

APOYO A LA GESTIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA EMPRESA STOP JEANS
S.A.S EN LAS TIENDAS DE BUCARAMANGA, BARRANCABERMEJA, CÚCUTA Y
PAMPLONA

MARÍA FERNANDA SÁNCHEZ BÁEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

2019

APOYO A LA GESTIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA EMPRESA STOP JEANS
S.A.S EN LAS TIENDAS DE BUCARAMANGA, BARRANCABERMEJA, CÚCUTA Y
PAMPLONA

MARÍA FERNANDA SÁNCHEZ BÁEZ

Trabajo de grado en modalidad pasantía para optar por el título de Comunicadora Social -
Periodista

Mg. LINA MARIA ALVARADO RUEDA

Supervisora

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

2019

Nota de aceptación

Firma de jurado

Firma de jurado

Firma de jurado

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	9
Identificación de la organización	11
Objetivos	16
Referente conceptual	17
Propuesta estratégica	23
Actividades desarrolladas	29
Conclusiones	33
Recomendaciones	36
Referencias bibliográficas	37
Anexos	39

Tabla de anexos

Anexo A: Penetración en los Colegios	39
Anexo B: Tabla de seguimiento penetraciones	40
Anexo C: Registro Fotográfico de los eventos	41
Anexo D: Publicaciones de los centros comerciales	45
Anexo E: Registros Fotográficos, espacios de publicidad	47
Anexo F: Cartas de permisos	49
Anexo G: Penetración colegios concurso Yoyo	51

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: APOYO A LA GESTIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO DE LA EMPRESA STOP JEANS S.A.S EN LAS TIENDAS DE BUCARAMANGA, BARRANCABERMEJA, CÚCUTA Y PAMPLONA.

AUTOR(ES): MARÍA FERNANDA SÁNCHEZ BÁEZ

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): LINA MARIA ALVARADO RUEDA

RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en el apoyo y la gestión de los programas del área de mercadeo de las tiendas de Yoyo y Stop Jeans ubicadas en las regiones de Santander y Norte de Santander para la empresa Stop Jeans S.A.S.

Con el objetivo de reforzar la comunicación y mejorar las estrategias de mercadeo asignadas desde su planeación, se aplicó un plan de comunicación para ayudar a la compañía a tener una mejor participación de mercado, dando a conocer mediante diferentes canales de comunicación el reconocimiento de Yoyo y Stop Jeans y los beneficios que ofrece cada marca, permitiendo a las personas tener una información más clara de todos los productos y servicios que ofrece Stop S.A.S.

El presente plan de comunicación está asignado de la siguiente manera; primero se da a conocer la situación actual de la empresa, en donde explica la reseña histórica, misión, visión y organigrama organizacional. A continuación, se evidenciará las actividades que se desarrollaron para cumplir los objetivos propuestos durante los seis meses de pasantía. También se presentará el cronograma de las actividades y estrategias especificando los tiempos de ejecución y duración.

En la parte final del documento se define las conclusiones, con un análisis detallado respecto a los resultados obtenidos y recomendaciones dadas en función de plan de trabajo desarrollado.

PALABRAS CLAVE:

comunicación, relaciones públicas, mercadeo, redes sociales, marketing digital.

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: SUPPORT TO THE MANAGEMENT OF THE MARKETING AREA OF THE STOP JEANS COMPANY S.A.S IN THE SHOPS OF BUCARAMANGA, BARRANCABERMEJA, CÚCUTA AND PAMPLONA

AUTHOR(S): MARÍA FERNANDA SÁNCHEZ BÁEZ

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: LINA MARIA ALVARADO RUEDA

ABSTRACT

The present work is focused on the support and management of the programs of the marketing area of the Yoyo and Stop Jeans stores located in the regions of Santander and Norte de Santander for the company Stop Jeans S.A.S. With the objective of strengthen communication and improve marketing strategies assigned since their planning, a communication plan was implemented to help the company to have a better market share, making known through different communication channels the recognition of Yoyo and Stop Jeans and the benefits offered by each brand, allowing people to have clearer information about all the products and services offered by Stop S.A.S.

The present communication plan is assigned as follows; first, the current situation of the company is disclosed, in which it explains the historical review, mission, vision and organizational chart. The activities carried out to achieve the objectives proposed during the six-month internship will then be highlighted. The timeline of activities and strategies specifying implementation times and duration will also be presented. The final part of the document defines the conclusions, with a detailed analysis of the results obtained and recommendations given in the light of the work plan developed.

KEYWORDS:

communication, public relations, marketing, social media, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

La empresa Stop Jeans S.A.S enfoca sus actividades comerciales y estrategias de mercadeo para que la marca Yoyo y Stop se posicionen y logren generar recordación en sus clientes.

Por esta razón, el presente plan de trabajo buscó fortalecer la gestión interna y externa en las tiendas, partiendo del objetivo principal que es apoyar y fortalecer los programas de mercadeo y comunicación organizacional para las tiendas de Yoyo y Stop Jeans ubicadas en los departamentos de Santander y Norte de Santander.

Aportando desde las relaciones de comunicación con los centros comerciales y con la estrategia que adopta la empresa la cual es captar nuevos clientes potenciales para cada marca, con el objetivo de llevar un seguimiento y control en cada una de las penetraciones. Sin olvidar la importancia de fortalecer el marketing digital, en este caso a través de las redes sociales administradas por los centros comerciales, las cuales son la fuente principal de comunicación para que los clientes puedan conocer de sus promociones y las nuevas colecciones de Yoyo y Stop Jeans.

A través de cada una de las actividades desarrolladas en el proceso de la pasantía se logró un mayor reconocimiento de las marcas Yoyo y Stop Jeans por medio de la participación de los eventos que se realizaron en los centros comerciales y participación de los colegios. También se obtuvo durante los seis meses un nuevo cliente en cada tienda, lo cual ayuda en el proceso de las ventas.

Con la participación de los medios como Canal Tro, se obtuvo para la empresa Stop Jeans S.AS posicionamiento de cada marca.

IDENTIFICACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Ubicación y reseña histórica de la organización:

Nombre: Stop Jeans S.A.S

Ubicación: Ciudad de Medellín en la carrera 59ª N 14-95.

Actividad y área de trabajo: Pasante de relaciones públicas de Stop S.A.S

Stop Jeans, fue fundado en el año 1972 con el nombre de “Bodegas Parliament” produciendo prendas para el público masculino. En 1975 lanza su colección de prendas para el mercado femenino y abre su primera tienda en la ciudad de Medellín.

“Bodegas Parliament” cambia de nombre en 1976 y pasa a ser “Stop Jeans” y a principios del 2001 la empresa se enfoca en confeccionar prendas para las mujeres.

La empresa lleva en el mercado 47 años logrando posicionarse como una marca líder de productos de moda e innovación, actualmente está conformada con 9 zonas comerciales en las que cuenta con la presencia de 90 puntos de venta distribuidas en las diferentes ciudades principales e intermedias del territorio colombiano como Bolívar, Atlántico, Risaralda, Caldas, Valle, Tolima, Antioquia, Santander y Norte de Santander.

Stop Jeans es la marca líder de la empresa, y su público objetivo son las mujeres de clase media entre las edades de 20 a 45 años, sin embargo, cuenta con una segunda marca de ropa Yoyo

Jeans que es una marca para niñas y jóvenes entre las edades de 8 a 15 años. Logrando obtener dos segmentos de público diferente.

La marca Yoyo Jeans aparece en el 2003 con el nombre de “Yoyo For Princess”, pero para el año 2012 cambia a “Yoyo Jeans”, con el objetivo de ofrecer una marca llena de moda, color y actualidad, que, a través de sus prendas y espacios modernos, logran cautivar a las niñas. Ya con 16 años de experiencia en el mercado nacional Yoyo cuenta con el más alto posicionamiento como la marca #1 en el mercado infantil y junior femenino de Colombia.

Para las marcas Stop y Yoyo, el jean es el producto líder entre todas las prendas diseñadas y producidas por Stop Jeans, la empresa no solo se dedica al diseño y producción de prendas, sino que también comercializan productos, como accesorios, bolsos, tenis, sandalias y otros productos de moda.

Misión

Somos una organización comercial con la máxima productividad, donde predomina el Jeans, para satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes. Defendemos nuestros clientes internos y externos, y trabajamos por ellos, como el más valioso activo de nuestra organización. Somos una organización comercial donde amamos lo que hacemos, buscamos diariamente cómo mejorar, siendo perseverantes hasta conseguir nuestros resultados por medio de una excelente comunicación, honestidad y fe. Cumplimos fielmente nuestros compromisos económicos y sociales y participamos activamente

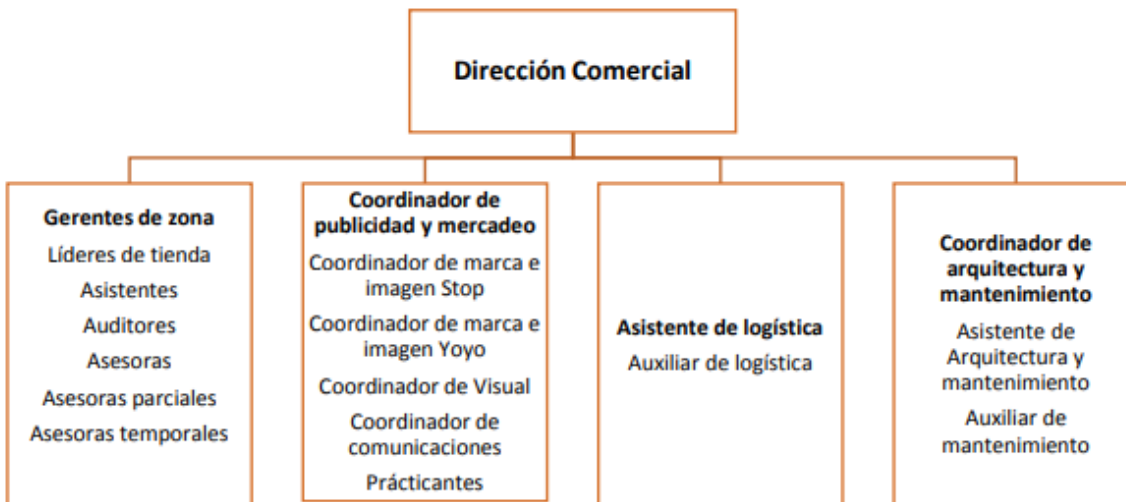
en el desarrollo de Colombia.

Somos una organización comercial donde siempre buscamos tener productos de moda de excelente calidad y precio con un extraordinario servicio para generar en nuestros clientes una inmensa sensación de juventud.

Visión

Ser la marca de moda femenina líder en la clase media y en el universo jeanswear superando las más altas expectativas de nuestros clientes internos y externos.

La estructura del área empresarial de la Stop Jeans S.A.S se establece a partir del siguiente organigrama empresarial:



El Departamento de “Gerentes de Zona” se encuentra a cargo de las 9 zonas donde se ubican las tiendas de Yoyo y Stop en las diferentes ciudades de Colombia, por lo tanto, el Departamento de Coordinador de publicidad y mercadeo debe contar con un practicante el que es llamado “Relacionista público”.

En medio de esta área se encuentra la zona 7, que comprende 29 tiendas distribuidas en el departamento de Santander en la ciudad de Bucaramanga y Barrancabermeja y en el Departamento de Norte de Santander, Cúcuta y Pamplona, por lo tanto, se busca que estas tiendas líderes de la moda obtengan un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca en cada departamento.

En el Departamento de Santander se encuentran diecisiete tiendas de la marca de Yoyo y Stop Jeans distribuidas en los diferentes centros comerciales de Bucaramanga y Barrancabermeja, y en Norte de Santander están diez tiendas de Yoyo y Stop, ocho tiendas en la ciudad de Cúcuta y dos en Pamplona. Por lo tanto, se explicará cada una de las tiendas que se encuentran ubicadas en las ciudades mencionadas.

Ciudad de Bucaramanga: Yoyo y Stop Delacuesta, Yoyo y Stop La Florida, Yoyo y Stop Cañaveral, Yoyo Cañaveral, Outlet de Yoyo, Stop y Yoyo Cuarta Etapa, Stop Tercera Etapa, Yoyo y Stop Megamall, Stop y Yoyo Acrópolis.

Ciudad de Barrancabermeja; Stop y Yoyo carrera octava, Yoyo y Stop centro San Silvestre, para finalizar esta la ciudad de Cúcuta; Stop y Yoyo Unicentro, Yoyo y Stop Ventura Plaza, Yoyo, Stop Calle 10 y Calle 11 y en Avenida Cuarta solo se encuentra la tienda de Stop.

Ciudad de Pamplona; están las dos tiendas de ropa de la empresa Stop Jeans S.A.S.

Las tiendas que se encuentran ubicadas en las ciudades llevan un tiempo aproximado de cinco años en adelante, pero una de las tiendas que más antigüedad tiene en la empresa está ubicada en el centro comercial Cañaveral Stop Jeans y tiene 18 años. La segunda tienda con mayor antigüedad es Yoyo ubicada en el centro comercial la Florida. Las dos tiendas son unas de las principales en la región de Santander y están mayormente posicionadas. Pero las tiendas que están actualmente nuevas son Yoyo y Stop de Pamplona, y Yoyo del centro comercial San Silvestre de Barrancabermeja la cuales llevan dos años en el mercado.

OBJETIVOS DE LA PASANTÍA

Objetivo General

Apoyar y fortalecer los programas de mercadeo y comunicación organizacional para las tiendas de Yoyo y Stop Jeans ubicadas en los departamentos de Santander y Norte de Santander.

Objetivos Específicos

Fortalecer la estrategia de las penetraciones en las tiendas de Yoyo Jeans y Stop Jeans, con el objetivo de atraer nuevos clientes a las marcas.

Establecer una relación comunicativa con los centros comerciales con el fin de participar en los eventos y actividades cada mes.

Gestionar la publicación de contenidos de la marca Yoyo Jeans y Stop Jeans en las cuentas de Instagram y Facebook de los centros comerciales.

Brindar apoyo dentro de los eventos realizados por la empresa y las actividades que se deben realizar diariamente.

REFERENTE CONCEPTUAL

En épocas anteriores la información era escasa y difícil de obtener, mientras que en los últimos años la información se ha caracterizado por ser rápida y efectiva, gracias al marketing, las relaciones públicas, la comunicación y las plataformas digitales, las cuales son un aspecto importante para las empresas.

Actualmente, las empresas buscan obtener nuevos clientes o un nuevo segmento de público, con el objetivo de lograr un crecimiento y fortalecimiento en el que deben contar con propuestas comunicativas, las cuales se determinan a través de las estrategias de mercadeo, ya que es el factor clave que permite posicionar una empresa.

La estrategia de mercadeo permite captar un nuevo cliente, incentivar las ventas, dar a conocer los productos o servicios, con el objetivo de que logren identificar y satisfacer las necesidades y deseos mediante la compra de productos. Kotler (2012) define que “las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como; el aire, alimento, agua, refugio. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos que podrían estar dispuestos a satisfacer esa necesidad o deseo” (p.34).

El mercado es tan amplio que cada consumidor tiene hábitos, intereses y necesidades diferentes y esto se da a partir de su estilo de vida, por lo tanto, la empresa debe conocer de forma

individual la necesidad de su cliente. Para Espinosa (Sf) “la segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo” (p.1).

Dependiendo de cómo la empresa utiliza sus productos se puede segmentar el mercado a través de las variables las cuales se encuentran agrupadas por geográficas, demográficas, psicográficas es decir los estilos de vida y de conducta, la frecuencia de uso de servicio u producto.

Uno de los factores más importante en las estrategias de mercadeo, es la comunicación la cual no solo involucra las plataformas digitales sino otros factores importantes que se desencadenan en el posicionamiento de una empresa.

Para integrar la comunicación de manera estratégica y productiva en una empresa, es necesario analizar sus necesidades de comunicación y sobre esta base formular un plan de comunicación acorde a las necesidades de cada público externo con los que interactúa la empresa, para ello es importante la difusión de la información y contar con un plan de medios para que este sea efectivo y se conozca cuáles son los canales y medios que se llevarán a cabo en una empresa puesto que es la manera como ésta se da a conocer a su público objetivo.

En este sentido reflexiona Ivan Thompson sobre la comunicación, al sostener que “La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.” (Thompson, 2008. P.1).

Italo Pizzolante explica en su texto *La Geometría de la Comunicación Organizacional* que para que un plan de comunicación sea efectivo, se debe conocer detalladamente el entorno, realizar las estrategias más necesarias para dar a conocer la empresa, las cuales son, segmentar al grupo el cual se desea llegar, identificar las necesidades y estilos de vida al grupo señalado, definir en qué lugar o situación se debe hacer contacto con los clientes u obtener nuevos clientes.

Para implementar este plan comunicativo, es importante tener una técnica la cual puede ayudar a la empresa a incrementar la rentabilidad en los puntos de venta, Explica Vargas (Sf):

El merchandising son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes (p.1).

Por lo tanto, es elemental comprender que la comunicación es la acción de enviar mensajes a través de uno o varios canales, en el cual la comunicación también se torna como la principal fuente de interacción entre los miembros.

Para integrar la comunicación de manera estratégica en Stop S.A.S, es necesario analizar sus necesidades de comunicación y sobre esta base lograr formular un modelo o plan estratégico de comunicación acorde a las necesidades de cada público externo con los que interactúa la empresa, para ello es importante efectuar la difusión de la información y contar con un plan de medios para que este sea efectivo y se conozca cuáles son los canales y medios que se llevarán a cabo en una empresa.

Desde otro ámbito una empresa, deberá no solo lograr una buena comunicación y relación entre la organización y el cliente, sino que, además, debe entender que el marketing es el que logra que la empresa tenga éxito, a través de la fidelidad del producto que ofrece la empresa. Permitiendo asimismo un diálogo directo entre la empresa y el cliente Thompson (2006)

El funcionamiento del marketing directo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales (p.1).

Las relaciones públicas buscan la ejecución de los programas comunicativos a través de la organización de las actividades, con el fin de fortalecer los vínculos con los distintos públicos desde la información, persuasión, fidelidad a partir de las acciones desarrolladas.

Los eventos corporativos son eventos que le permiten a la empresa planificar actividades, proyectos, ferias entre otros, cada uno de estos conceptos tiene como propósito alcanzar los objetivos de las empresas, estas actividades son un fundamento importante para el posicionamiento de las mismas. O'Guinn, Allen, Semenik (2013) explica que:

Los eventos constituyen una parte fundamental en el marketing ya que son acciones que ayudan a reforzar la imagen de la empresa, son expertos en encontrar ubicaciones, reservas fechas y reunir un equipo de personas para realizar un evento promocional (p.63).

De esta forma, la empresa logra un mayor reconocimiento en el mercado.

El marketing digital es otro factor para el posicionamiento de una empresa, actualmente las compañías tienen una gran alianza con el desarrollo tecnológico ya que esta red es uno de los principales factores para mover el mercado. "hoy las empresas pueden aprovechar diversos canales y herramientas para destacar en su servicio, agilizar su información y captar mayor interés por parte de prospectos, así como posicionar la marca con una excelente percepción de servicio personalizado" (Pallares,2015, p.1).

Lo anterior porque con las nuevas tecnologías se ha logrado que exista un intercambio de información y conocimiento, esta red desempeña un papel importante para el tema de las ventas o

mejor para el posicionamiento de una empresa ya que permite desarrollar diferentes actividades hacia una comunicación interactiva entre la compañía y el cliente.

A través del marketing digital se puede obtener una publicidad efectiva, donde circularán las herramientas tecnológicas como las redes sociales, por medio de esta publicidad se pueden dar a conocer los productos y beneficios que ofrece la empresa “Las redes sociales es fundamental para promocionar una empresa y conseguir mejorar la imagen de marca. Las redes sociales traen la posibilidad de tener una conversación mucho más fluida y directa con la audiencia y, además, permiten humanizar” (Nieto, 2003, p.3).

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Estrategia de penetración en las tiendas de yoyo y stop jeans

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO
<p>Fortalecer la estrategia de las penetraciones en las tiendas de Yoyo Jeans y Stop Jeans, con el objetivo de atraer nuevos clientes a las marcas.</p>	<p>Identificar las necesidades de cada tienda Yoyo y Stop Jeans, para crear propuestas de mercadeo como un beneficio para las tiendas que han quedado en bajas ventas en el mes, y ser enviado a la líder de zona, para su aprobación por el departamento comercial</p>	<p>-Penetración en los diferentes lugares (colegios, empresas, universidades, academias, parques), una vez por semana, con el fin de obtener nuevos clientes, o dar a conocer los beneficios de las marcas</p> <p>- Seguimiento de las penetraciones realizadas por las tiendas, para esto se comparte un cuadro cada mes, donde deben explicar; cuantos bonos se entregaron y cuantos bonos en el mes fueron efectivos.</p> <p>- Obtener nuevos convenios con (colegios, empresas,</p>	<p>-Como estrategia se realizará cada mes, a partir del 01 de marzo al 20 de agosto del 2019.</p>

		academias), por medio de cartas de solicitud de permiso para ingresar a las instituciones.	
--	--	--	--

La estrategia de seguimiento de las penetraciones en el mes fue propuesta con el fin de conocer si el lugar donde se está brindado la información es efectivo y conocer si los bonos ayudan a activar nuevos clientes.

Relaciones comunicativas con los centros comerciales

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO
------------------------	------------	-------------	--------

<p>establecer una relación comunicativa con los centros comerciales con el fin de participar en los eventos y actividades cada mes.</p>	<p>Participar y tener un alto reconocimiento como marca en cada uno de los centros comerciales.</p>	<p>-Obtener comunicación con el departamento de mercadeo los centros comerciales, para hacer penetraciones de las actividades realizadas de cada centro comercial.</p> <p>Haciendo entrega de bombas para los niños y un bono regalo de 20.000, para los clientes del centro comercial, con el objetivo brindar información de las marcas Yoyo – Stop Jeans y del beneficio del crédito.</p> <p>- Participar en los eventos, como desfiles o campañas del mes, realizadas por el centro comerciales, con el fin posicionar la marca.</p> <p>- Llevar un control por medio de informes de los eventos y las actividades realizadas.</p> <p>- Logra obtener espacios de publicidad exterior dentro de los centros comerciales, gratuitos o por</p>	<p>-Como estrategia se realizará cada mes, a partir del 13 de febrero al 20 de agosto del 2019.</p>
---	---	--	---

		<p>medio de bonos, ya que se quiere lograr diferencias Yoyo y Stop Jeans en los centros comerciales.</p> <p>- Asistir a cada una de las reuniones del departamento de mercado de los centros comerciales, para conocer cada una de las campañas realizadas en el mes.</p>	
--	--	---	--

La relación comunicativa con los centros comerciales es muy importante porque al participar en sus diferentes eventos y asistir a todas sus reuniones de mercadeo, se ha logrado que la mayoría de los centros comerciales donde están ubicadas las tiendas apoyen en la activación de la marca de Yoyo y Stop como un beneficio positivo para la empresa.

Publicación de los contenidos en las redes sociales

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO
------------------------	------------	-------------	--------

<p>Gestionar la publicación de contenidos de la marca Yoyo Jeans y Stop Jeans en las cuentas de Instagram y Facebook de los centros comerciales.</p>	<p>Seguimiento de las publicaciones en las redes sociales manejadas por los centros comerciales.</p>	<p>-Enviar al Departamento de Mercadeo de los centros comerciales cada mes, las publicaciones enviadas por el departamento de mercadeo de la empresa Stop Jeans, para las redes sociales (Facebook – Instagram) de los centros comerciales para que los seguidores de las páginas sociales conozcan de las nuevas colecciones o de los descuentos de las marcas Yoyo y Stop Jeans.</p> <p>- Llevar un control por medio de informes de las publicaciones de las redes sociales, pantallas manejadas por cada centro comercial y ser enviado al departamento de mercadeo de Stop Jeans cada mes.</p>	<p>-Como estrategia se realizará cada mes, a partir del 13 de febrero al 20 de agosto del 2019.</p>
--	--	---	---

Las publicaciones en redes sociales de los centros comerciales son de suma importancia, pues le apuntan a dar a conocer la marca Yoyo y Stop Jeans.

Apoyo empresarial

OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO
Brindar apoyo dentro de los eventos realizados por la empresa y las actividades que se deben realizar diariamente.	Seguimiento y control de los eventos que se realizan para cada marca.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar guiones y gestionar el material de mercadeo (bonos, bombas, imágenes, videos) adecuado para los eventos. - Participación de las reuniones de escuela de líderes mes a mes informando a las líderes de las tiendas y líder de zona, los eventos realizados en el mes, cómo se realizarán las penetraciones en el mes y los eventos que se presentarán. - Registro fotográfico y en video de las actividades y eventos -Informe mensual de cada uno de los eventos y actividades donde participen las marcas. 	-Como estrategia se realizará cada mes, a partir del 13 de febrero al 20 de agosto del 2019.

Se propuso la participación en las escuelas de líderes con el objetivo, de que todas las líderes conozcan acerca los eventos de mercadeo y el seguimiento de las penetraciones para que lo puedan difundir a todas las asesoras de las tiendas.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Objetivo: Fortalecer la estrategia de las penetraciones en las tiendas de Yoyo Jeans y Stop Jeans, con el objetivo de atraer nuevos clientes a las marcas.

Las penetraciones son estrategias comunicativas implementadas por el departamento de mercadeo de la empresa, durante el periodo de la pasantía se logró activar la marca en diferentes lugares de las ciudades Bucaramanga, Barrancabermeja, Cúcuta y Pamplona, desde los colegios, parques y empresas, (ver anexo A).

El material de apoyo son bonos regalos de \$20.000, por compras superiores a \$100.000, cada bono tiene fecha de vencimiento. También pendones y stands que se utilizan para realizar las penetraciones, con el objetivo de entregar el bono y dar a conocer a las personas interesadas los beneficios de adquirir el crédito con la marca y las promociones que se tengan en el momento.

Para el control de las penetraciones se le asignó a cada una de las líderes un registro de las penetraciones que se realizaron en el mes a través de una tabla compartida por OneDrive, explicando cuantos referidos obtuvieron y cuantos se activaron en el mes, (ver anexo B).

La estrategia se implementó en el mes de marzo fue efectiva en la ciudad de Bucaramanga y Barrancabermeja se obtuvieron 239 referidos, en mes de abril se activaron 35 nuevos clientes en las tiendas, para mayo fueron 4, las penetraciones en el mes no fueron seguidas porque las marcas estaban en promociones.

Junio 20 activos, y para julio se informó a 108, pero no se activaron, en agosto se activaron 6 los cuales fueron efectivos.

A principios del mes de agosto se obtuvo un convenio con la heladería La Yogurt, entregando los bonos regalos de \$20.000 a cada una de las heladerías ubicadas en los centros comercial de Bucaramanga y Barrancabermeja. Este convenio ha posicionado la marca ya que, en el mes de agosto en la tienda de Stop Cañaveral, se redimieron cuatro bonos en menos de una semana y en Yoyo dos, es una estrategia que se puede aplicar porque se ofrecen los mismos productos y esto se da como apoyo de marca.

Objetivo: Establecer una relación comunicativa con los centros comerciales con el fin de participar en los eventos y actividades cada mes.

Durante el periodo de la pasantía se ha logrado la participación de los eventos y actividades realizadas por los centros comerciales, lo cuales han ayudado en las ventas de las tiendas y en reconocimiento de las marcas.

Como marca de moda y prendas exclusivas, durante estos seis meses se ha participado en cinco desfiles, en los centros comerciales de La Florida, Ventura Plaza, Unicentro, Cañaveral (ver anexo C).

Los desfiles que se han realizado en el centro comercial La Florida y Cañaveral han tenido un alto reconocimiento ya que se ha contado con la participación del canal Tro y la activación de las redes sociales manejadas por los centros comerciales.

Objetivo: Gestionar la publicación de contenidos de la marca Yoyo Jeans y Stop Jeans en las cuentas de Instagram y Facebook de los centros comerciales.

Los contenidos que los centros comerciales han publicado en sus redes sociales, a partir del mes de febrero, marzo, mayo, abril, mayo, junio, julio y agosto logrando hacer mayor presencia online de la marca y así generar recordación de la marca Yoyo y Stop Jeans en la región de Santander y Norte de Santander, (ver anexo D).

Mensualmente el departamento de mercadeo de la empresa Stop Jeans S.A.S, envía las piezas publicitarias para ser enviadas a los centros comerciales, las piezas informan de las promociones de las marcas o de la nueva colección.

Los resultados que se van a presentar son de las cuentas sociales de Facebook e Instagram de los centros comerciales donde se encuentran ubicadas algunas de las tiendas de Yoyo y Stop porque en la ciudad de Pamplona las dos tiendas no están en dentro del centro comercial sino en la calle del centro principal de la ciudad.

Objetivo: Brindar apoyo dentro de los eventos realizados por la empresa y las actividades que se deben realizar diariamente.

Como objetivo se logró pautar en espacios de publicidad exterior en los centros comerciales durante los seis meses, lo cual se ha logrado adquirir gratis o por pago de bonos regalos. Los centros que pautaron fueron; Delacuesta, La Florida, Cañaveral, Cuarta Etapa, Tercera Etapa, Megamall, Acropolis, Ventura Plaza, (ver anexo E).

Uno de los eventos que se tuvo en el mes de agosto fue el concurso Fame, festival de talentos de Yoyo Jeans, es un concurso que cada año la marca busca la participación de las niñas para que puedan mostrar sus talentos.

A Partir del mes de julio se ha trabajado en los diferentes colegios de las ciudades, con el fin de contarles a todas las niñas del concurso. Para la difusión de la información se gestionó una carta (ver anexo F), para entregarla en las instituciones esta carta fue enviada por correo electrónico y presencial, aunque solo se pudo tener el ingreso del Colegio de Pamplona, se realizó en las penetraciones durante la salida y entrada de los estudiantes. Los materiales que se llevaron fueron; un pendón, volantes y bonos regalos de \$20.000, (ver anexo G).

CONCLUSIONES

El trabajo realizado en el periodo de los 6 meses en la empresa Stop Jeans S.A.S en el área de mercadeo para las marcas Yoyo y Stop Jeans en la zona 7 de las tiendas ubicadas en las regiones de Santander y Norte de Santander, permitió tener un acercamiento con los clientes y futuros clientes de las marcas y de esta forma conocer más sus necesidades, también conociendo de primera mano lo que piensan los clientes activos de la marca y a su vez conocer el concepto que tiene los clientes actuales en cuanto al servicio.

A través del apoyo a la ejecución de penetraciones como estudio de mercados permitió identificar fortalezas y debilidades de la empresa con las que se contaban en la zona, y fortalecer el reconocimiento de Yoyo y Stop Jeans por medio de las penetraciones en los colegios, parques, empresas y en los centros comerciales obteniendo la activación de nuevos clientes para cada una de las tiendas de moda.

Gracias a esta estrategia es importante concluir que la comunicación es eje principal en las empresas, el cual debe lograr el máximo apoyo para que los asesores de las tiendas tengan un alto conocimiento y desempeño en el manejo de las relaciones con los clientes y nuevos clientes, en el momento de dar a conocer la marca o realizar las penetraciones.

Durante este proceso de pasantía se pudo entender que el marketing ha logrado que las empresas como Stop Jeans S.A.S manejen el nicho de mercadeo en el cual se identifica cada público objetivo para la marca de Yoyo y Stop Jeans.

Con las nuevas herramientas tecnológicas como las redes sociales se ha logrado que las empresas se den a conocer y posicionen su marca, su nicho de mercado que, además, logren informar a los seguidores. Como pasa con las páginas principales de la marca de Yoyo Jeans y Stop Jeans dan a conocer sus promociones y su nueva colección, también con las cuentas de las redes sociales de los centros comerciales los cuales han impactado con un alto posicionamiento para las marcas, lo que ha permitido que los usuarios conozcan y se interesen por los productos de moda que diseña la empresa.

Por lo tanto el área de mercadeo han impactado fuertemente en el transcurso de estos seis meses ya que se ha logrado por medio de los eventos presentados en los resultados posicionar y dar a conocer mucho más las marcas, aumentando las ventas cada vez que estos se realizaban las actividades, llegando a lugares que nunca se han transitado y logrando las alianzas con los centros comerciales de ser patrocinadores de sus eventos y tener la participación de los medios de comunicación, como canal Tro.

Del trabajo se concluye que es siempre necesario la presencia de un comunicador que asuma las tareas anteriormente mencionadas para la gestión de las relaciones públicas de la empresa Stop Jeans S.A.S.

RECOMENDACIONES

Es importante seguir fortaleciendo la estrategia del bono regalo de 20.0000 por compras superiores a 100.000 ya que en muchas ocasiones no generas importancia en el momento de ser entregados porque con los resultados se puede establecer que son muy pocos lo que redimen el bono.

Para que el manejo de la comunicación sea eficaz tanto interna como externa entre el cliente y el asesor, es importante que los demás departamentos se integren y se pueda enviar un información clara y asertiva para que la comunicación pueda ser transversal.

Para que el posicionamiento de Yoyo y Stop sea recordado por el público objetivo es importante que la empresa se enfoque en pautar en los centros comerciales ya que son los lugares más transitados por las familias y el público objetivo de la empresa.

Como estrategia comercial realizar un manual de ventas para presentarlo en las empresas, para lograr un convenio entre la empresa y la marca en este caso la marca Stop Jeans.

La participación en las redes sociales de las marcas de Yoyo y Stop Jeans es indispensable como estrategia de mercadeo, en este punto es muy complicado trabajar con los jefes de mercadeo de los centros comerciales por su disponibilidad de tiempo. La recomendación para esta dificultad es crear reuniones o convenios mensuales para compartirles a estas personas el plan de trabajo de las marcas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Espinosa, R. (Sf). Segmentación de Mercado, Concepto y Enfoque. Recuperado de:
<https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

Kotler, P. Dirección del Marketing Décimo Cuarta Edición.(2012).Recuperado de:
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Nieto, A. (2003). Evita los 7 Errores más Comunes en las Redes Sociales. Recuperado de:
<https://www.webempresa20.com/blog/evita-los-7-errores-mas-comunes-en-redes-sociales.html>

O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. (2013). Publicidad y Promoción Integral de marca. Recuperado de:
https://www.academia.edu/36447090/Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n_Integral_de_Marca

Pallares, A. (2015) Uso de la Tecnología Para Mejorar tu Servicio al Cliente. Mercadeo 2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>

Pizzolante, I. (2003). La Geometría de la Comunicación Empresarial. Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>

Stop Jeans. (Sf) Archivos de la historia de empresa la misión y visión. Recuperado de: <http://www.stopjeans.com/pagina/nosotros-vision-mision/88>

Thomposon, I. (2008) Definición de la Comunicación. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Thompson, I. (2006) El Marketing Directo. Marketing-Free.com. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>

Vargas, V. (Sf) Merchandising. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/00190492830c4c65ba096>

ANEXOS

Anexo A: Registro Fotográfico de las penetraciones realizadas en el Colegio la Presentación de Piedecuesta, Instituto Técnico Superior Industrial de Barrancabermeja, Colegio Antonio Nariño – Barrancabermeja.



Anexo B: Tabla de seguimientos de las penetraciones del mes de mayo del 2019

En el mes de abril se activaron 35 bonos y para mayo las tiendas que realizaron las penetraciones se obtuvieron 156 referidos y en el mes se activaron 4.

PENETRACIÓN ZONA 7 AMAYO 2019					
ZONA 7 BUCARAMANGA - BARRANCABERMEJA					
TIENDA	FECHA	LUGAR	REFERIDOS	ACTIVOS MAYO	ACTIVOS MES DE ABRIL
STOP MEGAMALL	LUNES 13	UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA	6	2	2
	MARTES 21	SANIDAD MILITAR	5	1	
	MARTES 28	PARQUE DE LOS NIÑO	10	0	
YOYO MEGAMALL	LUNES 13	UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA			
	MARTES 21	COLEGIO LICEO PATRIA			
	MIERCOLES 22	EXTERIOR CENTRO COMERCIAL			
	MARTES 28	HOSPITAL DEL EJERCITO			
YOYO DELACUESTA	MARTES 14	PUERTO MADERO	11		2
	LUNES 20	COLEGIO BALBINO GARCIA	7		
	MIERCOLES 29	JUNIN			
STOP DELACUESTA	VIERNES 17	UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDE	10		3
	MIERCOLES 15	PARAISO 2 Y REFUGIO	6		
	LUNES 20	CABECERA	6		
STOP CAÑAVERAL	VIERNES 10	ACADEMIA DE BAILE			
	LUNES 13	COLEGIO VICENTE ASUERO	10	1	2
	MIERCOLES 22	PARQUE LA FLORIDA			
YOYO LA FLORIDA	LUNES 10	CORTESITO		0	15
	MARTES 11	ACADEMIA DE BAILE		0	
	LUNES 24	PARQUE LA FLORIDA			
OUTLET YOYO	11/05/2019	entrega de bombas centro comercial			
	10/05/2019	EXITO CABECERA Y CINE COLOMBIA	4	0	
	20/05/2019	LA UNAB	2	0	
	28/05/2019	COLEGIO LA MERDED	1	0	
YOYO ACROPOLIS	VIERNES 10	PARQUE DE LAS CIGARRAS	10		
	VIERNES 24	CALLE DE LOS ESTUDIANTES- UNIVERSIDAD	14		
STOP ACROPOLIS	MIERCOLES 8	CALLE 61			
	MIERCOLES 15	GASORIENTE			
	MIERCOLES 22	CENTRO COMERCIAL SAN JOSE PLAZA			
YOYO BARRANCABERMEJA	JUEVES 23	COLEGIO REAL DE MARES	10		
	LUNES 27	CPC	8		
	MIERCOLES 29	COMERCIO	10		
YOYO SAN SILVESTRE	LUNES 13	COLEGIO LA NORMAL	0	0	
	LUNES 20	POLIDEPORTIVO INFANTIL	20	0	
	LUNES 27	PARQUE ISCRIDIAL	0	0	
	JUEVES 20	COLEGIO TECNICO DE COMERCIO	4	0	11
STOP BARRANCABERMEJA	LUNES 13	SENA	0	0	
	MARTES 21	PARQUE DE LA VIDA	2	0	
	LUNES 27	PARQUE INFANTIL			

Anexo C: Registro fotográfico de los eventos en los centros comerciales

Centro Comercial La Florida





Anexo C. Captura de pantalla en la página de Instagram de la cuenta @lafloridacc. Tomado el 06 de mayo de 2019. Recuperado: <https://www.instagram.com/lafloridacc/?hl=es-la>

Centro Comercial Cañaveral





Anexo C. Captura de pantalla en la página de Instagram de la cuenta @canaverallcc. Tomado el 10 de mayo de 2019. Recuperado: <https://www.instagram.com/canaverallcc/?hl=es-la>

Centro Comercial Cañaverall



Centro Comercial Ventura Plaza



Centro Comercial Unicentro



Anexo D: Publicación de las redes sociales de los centros comerciales



Anexo D. Captura de pantalla en la página de Facebook de la cuenta Centro Comercial Cuarta Etapa. Tomado el 08 de marzo de 2019. Recuperado: <https://es-la.facebook.com/cccuartaetapa/>



Anexo D. 1. Captura de pantalla en la página de Instagram la cuenta @megamalcc. Tomado el 26 de abril de 2019. Recuperado: <https://www.instagram.com/megamalcc/?hl=es-la>. 2.. Captura de pantalla en la página de Facebook de la cuenta @delacuesta. Tomado el 26 de abril de 2019. Recuperado: <https://es-la.facebook.com/DELACUESTACC/>



Anexo D. Captura de pantalla en la página de Instagram de la cuenta @canaveralcc. Tomado el 05 de agosto de 2019. Recuperado: <https://www.instagram.com/canaveralcc/?hl=es-la>

Anexo E: Registro Fotográfico de los espacios publicitarios

Espacios de publicidad exterior en los centros comerciales: Delacuesta, La Florida, Cañaveral, Cuarta Etapa, Tercera Etapa, Megamall, Acrópolis, Ventura Plaza,





Anexo F: Cartas para solicitud de permiso

Asunto: Solicitud permiso para entrega de bonos regalo

Cordial saludo:

Por medio de la presente, la empresa Yoyo Jeans marca de ropa femenina infantil-juvenil posicionada a nivel nacional con puntos de venta en las principales ciudades del país, queremos solicitar a ustedes la autorización de entrar a sus instalaciones con el fin de dar a conocer nuestra marca, así mismo hacer la entrega de unos bonos regalo a sus empleados para que puedan redimirlos en nuestras tiendas, ya que sabemos tienen hijas o familiares que pertenecen a nuestro público objetivo.

Razón por la cual esperamos contar con su autorización para llevar a cabo la actividad antes mencionada. Sin ser más por el momento agradezco su atención, esperando una pronta respuesta.

ATENTAMENTE,

María Fernanda Sánchez Báez

Relacionista Pública Stop Jeans.

Correo: rpzona7@stop.com.co

Colegio

SAN PREDRO CLAVER DE BUCARAMANG

Cordial saludo,

Con la presente queremos solicitar la autorización para que nuestra marca de moda juvenil, YOYO JEANS visite el colegio SAN PREDRO CLAVER DE BUCARAMANGA con el propósito de promover el TOUR FAME YOYO, el primer concurso de talento online, con el que buscamos que las niñas exploren sus habilidades y las potencialicen gracias a mensajes de motivación y empoderamiento.

Podrán participar niñas entre los 8 y 16 años de manera individual o en grupos (máximo de 10 personas). Los únicos requisitos es que actualmente estudien en un colegio de Colombia, (*todas las integrantes del grupo deberán pertenecer al mismo colegio) y que la inscripción sea realizada por un acudiente de las participantes.

¿Cómo lo hacen? Suben un video donde demuestren su talento a FAME.YOYO.COM.CO. El plazo máximo para subir su video es 01 de octubre de 2019.

Los videos serán evaluados por un jurado de YOYO JEANS que evaluará los 8 mejores, los integrantes de estos 8 grupos viajarán patrocinados por YOYO a Medellín para que se presenten en un show en vivo el 19 de octubre de 2019, donde THE WINNING TEAM (conformado por: Luisa Fernanda W, Itzza Primera, Ryan Roy, Dejota2021) serán los jurados y seleccionarán primer, segundo y tercer puesto donde podrán ganar hasta \$10.000.000 de premios. Además, vivirán un concierto exclusivo de THE WINNING TEAM en el evento.

Nos encantaría que hicieran parte de esta iniciativa donde queremos promover el desarrollo de los talentos en las jóvenes y nos brindaran un espacio para darles la información a las estudiantes. Los horarios, espacios y fecha de la visita serían definidos por las directivas de la institución.

Muchas gracias por la atención. Esperamos que su respuesta sea positiva, quedamos atentos.

Cordialmente

María Fernanda Sánchez Báez

Relacionista Publica YOYO S.A.S

Rpzona7@stop.com.co 3117326829

Anexo G: Registro fotográfico de las penetraciones en los colegios por el concurso Fame

Penetración en el colegio La Normal de Bucaramanga, Colegio la Presentación de Piedecuesta, La Nacional de Comercio Cúcuta, Colegio Diego Hernández Barrancabermeja, Colegio de Pamplona y los colegios de la calle de los estudiantes ubicado en real de minas.



