una sala de exhibición de todos los productos, que esta sea referencia regional para comprar los productos de la compañía Royal Prestige, donde los clientes y nuevos clientes puedan ver los productos y acogerse a ellos según sus necesidades básicas; además contar con un programa de administración que permita almacenar y controlar toda de la información.

Puesto que la compañía Royal Prestige tiene tanto prestigio a nivel mundial y llena las expectativas de sus clientes, se hace necesario que hallan lugares estratégicos tanto locales como regionales del producto, ya que en repetidas ocasiones algunas personas por su distancia, falta de conocimiento, desconfianza en el momento que los asesores los visitan y falta de acceso a la tecnología no acceden a tan maravilloso producto; es como de esa manera a través de la distribuidora Practicas Saludables se busca responder a nivel local y regional a esas necesidades e inquietudes de los clientes, asesorándolos para la compra y utilidades de este gran servicio promoviendo que las ventas perduren y sean a largo plazo, por esto es importante acondicionar un buen espacio para este en la empresa y que esta le permita generar la confianza y la acreditación suficiente en la localidad y poder posesionarse como la distribuidora número uno en ventas de este producto.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En la distribución Practicas Saludables Good SAS del municipio de Yarumal no se tiene un espacio adecuado para la excelente presentación de nuestro producto a nuestros usuarios, generando altos costos operacionales en insumos, ya que nosotros como vendedores nos desplazamos con nuestros insumos para realizar la presentación de este.

Es de conocimiento general que el mundo de las ventas es la principal fuente de ingreso de un país y porque no decir del mundo entero y a su vez estas necesitan estar soportadas en una plata física ya que si bien la tecnología y las ventas han avanzado a través de la internet hay lugares apartados que aún están lejos de este acceso y más personas de pueblos y tradiciones arraigadas que les

genera desconfianza estos avances o los asesores que llegan de otros lugares que no poseen un soporte físico que los clientes puedan visitar. Las empresas dedicadas al comercio viven de las ventas, con este proyecto aumentaría sus ventas considerablemente; también tendría una base de datos de clientes estables y satisfechos, dispuestos a recibir a nuestros asesores en una segunda oportunidad. El proyecto tiene impacto positivo social y económico, a nivel local y regional ya que le generaría posicionamiento estratégico entre las muchas otras distribuciones que existen en el país.

Con este plan la distribución pretende ser eficiente y eficaz logrando una mejor rentabilidad para el crecimiento y sostenibilidad de la empresa, por lo tanto esto garantizará un mejor servicio al cliente, al asesor comercial y mayor efectividad tanto en ventas como en posicionamiento.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar la implementación de una sala de exhibición y venta para la compañía, que permita brindar seguridad y confianza al cliente en el momento de realizar su compra, además ayudar a los asesores comerciales al momento de realizar una venta soportándose en una planta física que les respalde, les de prestigio, optimizando las necesidades de nuestros clientes a la hora de prestarles un servicio y alcanzando un mejor impacto a nivel local y regional.

4.2 .OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar alternativas de solución para la mejora de la administración de servicios, gestionando una base de datos que permita la unificación de la información.
- Mejorar la percepción del consumidor frente a la venta y distribución de productos de la marca Royal Prestige.
- Generar una sala de ventas que sirva de puente entre los asesores y las familias desde la parte visual y el respaldo que esta le genera a las personas que utilizan poco la tecnología.
- Mejorar la forma de promover y hacer mercadeo de la Distribuidora Practicas Saludables God SAS a nivel local y regional.

5. DELIMITACION

5.1 DELIMITACION ESPACIAL

Carrera 67 No 48-41 Barrio Suramericana de la ciudad Medellin

5.1.1 RAZON SOCIAL

PRACTICAS SALUDABLES GOD S.A.S

NIT: 901122856-1

5.1.2 OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN O EMPRESA

Somos una empresa de la Organización Royal Prestige. Con más de 60 años en el mercado con experiencia, dando soluciones tecnológicas integrales para optimizar la eficiencia de procesos de cocinados ofreciendo productos de alta gama para todos los hogares a nivel mundial. Marca líder experta, respaldan nuestros productos y servicios.



Asesoría, consultoría y servicio

Colaboramos estrechamente con nuestros clientes para brindarles un servicio profesional y especializado, respaldado por una sólida infraestructura tecnológica a nivel global en nuestros productos..



Confianza y respaldo

Royal Prestige es reconocida en Colombia por su solidez financiera, transparencia y alta calidad en sus productos además del compromiso con el desarrollo del país.



Marcas innovadoras

Somos representantes y aliados estratégicos de la marca líder e innovación en tecnología en utensilios de cocina de alta gama a nivel mundial.

5.1.3 REPRESENTANTE LEGAL

Bibiana Maria Piedrahita Parra.

5.1.4. DESCRIPCIÓN O RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Fundada en 1959 en Madison, Wisconsin, Estados Unidos, Royal Prestige® se ha convertido en una de las compañías de ventas directas más exitosas en el mundo. Además de México, actualmente estamos presentes en Estados Unidos, Canadá, Ecuador, República Dominicana, Argentina, Brasil, Colombia y Perú, entre otros.

Ofrecemos los más innovadores utensilios de cocina y accesorios para el hogar, los cuales son diseñados con exigentes estándares de calidad. Nuestro exclusivo programa de mercadeo, te permite adquirir la amplia gama de productos en la privacidad de tu casa. Uno de nuestros Distribuidores Autorizados estará gustoso de presentártelos, de manera honesta y personalizada. Todas las preguntas te serán cuidadosamente respondidas, atendiendo a tus necesidades específicas.

Royal Prestige® y su red de Distribuidores Autorizados extiende una cordial invitación para conocer los enormes beneficios que nuestros productos tienen para ti y tu familia.

Nos sentimos orgullosos de ser miembros de la Asociación de Venta Directa, lo cual nos compromete a seguir estándares y conductas éticas al comercializar nuestros productos y servicios.

5.1.5 MISION

Nuestra mision como compañía es desarrollar y ofrecer los mas finos productos de servicios para un mejor estilo de vida, respaldados por una excelente garantía y un servicio personalizado.

5.1.6 VISION

Nuestra visión es ser una compañía líder en el ramo, que se dedique a mejorar la salud por medio de tres beneficios primordiales para la vida como lo son: la calidad del agua que bebemos, la calidad del aire que respiramos y la buena alimentación.

Ser la mejor compañía en servicio.

5.1.7 VALORES CORPORATIVOS

- ✓ Ética y transparencia
- ✓ Respeto a los clientes
- ✓ Creatividad e innovación
- ✓ Creer en nuestra gente
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida

5.2. DELIMITACION TEMPORAL

Inicio de la practica: Septiembre 03 de 2020

Final de la practica: Noviembre 19 de 2020

6. ALCANCE

La práctica empresarial se define como una actividad académica en la cual se aplican los conocimientos teórico-prácticos adquiridos en todo el proceso formativo, así como las competencias desarrolladas por los estudiantes a lo largo de los programas de formación, cuyo objetivo es facilitar la transición del estudiante al entorno laboral.

Dependiendo de la naturaleza de cada programa académico, las prácticas pueden ser consideradas como una asignatura, un requisito u opción de grado y serán objeto de evaluación e integrarán elementos y procesos de tipo social, profesional y académico.

En cada nivel de formación, las prácticas contendrán aspectos específicos y diversos, con objetivos académicos y laborales particulares que se alinean con la ubicación del programa y los requisitos de la gestión curricular.

7. MARCO TEORICO

La sala de exhibición, promoción y ventas es uno de los proyectos que puede mejorar el uso eficaz y eficiente de los recursos de la distribución Prácticas Saludables God SAS.

Son más los beneficios encontrados en este proyecto que los negativos.

La gran disposición de todas las personas involucradas en este proyecto es lo más gratificante, y poder llevarlo a cabo es lo mejor.

A continuación una breve explicación de la importancia de una sala de exhibición tomada junio 25, 2020 Blog, tendencias ¿Cuál es la importancia del visual merchandising?

El Visual Merchandising adquiere una relevancia significativa al potenciar la presentación estética de un producto para incrementar su comercialización. Constituye el factor primordial que atrae a los compradores y consumidores hacia una tienda minorista, al permitir la exhibición de productos mediante la narración de una historia que resuma su utilidad y ventajas.

Este aspecto visual desempeña un papel esencial en la imagen, percepción y filosofía de una marca. Cuando se ejecuta correctamente, puede generar conciencia y fortalecer la fidelidad a la marca. Su función principal consiste en captar la atención de los clientes y cerrar la venta, lo cual está estrechamente vinculado con la calidad estética de su presentación en el establecimiento.

7.1. Elementos del Visual Merchandising

Se compone por cuatro aspectos principales:

7.1.1.- Exterior del establecimiento comercial

El exterior del establecimiento comercial está compuesto por los siguientes elementos:

- **Marquees:** Es un dosel arquitectónico que se extiende sobre la entrada.
- **La entrada:** Debe estar construida de tal manera que proporcione comodidad a los clientes y seguridad a la tienda.
- **Ventana de visualización:** Crea la primera impresión de la tienda con el cliente. Comienza el proceso de venta incluso antes de que el cliente entre en la tienda.

7.1.2.- Diseño del establecimiento comercial

El diseño del establecimiento comercial implica asignar una función específica a cada área del local con el objetivo de aumentar las ventas y su volumen.

Comúnmente, el diseño de la tienda incorpora los siguientes cuatro elementos:

- Espacio de venta
- Espacio de merchandising
- Espacio para el cliente
- Espacio para el personal

7.1.3.- Interior del establecimiento comercial

El interior del establecimiento comercial se enfoca en diseñar internamente la tienda, lo que genera un impacto significativo para la imagen.

- El suelo
- Los revestimientos de las paredes
- La iluminación
- Los colores
- Los accesorios.

Es fundamental establecer una atmósfera acogedora en el interior de la tienda para que los clientes se sientan confortables y propensos a prolongar su estadía y realizar compras. Debe planificarse de manera que no genere sensación de agobio ni provoque largas esperas en momentos de mayor afluencia de personas.

7.1.4.- Exhibición interior

Es la forma de exhibir la mercancía del establecimiento comercial en el interior.

Representan el 25% de las ventas totales y ofrecen al cliente la autonomía de seleccionar sus preferencias sin necesidad de asistencia del personal. Esto puede manifestarse como:

- Exposición cerrada
- Exposición abierta
- Punto de venta
- Decoración de la tienda
- Exposición arquitectónica.

La presentación interna emplea accesorios para exhibir los productos. Además de los ya mencionados, hay otros elementos que contribuyen al éxito de tu Visual Merchandising, tales como:

- Los maniqués
- La iluminación
- El color

7.2. Beneficios del Visual Merchandising

Algunos de los principales beneficios:

- Aumenta el número tus clientes
- Incrementa tus ventas
- Maximiza el potencial de tu espacio de venta
- Te permite obtener el máximo valor de tus productos

7.2.1.- Aumenta el número de tus clientes

El merchandising de presentación incrementa la visibilidad de tu tienda minorista y atrae a más clientes. Este proceso debe iniciar en el exterior, donde los clientes tienen su primer encuentro visual con tu establecimiento. Si les agrada lo que observan y disfrutan de la atmósfera que has creado en el interior, se sentirán motivados a ingresar y brindarte una oportunidad.

7.2.2.- Incrementa tus ventas

Un visual merchandising exitoso resulta en un aumento positivo en las ventas minoristas. La transparencia en los precios, la adecuada disposición de los estantes, las presentaciones simples y los llamativos carteles de descuento impulsan los ingresos y enriquecen la experiencia de compra de tus clientes.

7.2.3.- Maximiza el potencial del espacio de venta en tu tienda retail

Mediante el marketing visual, podrás optimizar el espacio de tu negocio sin la necesidad de expandirlo o remodelarlo. La disposición debe ser fluida, guiando a los clientes hacia los productos y exhibiciones que deseas resaltar. Con el tiempo, tus clientes comenzarán a vincular tu atractivo y claro visual merchandising con una experiencia de compra satisfactoria. Esta estrategia simple pero efectiva resultará en compras instantáneas o en futuras visitas.

7.3. Beneficios del Visual Merchandising

Algunos de los beneficios más importantes:

- Aumenta el número tus clientes
- Incrementa tus ventas
- Maximiza el potencial de tu espacio de venta
- Te permite obtener el máximo valor de tus productos

7.3.1.- Aumenta el número de tus clientes

El visual merchandising incrementa la visibilidad de tu tienda minorista, atrayendo a más clientes. Debe iniciar desde el exterior, donde los clientes tienen su primer contacto visual con tu establecimiento. Si quedan impresionados con lo que observan y disfrutan de la experiencia que proporcionas en el interior, se sentirán inclinados a ingresar y darte una oportunidad.

7.3.2.- Incrementa tus ventas

Un visual merchandising exitoso genera un efecto positivo en las ventas minoristas. La claridad en los precios, la adecuada disposición de los estantes, las exhibiciones simples y los llamativos letreros de venta contribuyen al aumento de ingresos y mejoran la experiencia de compra para tus clientes.

7.3.3.- Maximiza el potencial del espacio de venta en tu tienda retail

Mediante el marketing visual, optimizarás el espacio de tu tienda minorista sin requerir expansiones o renovaciones. La disposición debe ser fluida, guiando a los clientes hacia los productos y exhibiciones que deseas resaltar. Con el tiempo, tus clientes asociarán tu visual merchandising claro y atractivo con una experiencia de compra positiva. Esta estrategia, simple pero efectiva, conducirá a compras inmediatas o a futuras visitas.

7.3.4.- Te permite obtener el máximo valor de tus productos

Si cuenta con productos que son desafiantes de vender, una estrategia astuta de visual merchandising podría asistirle en su comercialización sin necesidad de reducir sus precios. Igualmente, puede ubicar los productos de menor valor en áreas menos destacadas para promover la venta de artículos con márgenes de beneficio más altos.

7.4. Errores en el visual merchandising

Algunos de los problemas pueden generarse a causa de:

7.4.1.- Cantidad de productos

Es esencial contar con la cantidad apropiada de productos para evitar que el consumidor se sienta abrumado por la variedad, pero también para asegurarse de que no se desanime por la falta de opciones. En este sentido, resulta fundamental priorizar el rendimiento que cada producto ofrece en relación al espacio que ocupa.

7.4.2. Generar confusiones en los clientes

Es crucial que la tienda tenga un aspecto acogedor, ordenado y bien iluminado. Lo menos deseable es que el consumidor se sienta confundido y desee salir de la tienda lo más rápido posible.

7.4.3. Mala experiencia sensorial

El ambiente también debe resultar acogedor. La iluminación, la música, el aroma del local y las demostraciones que apelan al sentido del gusto son elementos que cautivan los sentidos de nuestros clientes.

El uso del color y la iluminación es especialmente efectivo en espacios reducidos, ya que captan la atención de los espectadores. Estos aspectos son cruciales, dado que solo disponemos de unos segundos para atraerlos y motivar su ingreso a la tienda para realizar una compra.

Además, las festividades y temporadas del año ofrecen oportunidades esenciales para adaptar la presentación de productos y narrar nuevas historias. Días como el de la Madre, del Padre, del Niño, del Amor y la Amistad, Halloween y Navidad proporcionan la ocasión perfecta para crear exhibiciones memorables.

7.5. Aciertos en el visual merchandising

7.5.1.- Objetivos

Es importante conocer a donde llegar. ¿Necesitas mover stocks limitados, incursionar en una nueva categoría, brindar muestras, explicar o educar?

7.5.2.- Facilidad de compra

Cuanto más sencillo sea para los clientes comprender y realizar compras, mayor será el éxito en las ventas que obtendrás. Asegúrate de que todos los elementos de tu tienda estén adecuadamente ubicados y que su propósito sea claro para los clientes.

7.5.3.- Variedad

En el ámbito del visual merchandising, es esencial actualizar la presentación de las ofertas en una tienda. Esto ayuda a mantener el interés y promueve las compras por impulso.

Algunos ejemplos:

Existen 14 tipos de visual merchandising:

- Ventanas de visualización
- Diseño de la tienda
- Exhibiciones interiores
- Maniqués

- Exhibición en el punto de venta
- Diseño de iluminación
- Música
- Aroma
- Diseño de interiores
- Gráficos
- Exhibición de temporada
- Exhibición de productos
- Cross merchandising

Para finalizar, el Visual Merchandising es lo que permite que una tienda tenga la vida que necesita para atraer más consumidores, incrementar las ventas y convertirse en el lugar preferido de cientos de compradores.

8. MARCO METODOLOGICO

La mejor forma de implementar este proyecto es con la colaboración de todos los usuarios, teniendo la mejor disposición desde el momento del levantamiento de la información hasta el momento de la implementación y capacitación en el uso de los recursos.

Empezaremos con la visita de todos los departamentos de la distribución, para poder tener más clara la información sobre que tipo de información maneja cada usuario y de que nivel de seguridad a este paso le hemos llamado levantamiento de información, se elabora una plantilla con una serie de consulta básica para poder ir recopilando la información de los diferentes usuarios y anexar los comentarios de cada uno de ellos en la mejora de sus procesos enfocados a los recursos tecnológicos de la distribución.

Después de tabular la información recibida se realiza una reunión con jefe de sistemas y el jefe de proyectos para poder realizar el diseño físico de como podría ser el espacio para la exhibición y comercialización de los productos que comercializa la compañía.

Se realiza la presentación de la propuesta del diseño a la gerencia regional para su aprobación junto con el cronograma. Luego de obtener el visto bueno se solicita el traslado y proceso de adecuación del local.

Una vez instalado y adecuado el local con todas las normas necesarias se procede a darle cumplimiento al cronograma de implementación y estrategias para la potencialización de las ventas.

La implementación se lleva a cabo sin ningún contratiempo.

Contamos con campañas de sensibilización para que el personal reciba de manera acertiva los cambios implementados, estas campañas estarán bajo el mando del jefe de proyecto.

La administradora del local tendrá a su cargo la administración de todo el parque tecnológico instalado para el manejo de información, además del adecuado uso exhibición y manejo de los productos dentro de la instalación de esta manera se llevará un control de la cantidad de productos exhibidos y entregados por departamento, se podrán generar reportes de ingresos de clientes, de ventas, cartera, de visitas domiciliarias por vendedor que tipo de información suministran a los clientes, asesores comerciales activos que salen diariamente a realizar su labor y los que se encuentran fuera de servicio por algún motivo de fuerza mayor, o porque simplemente se encuentran desactivados.

Con estos reportes podremos obtener al detalle de todo lo ocurrido dentro de la organización y de que manera y en que porcentaje contribuyó este ahorro y el impacto de abrir una tienda de exhibición de la distribuidora, midiendo su rendimiento en ventas y control de todo lo que allí se realiza.

De esta manera llegamos a nuestro objetivo principal que es el controlar y reducir los costos, aumentar productividad y generar una base de datos verificada de los clientes reales y nuevos de la distribución para brindarles un mejor servicio y estar pendiente de ellos, tanto de los locales como los regionales y poseer la compañía como una de las mejores que tiene Royal Prestige dentro de Colombia.

9. RESULTADOS Y/O CONCLUSIONES

Con el proyecto anterior nos pudimos dar cuenta de que con una idea sencilla de organizar y tener un poco de control en solo uno de los diferentes aspectos de la compañía, se diseñó, se estructuró, y se implementó.

Donde en un corto plazo podemos observar los beneficios obtenidos con dicha implementación.

En este tiempo de práctica encontré la forma de colocar muchos de los conocimientos recibidos en el área académica en el ámbito laboral, muchos de mis aportes fueron muy bien recibidos por mi jefe inmediato, conté con la ventaja de encontrar a alguien que escucha a su personal y no se cierra a los aportes o a las ideas de sus subordinados.

10. RECOMENDACIONES

Mi primera recomendación es aventurarse a proponer sus pensamientos, no perdemos nada con dar nuestros puntos de vista, lo máximo que nos pueden decir es NO pero no lo intentamos.

No deben temer a expresar sus ideas, a expresar sus pensamientos, sus opiniones referentes a sus opiniones de cómo se llevan a cabo algunos de los procesos en las organizaciones, muchas de las empresas en la actualidad no son tan jerárquicas antigua y mantienen una filosofía de puertas abiertas, para recibir y aceptar las opiniones de todos los funcionarios de la empresa por muy pequeña o grande que esta sea, será escuchada.

BIBLIOGRAFIA

DICCIONARIO, D. (2016). LENGUA ESPAÑOLA de la Real Academia Española (Vigésima primera ed.).(1992). Madrid, España. Tratto il giorno enero, 29.

Chávez, L. M. (2016). Marketing en productos y servicios.

Vale, Olivia Costa do y Vasconcelos, Laércia Abreu. (2019). El merchandising social como estrategia de intervención en metacontingencias: análisis de un trabajo de ficción televisiva sobre el control de la trata de personas en Brasil. Psicología: Teoría e Investigación, 35 , e35515. Publicación electrónica 02 de diciembre de 2019. <https://dx.doi.org/10.1590/0102.3772e35515>

Avila Ricardo, (Marzo 28, 2016) “Seguro que el país saldrá adelante”. Cali, - Valle del cauca, Portafolio, <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ent-ernesto-lima-presidente-organizacion-delima-492955>

CASABURI, M., FLAMINI, N., LETTIERI, J., THERISOD, M., & STAMBULLIAN, M. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA SOBRE LA MIGRACIÓN DE METALES Y OTROS ELEMENTOS DESDE UTENSILIOS DE COCINA HACIA LOS ALIMENTOS.

Freixas, M. (2004). Las autoridades en el primer diccionario de la Real Academia Española. Universitat Autònoma de Barcelona,.

<https://bylecook.com/cual-es-la-importancia-del-visual-merchandising/>

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-visual-merchandising>

<https://www.royalprestige.com/?country=US&language=ES>

<https://www.royalprestige.com/?country=CO&language=ES>

