

MERCHANDISING INSTITUCIONAL Y COMERCIAL

María Victoria Anaya Rincón
Diseñadora Industrial

Tecnológica FITEC
Asesor semillero Creativos y Selectos
marivanaya050@fitecvirtual.edu.co
Colombia

RESUMEN. En la actualidad vivimos inmersos en una sociedad influenciada por la mercadotecnia.

A nuestro alrededor existe una amplia gama de productos por categoría y un bombardeo comercial extraordinario, que han generado grandes cambios en nuestros estilos de vida. Imagine que el marketing interviene en la venta de 10 tipos de entidades diferentes: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones e instituciones, información e ideas.

En marketing de Eventos es una actividad promocional muy habitual y de hecho muy efectivo en la cual se reúnen muchos miembros o colaboradores que a la vez permite transmitir un mensaje colectivamente a muchas personas interesadas.

Los eventos son complementarios en la comunicación de una empresa, es una de las únicas oportunidades de estar cerca del público objetivo y tener resultados más prácticos en relación a la publicidad. Por lo tanto, un evento puede ser considerado como un conjunto de actividades promocionales, culturales y sociales, por la que se llega a un determinado público.

En nuestra institución FITEC se realizan dos eventos importantes en el año, la semana tecnológica en los primeros meses y la semana de investigación es el segundo semestre del año buscando la formación integral de los estudiantes y del personal académico, la difusión como intercambio de conocimientos, fomentando actividades recreativas y complementarias a las actividades académicas que promuevan la motivación de los estudiantes, atraer otros estudiantes, dar a conocer la institución y buscar el mejoramiento continuo.

PALABRAS CLAVES: Merchandising, Mercadotecnia

1. INTRODUCCION

Una acción de merchandising bien realizada constituye un valor muy positivo e importante para la institución ya que de una forma u otra la imagen corporativa repercute entre la comunidad institucional, los invitados y los participantes

Ahora bien, en **la semana tecnológica** de FITEC los participantes encontraran una serie de eventos como: ciclo de conferencias, muestra empresarial, actividades de

investigación, actividades culturales actividades deportivas cuyo objetivo es:

Generar sentido de pertenencia e Integrar a profesores, administrativos, estudiantes y público en general en las diferentes actividades a desarrollar en la semana tecnológica, destacando las capacidades, cualidades del personal involucrado

Además permite:

- ✓ Mostrar el emprendimiento de los estudiantes incentivándolos a crear empresa
- ✓ Capacitar a los estudiantes en temas vanguardistas.
- ✓ Mostrar las destrezas, habilidades y el talento de los participantes.
- ✓ Crear espacios de esparcimiento con las diferentes actividades culturales

Las actividades que se realizan en este evento son:

- ✓ Conferencias
- ✓ concursos
- ✓ Planes de negocios de bailes
- ✓ Proyectos de aula deportes
- ✓ **Muestra empresarial**

2. METODOLOGIA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Para el desarrollo de este proyecto el equipo de estudiantes orientados por la profesora, realizaron la planeación al inicio del periodo académico. En esta planeación documentaron el proyecto en su objetivo general, específicos, justificación, logros, presupuesto, organizaron comités y distribuyeron responsabilidades y definieron las siguientes fases:

- Planeación

- Diseño y Producción
- Ejecución
- Resultado
- Conclusiones

3. PUESTA EN ESCENA DEL PROYECTO DE AULA

En el marco de la semana tecnológica se realiza la **muestra empresarial** donde los estudiantes de mercadeo de cuarto y quinto semestre trabajan en forma conjunta desde el año 2010 aplicando lo aprendido en el aula de clase participan activamente además de todos los eventos, en el stand institucional, promoviendo la innovación, creatividad y desarrollando una propuesta de mercadeo para la institución

Para ellos es toda una experiencia ya que además de lograr aprendizajes significativos, conocen más la institución, su historia, sus programas, sus proyecciones, su mejoramiento continuo y su responsabilidad social

Estos proyectos prácticos permiten desarrollar en el estudiante competencias como:



- Capacidad de pensamiento estratégico en el uso de herramientas de marketing y comercialización que le permitan completar su tecnología
- Establecer propuestas que establezcan claramente el proceso de organización y ejecución de eventos, ferias y exposiciones
- Capacidad creativa para la optima participación del evento
- Contextualizar los elementos relacionados con la promoción de bienes y servicios a través de

diferentes tipos de eventos de comercialización



Con el sector comercial

- Plan de trabajo
- Identificando el punto de venta y las técnicas de promoción. Ejercicio de observación y análisis de puntos de venta
- Reconociendo y aplicando de técnicas de escaparatismo y rotulación.
- Análisis del consumidor y disposición de zonas del establecimiento comercial
- Aplicando técnicas y estrategias para le animación del punto de venta

Capacidades

- Aplicar las técnicas de escaparatismo (presentación en vitrina) en función de unos objetivos técnicos, comerciales y estéticos previamente definidos.
- Aplicar técnicas de rotulación en la realización de distintos tipos de carteles para establecimientos comerciales utilizando los materiales y equipos adecuados
- Definir soluciones para calentar una "zona fría" de venta en distintos tipos de establecimientos comerciales.
- Definir soluciones integrando merchandising de presentación, de seducción y parte de gestión en el punto de venta buscando la máxima efectividad

PROPUESTA:

- Mejorar los siguientes aspectos

En el exterior

- Colocar el aviso visible en la fachada , resaltando la imagen



corporativa

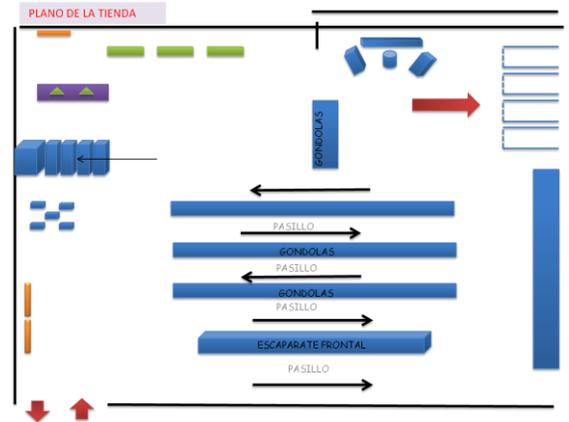
- El escaparate de descuento con manejo de diseño visual , y escaparatismo color e iluminación adecuada , para hacerlo más atractivo mostrando las últimas tendencias



En el interior



- Distribución de espacio
- Técnicas de diseño visual y escaparatismo
- Color y tendencias
- Mobiliario a utilizar



4. EXPERIENCIAS Y CONCLUSIONES

Ir a la calle y estar en contacto con el sector comercial ha sido toda una experiencia para los estudiantes , ya que la teoría sirvió la base para comprender y adaptar las herramientas fundamentales en todo punto de venta fue valiosa para aplicarla en forma práctica y real. Logrando concretar una propuesta que generara una atmosfera adecuada tanto en su arquitectura externa (presentación de vitrina) como en la interior (calentar una zona fría) con el propósito de impulsar las ventas de los productos en el establecimiento comercial de acuerdo a un trabajo conjunto con las necesidades del negocio logrando un proceso muy enriquecedor.