

**FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE STOP Y YOYO
S.A.S PARA APORTAR AL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN LOS
SANTANDERES**

**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA**

ANGÉLICA MARÍA TRIANA BALLESTEROS

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
FLORIDABLANCA**

2019

**FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE STOP Y YOYO
S.A.S PARA APORTAR AL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN LOS
SANTANDERES**

**TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD PASANTÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA**

ANGÉLICA MARÍA TRIANA BALLESTEROS

ASESOR (A): CLARA INÉS GARCÍA VILLAMIZAR

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
FLORIDABLANCA**

2019

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado 1

Firma del jurado 2

Piedecuesta, 2019

AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo primeramente a Dios por permitirme culminar con este logro, a mis padres Ángel Miguel Triana y Rosa Ballesteros quienes me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica durante todo este proceso de mi formación profesional y ser los promotores de que hoy cumpla uno de mis sueños.

A mis hermanos Karen y Marcela Triana por creer y confiar en mis expectativas y estar ahí cuando las necesité.

A mi abuela Helda, mi sobrino Jerónimo y mi novio Jehinson quienes son uno de mis principales motivos para culminar con esta meta.

Finalmente, a mi universidad, maestros y amigos que aportaron un alto porcentaje en el transcurso de mi carrera profesional.

Angélica María Triana Ballesteros

TABLA DE CONTENIDO

ABSTRACT.....	¡Error! Marcador no definido.
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. MARCO REFERENCIAL.....	13
4.1 REFERENTE CONCEPTUAL	13
4.1.1 Capacitaciones en ventas.....	13
4.1.2 Comunicación	13
4.1.3 Comunicación corporativa.....	14
4.1.4 Comunicaciones de marketing.....	14
4.1.5 Diagnóstico estratégico.....	15
4.1.6 Estrategia	15
4.1.7 Estrategia de Penetración en el mercado	15
4.1.8 Relaciones públicas.....	15
4.1.9 Publicidad.....	16
4.1.10 Planeación estratégica	17
4.1.11 Posicionamiento de la marca.....	17
4.1.12 Promoción de ventas.....	17
4.1.13 Marketing.....	17
4.1.14 Investigación de mercados	18
5. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	18
5.1 HISTORIA EMPRESA STOP JEANS	19
5.2 EMPRESA STOP JEANS.....	19
5.2.1 MISION.....	20
5.2.2 VISION.....	21
5.2.3 ESTRUCTURA AREA COMERCIAL.....	21
6. PROPUESTA ESTRATÉGICA	22
6.1 CRONOGRAMA.....	22
6.2 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES	23
6.2.1 Apoyo en eventos de centros comerciales para impulsar las marcas	23
VER ANEXO 1.....	23

6.2.4 Gestionar participación en desfiles y <i>fashion</i> para las marcas	24
VER ANEXO 4	24
6.2.5 Participación en la escuela de líderes	24
VER ANEXO 5	24
6.2.6 Capacitación para el personal	24
6.2.7 Participación en programas de mercadeo que se lancen con las marcas.....	24
VER ANEXO 7	25
6.2.8 Gestión de campañas comerciales	25
VER ANEXO 8	25
6.2.9 Promoción evento <i>tour fame</i> YOYO.....	25
VER ANEXO 9	25
7. CONCLUSIONES	26
8. REFERENCIAS	27
Apoyo en eventos de centros comerciales para impulsar las marcas.....	28

LISTA DE ILUSTRACIONES

Anexo 1	27
Anexo 2	28
Anexo 3	30
Anexo 4	33
Anexo 5	35
Anexo 6	36
Anexo 7	37
Anexo 8	38
Anexo 9	39

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE STOP S.A.S PARA APORTAR A LOS PROCESOS COMUNICATIVOS DE LA MARCA EN LOS SANTANDERES

AUTOR(ES): Angélica María Triana Ballesteros

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): Clara Inés García Villamizar

RESUMEN

Durante el proceso de pasantía en la empresa STOP S.A.S en la zona 7 que corresponde a los departamentos de Santander y Norte de Santander se planteó un objetivo general que consistía en Contribuir a las estrategias de marketing de Stop y Yoyo S.A.S. desde la comunicación y relaciones públicas, a través de las penetraciones de mercado, aplicando cuatro objetivos específicos enfocados en establecer, mantener, brindar, transmitir, contribuir y apoyar programas de mercadeo y comunicación que permitieron posicionar la marca en los Santanderes por medio de los diferentes eventos y concursos, logrando tener una gran acogida por las mujeres Santandereanas y Norte Santandereanas. Durante seis meses se llevaron a cabo estrategias con el fin de alcanzar un crecimiento y reconocimiento de las marcas Stop y Yoyo para la Zona 7. Se determinó que la marca infantil Yoyo tiene más acogida en la zona que la marca para adultos Stop. Este proceso fortaleció las habilidades del pasante en marketing y mercadeo, aplicando las enseñanzas vistas durante el proceso de formación de la academia y se evidenció que el rol del próximo profesional en la empresa Stop Jeans es fundamental, ya que es el encargado de hacer y mantener relaciones, así como eventos, que permitan un surgimiento y un mayor reconocimiento para que así día a día mejore el posicionamiento de las marcas en la parte del noreste del país.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias marketing, relaciones públicas, penetraciones de mercado, mercadeo, comunicación, posicionamiento

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Strengthening of the communicative processes of STOP S.A.S. in order to contribute to the communicative processes of the brand in both Santander and North Santander.

AUTHOR(S): Angélica María Triana Ballesteros

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: Clara Inés García Villamizar

ABSTRACT

During the internship process at the company STOP S.A.S in zone 7 that corresponds to the departments of Santander and Norte de Santander, a general objective was raised, which was to contribute to the marketing strategies of Stop y Yoyo S.A.S. from communication and public relations, through market insights, applying four specific objectives focused on establishing, maintaining, providing, transmitting, contributing and supporting marketing and communication programs that allowed positioning the brand in the Santanderes through the different events and competitions, managing to have a great reception by the Santandereanas and Norte Santandereanas women. Strategies were carried out for six months in order to achieve growth and recognition of the Stop and Yoyo brands for Zone 7. It was determined that the Yoyo child brand has more reception in the area than the Stop adult brand. This process strengthened the skills of the intern in marketing and marketing, applying the lessons seen during the training process of the academy and it was evident that the role of the next professional in the company Stop Jeans is fundamental, since he is responsible for making and maintaining relationships, as well as events, that allow an emergence and greater recognition so that day by day improves the positioning of brands in the northeastern part of the country.

KEYWORDS:

Marketing strategies, public relations, market insights, marketing, communication, positioning

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día en el ámbito comercial, la comunicación es un proceso vital y se ha visto que las relaciones públicas en empresas o instituciones son el éxito de esta, pues son las encargadas de dar reconocimiento y crear lazos íntimos que permiten una acogida o rechazo en la sociedad.

En Stop y Yoyo Jeans a lo largo de los años y debido al crecimiento que ha tenido la compañía, fue necesaria la creación de un departamento de mercadeo y comunicaciones, dirigido desde Medellín con representantes como relacionistas públicas en cada una de las zonas, esto con el objetivo de generar mayor reconocimiento e impacto en cada rincón del país y la labor continua que desempeñan las encargadas.

De allí, mi aporte en este semestre como aprendiz en la organización, pues gracias a mis conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera, pude contribuir a las estrategias de marketing desde la comunicación y las relaciones públicas, a través de las penetraciones de mercado que se realizaron constantemente con el fin de dar a conocer las marcas en Santander y Norte de Santander, logrando expandir el mercado comercial. Así mismo, estar al frente de eventos, concursos o cualquier actividad social que aportara un crecimiento y reconocimiento para las marcas de la zona No. 7.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Contribuir a las estrategias de marketing de Stop y Yoyo S.A.S desde la comunicación y las relaciones públicas a través de la penetración del mercado.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fortalecer las relaciones con los externos e internos de la organización.
- Brindar y transmitir información a empresas, fondos de empleados y cooperativas con el fin de conseguir clientes nuevos.
- Contribuir en la capacitación de las líderes y equipos de trabajo en cada tienda.
- Fortalecer programas de Mercadeo y Comunicación.

3. JUSTIFICACIÓN

Las Relaciones Públicas en la actualidad son las encargadas de mantener y conseguir acuerdos que permitan un crecimiento en la organización, generando estrategias de impacto y desarrollo que logren un alto posicionamiento y una imagen positiva de la empresa en la sociedad.

De allí se parte al proceso comunicacional que se maneja en Stop Jeans a nivel nacional, el cual gracias a la labor que realiza mercadeo en cada una de las zonas, dirigido desde la sede principal en Medellín, ha logrado el crecimiento de las marcas femeninas en el país, mediante los eventos y gestiones que realizan cada relacionista pública en las diferentes zonas.

Este trabajo busca evidenciar la importancia del rol de un comunicador social en el crecimiento y posicionamiento de las empresas. Así mismo la influencia positiva de llevar a cabo eventos que permitan lograr un aumento comercial significativo en el reconocimiento de las diversas marcas que se manejan en el país.

Para Stop y Yoyo Jeans en la zona 7 que corresponde a los Santanderes, pretende lograr un impacto considerable de cada una de las marcas, ya que en los últimos meses ha sufrido un decrecimiento notorio en la zona.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 REFERENTE CONCEPTUAL

4.1.1 Capacitaciones en ventas

La capacitación en ventas es un “Arma empresarial”, deben tener en cuenta una diversa serie de elementos, recordando que la preparación asegura que los procesos se lleven a cabo de manera homogénea y sistemática, para lograr mejores resultados. (Villatoro Navarro, 2015)

Elementos que deben conformar el programa de capacitación en ventas según Villatoro (2015):

- **Conocimientos significativos:** Hace referencia al destacar algún dato dentro de todo el mar de información que hay, aunque existen una cantidad infinita sobre temas en los que se debe aprender, en los entrenamientos se debe enseñar sobre aquellos aspectos que son fundamentales, evitando aspectos con los cuales solo crearía confusión entre los colaboradores.
- **Capacitación constante:** se debe entrenar periódica y permanentemente.
- **Participación del equipo:** Cuando el personal pone las herramientas en práctica, esto quiere decir que se encuentra activo; se debe atender a sus preguntas y sugerencias en el transcurso del programa de capacitación en ventas, ya que sus inquietudes tienen relación directa con lo que se está desarrollando de manera correcta y lo que hace falta por mejorar.

4.1.2 Comunicación

“La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las

instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es que para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.)” (Ardura, 2011).

4.1.3 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa ha sido definida como el método mediante el cual las compañías comunican mensajes sobre una organización a diversos grupos de stakeholders, para alinear sus intereses con los intereses de la compañía (Moyano, 2016). Es una de las más importantes herramientas para ampliar y apoyar la reputación corporativa. Se refiere por tanto a los diferentes canales para la comunicación externa que despliega una organización para comunicarse con sus stakeholders. Su objetivo fundamental es el de ganar legitimidad entre estos.

4.1.4 Comunicaciones de marketing

El concepto de comunicaciones de marketing (Marketing Communications en su expresión inglesa) nace para englobar a la totalidad de especialidades que, desde el nacimiento del marketing como disciplina, han contribuido a transmitir los mensajes comerciales y de marca que emiten las diferentes organizaciones. Inicialmente con un fin persuasivo, es decir, de convencer a los consumidores de la idoneidad de una marca concreta, frente a otras del mismo sector o categoría, para satisfacer sus necesidades y deseos y, en la actualidad, con el fin principal de generar engagement hacia una marca, de manera que entre esta y el cliente se establezca una relación crecientemente sólida, duradera y rentable.

4.1.5 Diagnóstico estratégico

La definición de las estrategias está precedida de una fase de diagnóstico estratégico, el análisis y la reflexión se anticipan a la toma de decisión (Albornoz, 2005). Esta fase del proceso estratégico es esencial en la medida que orienta las alternativas estratégicas que son consideradas y las decisiones a adoptar, teniendo en cuenta los objetivos elegidos. El diagnóstico estratégico sirve para realizar el análisis situacional de la empresa tanto internamente, así como frente a su entorno.

4.1.6 Estrategia

Kenneth Andrews (1971) señala que, la táctica constituye un molde de objetivos, metas o propósitos, así como los planes principales y las políticas para obtener tales metas, mostrándolos de tal modo que dan lugar a el precisar la actividad de la cual se ocupa la compañía, o a la cual se designará, de igual modo como el tipo de empresa que es o que aspira a ser.

4.1.7 Estrategia de Penetración en el mercado

Una estrategia de penetración en el mercado busca el aumento en la intervención de los productos o servicios concurrentes en los mercados actuales a través de grandes esfuerzos de mercadotecnia (David, 2003). Esta táctica generalmente se utiliza de manera individual, aunque también se puede practicar en conjunto. La penetración en el mercado incluye el incremento en el número de vendedores, el aumento en los gastos de publicidad, la oferta de artículos de promoción de ventas en forma amplia y el incremento de los esfuerzos publicitarios.

4.1.8 Relaciones públicas

Muchas empresas están dando inicio a la adopción en las relaciones públicas de marketing (RPM) para acrecentar la promoción de la empresa o del producto, y la representación de la imagen de éstos. Las relaciones públicas de marketing, así como las RP financieras o sociales, necesitan de una sección precisa de la empresa, en este caso del área de marketing (Kotler & Keller, 2009). El nombre inicial que recibían las RPM era *publicity*, la cual consistía en obtener un espacio publicitario, el cual sería gratuito en los medios electrónicos o impresos para impulsar un servicio, un lugar, una idea, un producto, una organización o una persona.

4.1.9 Publicidad

La publicidad puede ser utilizada para dar vida a través de una imagen a largo plazo del producto, o para incrementar las ventas súbitamente (un anuncio de Sears sobre una oferta para el fin de semana). La publicidad permite adquirir a compradores muy esparcidos geográficamente. Algunos medios, como la publicidad en televisión, requieren de un presupuesto elevado, mientras que otros, como los periódicos, no tanto (Kotler & Keller, 2009). La sola existencia de la publicidad en los medios puede tener un efecto inmediato sobre las ventas, ya que varios consumidores pensarán que las marcas son efectivas por el solo hecho de tener publicidad.

La publicidad es definida por un conglomerado de estrategias dirigidas a poner en conocimiento los productos y servicios a la sociedad. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se divulgan en los medios de comunicación siguiendo un plan preestablecido (Mattelart, 1991).

4.1.10 Planeación estratégica

La Planeación Estratégica aporta las herramientas necesarias para guiar el camino que debe seguir el negocio para dar fin (Torres, 2006). Aclarar de manera clara las definiciones de visión, misión, objetivos, estrategias, valores y factores claves del éxito, entre otros, le proporcionarán la forma más aplicable de practicarlos a la realidad del diario vivir. La Planeación Estratégica, debe indagar como hipótesis transportar el barco a un sitio seguro, reiterativamente, a distintos puertos, en diferentes mares, en distintos climas, en fin, en condiciones continuamente cambiantes.

4.1.11 Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de marca es la apreciación que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se entienda identificados con la marca. Una serie de variantes como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realiza la competencia determinarán la postura.

Una excelente postura de marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido positivo, se estará en el top of mind, logrando ser la opción principal en mente para una decisión de compra (Herrera, 2013).

4.1.12 Promoción de ventas

La promoción de ventas es un instrumento de la mezcla de promoción que consiste en promover un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis (Luther , 2015).

4.1.13 Marketing

Es un concepto de origen inglés, donde se traduce al español como mercadeo o mercadotecnia. Versa sobre la especialidad dedicada al análisis de la conducta de los mercados y los consumidores. “El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.” (Lambin & Molla Descals, 2017)

4.1.14 Investigación de mercados

Conocer todos los elementos que envuelven a una empresa para poder sacar el máximo provecho. “Es una investigación basada en un análisis del entorno y las acciones que realizan los consumidores. El éxito de una empresa residirá, entre otras cosas, en el conocimiento del mercado. Es decir, es necesario saber cuáles son las empresas que compiten con la propia, cómo son sus productos y cuál es el público objetivo para aprender a acceder a él” (Herrera, 2013).

5. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

5.1 HISTORIA EMPRESA STOP JEANS

Stop Jeans, surge a la vida el 04 de octubre de 1972 con el nombre de “Bodegas Parliament”, fabricando prendas de manera única para el mercado masculino. En 1975 lanza al mercado su línea femenina e inaugura su primera tienda en la calle Junín en la ciudad de Medellín.

Para el año de 1976 “Bodegas Parliament” decide mutar de nombre a STOP JEANS. En el 2001 se da por terminada la línea masculina y a partir de ese momento STOP JEANS profundiza en el producir prendas para el mercado femenino.

En el año 2003 bajo la misma dirección fue creado YOYO FOR PRINCESS una marca llena de estilo, color y actualidad, que, a través de productos y espacios modernos, alegres y muy atractivos, busca cautivar y encantar a las niñas y jovencitas; en un periodo de 40 años en el mercado STOP JEANS y YOYO JEANS han conseguido cubrir gran parte del territorio colombiano, teniendo presencia en ciudades principales y municipios en más de 200 puntos de venta.

Este tiempo en el mercado ha posicionado ambas marcas como líderes en productos de moda e innovación, logrando siempre el más alto posicionamiento en la mente y el corazón de sus clientas; trabajando fieles a sus valores corporativos y su cultura organizacional.

5.2 EMPRESA STOP JEANS

Stop S.A.S es una empresa con 46 años en el mercado nacional, en el que el Jean es el producto líder entre sus prendas. Abarca las marcas de Stop y Yoyo Jeans, expandidas en casi

todas las principales ciudades, siendo catalogada como la marca número uno en ropa femenina del país gracias a su calidad, variedad y actualidad en moda. Esta empresa aparte del diseño y producción de sus prendas comercializan sus productos en más de 300 tiendas a nivel nacional.

El área está conformada por 11 zonas comerciales. En la zona 7 encontramos 27 tiendas que hacen parte de los departamentos de Santander y Norte de Santander ubicadas en Ciudades como: Barrancabermeja, Bucaramanga, Cúcuta y Pamplona. Cada una cuenta con una líder de tienda y 3 asesoras comerciales, altamente capacitadas para satisfacer la necesidad de cada clienta, y ellas están bajo la dirección de la líder de zona.

5.2.1 MISION

“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”.

5.2.2 VISION

“Ser la marca de moda femenina líder en la clase media y en el universo jeanswear superándolas más altas expectativas de nuestros clientes internos y externos”

5.2.3 ESTRUCTURA AREA COMERCIAL

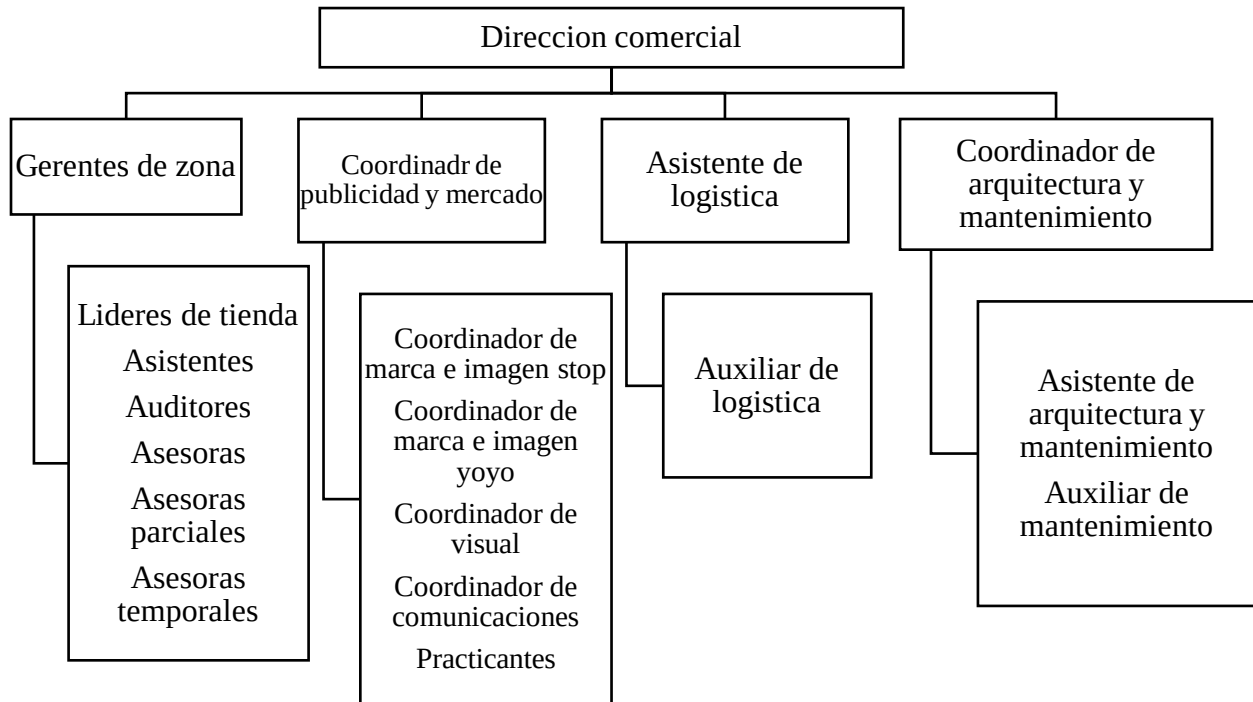


Ilustración 1 Organigrama comercial

6. PROPUESTA ESTRATÉGICA

6.1 CRONOGRAMA

Tabla 1 Cronograma Proyecto

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reuniones en centros comerciales para impulsar las marcas																												
Penetración de mercados con cada una de las tiendas																												
Gestionar participación en desfiles y fashion para las marcas																												
Participación en la escuela de lideres																												
Participación en programas de mercadeo que se lancen con las marcas																												
Gestión de campañas comerciales																												
Promocion evento tour fame YOYO																												

Fuente: Elaboración propia

6.2 DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES

6.2.1 Apoyo en eventos de centros comerciales para impulsar las marcas

Durante mi proceso de pasante, gestioné el apoyo por parte de la empresa para las distintas actividades que realizaban los Centros Comerciales donde las marcas Stop y Yoyo hacen presencia, tales como desfiles, concursos etc, esto con el fin de impulsar las marcas y darlas a conocer en la región. En total en toda la zona 7 participamos 17 veces en los diferentes eventos realizados por los centros comerciales.

VER ANEXO 1

6.2.2 Vinculación de marcas con agencias de modelaje en desfiles

Trabajé conjuntamente con la academia de modelaje Fashion People de Bucaramanga realizando desfiles y eventos que permitieran mostrar las marcas para atraer clientes a las mismas. Estos desfiles se realizaron en los centros comerciales donde las ventas eran más bajas buscando un mayor reconocimiento y aceptación.

VER ANEXO 2

6.2.3 Penetración de mercados con cada una de las tiendas

Mensualmente se realizaba una planificación en la que cada día visitaba y hacía penetración de mercados con cada una de las tiendas, esto consiste en salir a las calles, socializar con la gente acerca de las marcas, saber qué tanto la conocían y hacer entrega de bonos regalos de 20.000 pesos para que cada persona lo pudiera redimir en alguno de los puntos de venta STOP Y YOYO del país. Así mismo se les solicitaba nombre, correo y número de celular con el fin de aumentar la base de datos y si ellos autorizaban enviarles información de las promociones y distintos eventos.

VER ANEXO 3

6.2.4 Gestionar participación en desfiles y *fashion* para las marcas

Los distintos colegios eventualmente hacen solicitudes pidiendo la vinculación de las marcas para los *fashion* y actividades privadas, durante el periodo de pasante gestioné cuatro veces la autorización de la empresa para la participación a estos, así mismo me encargué de la organización de dichos eventos con el presupuesto que se me asignaba, procurando fueran un éxito y mantener siempre en alto la imagen de las marcas.

VER ANEXO 4

6.2.5 Participación en la escuela de líderes

Mensualmente se realiza la escuela de líderes, donde se reúnen todas las mujeres encargadas de liderar el proceso de cada tienda con el fin de crear estrategias, conocer el estado y funcionamiento de las mismas, en esta reunión interactuábamos creando estrategias para incrementar ventas en cada uno de los puntos, así mismo realicé actividades y dinámicas motivacionales que las impulsara a mejorar y sentir sentido de pertenencia por la empresa.

VER ANEXO 5

6.2.6 Capacitación para el personal

Realicé dos capacitaciones en las que busque implementar estrategias de venta para los puntos de menor salida comercial, realizamos eventos como desfiles, penetración de mercados etc. que permitieron un crecimiento notorio en ventas.

VER ANEXO 6

6.2.7 Participación en programas de mercadeo que se lancen con las marcas

Con cada programa realizado por la empresa, trabajé impulsando dichos eventos logrando que el público los conociera y participara de los mismos.

VER ANEXO 7

6.2.8 Gestión de campañas comerciales

Gestioné el permiso para publicidad a cambio de bonos y regalos en los centros comerciales que nos permitieran llamar la atención de los transeúntes y evitar los altos costos que tienen estos permisos.

VER ANEXO 8

6.2.9 Promoción evento *tour fame* YOYO

Tour fame es un evento anual que realiza la marca Yoyo para las niñas, este consistía en que las chicas subieran un video de manera individual o en grupo demostrando su talento (bailando, cantando, actuando, etc) a una página web y las ganadoras viajaban a un concierto y tenían a una de las artistas del momento en su Colegio. Era mi responsabilidad dar a conocer y que generara acogimiento y participación en las niñas, para esto logré permisos en centros comerciales que nos permitieron promoverlo, visitamos gran parte de colegios que nos permitieron entrar y contar de que trataba, logramos que la zona 7 fuera una de las que más participación tuvo y esto permitió generar interés y aceptación a las niñas por la marca.

VER ANEXO 9

7. CONCLUSIONES

Se pueden establecer como conclusiones que, por medio de estas siete estrategias de marketing 1. Reuniones en centros comerciales para impulsar las marcas, 2. Penetración de mercados con cada una de las tiendas, 3. Gestionar participación en desfiles y *fashion* para las marcas, 4. Participación en la escuela de líderes, 5. Participación en programas de mercadeo que se lancen con las marcas, 6. Gestión de campañas comerciales, 7. Promoción evento *Tour Fame* YOYO, se logró fortalecer los procesos comunicativos de STOP Y YOYO S.A.S aportando posicionamiento y participación de las marcas en los Santanderes (Zona No. 7) a la vez que se

Ilustración 2 Escenario Tour Fame YOYO

permitió la integración del mercado objetivo por medio de eventos concursos y actividades sociales que aportaran reconocimiento.

8. REFERENCIAS

- Adler , R., Elmholt , J., & Sacristan , P. (2005). *Comunicacion organizacional principios y practicas para negocios y profesiones*. Mexico: McGraw-Hill.
- ECURED. (2017, 08 24). Retrieved 01 17, 2019, from Comunicacion:
<https://www.ecured.cu/Comunicación>
- Herrera, J. (2013). *Investigacion de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Lambin, J., & Molla Descals, A. (2017). *Marketing estrategico*. Mexico : McGraw-Hill.
- Luther , W. (2015). *El plan de mercadeo* . Editorial Norma.
- Macnamara , J. (2013). *Definicion de relaciones publicas segun autores*. Palermo:
Universidad de Palermo .
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Barcelona: Paidios.
- Villatoro Navarro, J. (2015). *Mejoras al departamento de ventas y bodega de la Empresa Casbelsa SA (Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala)*. San Carlos : Universidad de San Carlos.

9. ANEXOS

ANEXO 1:

Apoyo en eventos de centros comerciales para impulsar las marcas





Anexo 2:





Anexo 3:

Penetración de mercado







Anexo 4: Gestión y participación de desfiles y fashion para las marcas







Anexo 5: Escuela de líderes





Anexo 6: Capacitación para el personal



Anexo 7: Participación en programas de mercadeo que se lancen con las marcas




ESTE SÁBADO 1 DE DICIEMBRE LLEGA EL GRAN MADRUGÓN



VESTIDO \$34.950
REF. 10026-002 | ANTES \$50.000

REBAJAS



CAMISETA \$19.950
REF. 11753-011 | ANTES \$30.000



CAMISETA \$19.950
REF. 11754-011 | ANTES \$30.000



JEAN VAQUERO \$83.950
REF. 10026-011 | ANTES \$110.000

AHORA PUEDES REALIZAR TUS COMPRAS A CRÉDITO MUCHO MÁS FÁCIL CON:

CRÉDITO STOP

Sistecrédito
¡lo hacemos posible!

Ofertas válidas el 1 de diciembre de 2018. *Aplica para todos los métodos de pago. Crédito STOP o Sistecrédito. No aplica con otras promociones. Aplica en referencias seleccionadas. No aplica en ventas por Volumen.



MI FORMA PERFECTA

WWW.STOPJEANS.COM




GIRLS VIP

¡COMPRAS A CRÉDITO EN YOYO Y ESTRENAS PRIMERO QUE TUS BEBÍ!

HASTA 50% DCTO

USANDO TU CRÉDITO YOYO DEL 13 AL 18 DE NOVIEMBRE

* El descuento no hasta el 50% y aplica para todas las compras a crédito YOYO.
* Se va desde tu CRÉDITO YOYO. Te lo llevas sin cuota inicial y comienzas a pagar el próximo mes.
* Aplica para la última colección. No aplica con otras promociones. Aplica en referencias seleccionadas.

Síguenos:    | www.yoyo.com.co

Anexo 8: Gestión de campañas comerciales





Anexo 9: Promoción evento Tour Fame YOYO



