

Universidad Dr. José Matías Delgado

Facultad de Economía Dr. Santiago I. Barberena

Mercadotecnia 1

CHAUSSURE

Integrantes:

Juan Francisco
Alfaro, Diana Elisa
Carranza,
Cecilia Laura
Chave, Rebeca
Escobar Palacios,
Cecilia Iglesias
González, Carlos
Gilberto Orantes
Dinora Margarita
Quiñónez, Carolina
Rivas Palacios
Kelly Rubio

Grupo 1 Sección 3

Catedrático Lic. Mauricio M. Ortiz

Instructor Lic. Tito Mario Vázquez

Nueva San Salvador, 18 de junio de 2002

CHAUSSURE

RESEÑA HISTORICICA

1. **CHAUSSURE** nace en 1956, por la idea de dos señores que trataban de hacer una tienda de zapatos familiar de alta calidad y precios bajos.

En 1962 la compañía Volume Distributor salio al publico con 35 tiendas y en 1979 se unió a May Departament Store que es una de las organizaciones de ventas al por menor mas grande de EEUU y se independizo en el año de 1996 y se convirtió en una empresa de mas de 4,000 tiendas con casi cerca de 2 billones de dólares en capital.

En 1997 se convirtió en una compañía que abrió mercado fuera de EEUU, lo hizo en Canadá adquiriendo Parade of Shoes que es una de las divisiones de Payless la cual se extendió muy rápido en el mercado.

En mayo del 2001 inicio sus operaciones en El Salvador y cuenta con 12 tiendas y se esperan 3 más en el transcurso del año. Entre las cuales están: Sucursal Los Héroes, Santa Elena, Metrocentro, Masferrer, San Luis, Miralvalle, Metrópolis,

Lourdes, Sonsonate, Santa Ana, Altavista y Santa Tecla.

2. CADENA DE VALOR

Actividades Primarias

Logística Interna

Importación de Productos, Despacho de producto.

Operaciones

Clasificación de los zapatos, por talla y modelo, para así poder sacar nuevos productos a la tienda y a la misma vez clasificar

los zapatos que se han vendido para poder llevarlos de nuevo a la tienda.

Logística Externa

procesamiento de pedidos al exterior, cuentan con una gran tecnología ya que por medio de la computadora ven cuantos zapatos se han vendido en cada tienda y no es necesario hacer un pedido sino que mandan según lo que se venda en cada tienda.

Mercadotecnia y Ventas

Promociones de ventas (descuento de producto), Relaciones públicas con sus clientes, Artículos promocionales (ya sean zapatos u otros productos como calcetines, carteras, etc.)

Servicio

Atención inmediata al cliente.

Actividades de Apoyo

Infraestructura

Ubicación estratégica para la tienda en un centro comercial que sea reconocido y de alto prestigio como lo es Unicentro Lourdes que esta ubicado en el Km. 24 Carretera a Santa Ana, este centro comercial tiene buenas instalaciones (aire acondicionado, espejos, banquitos para sentarse y estantes con producto debidamente clasificados), Amplias bodegas, Sala de exhibición y cuentan con suficiente personal capacitado para la atención debida a los clientes.

Administración de Recursos Humanos

Organigrama de la Tienda.

Organigrama de ventas al por menor.

Desarrollo Tecnológico

Sistema intranet de Comunicación y actualización de inventarios inmediatos.

Adquisiciones de compra

Nuestros proveedores son empresas internacionales de distintos países como Brasil, Indonesia y Estados Unidos que nos ofrecen facilidades de crédito ya que **CHAUSSURE** es una empresa sólida y de alto prestigio.

Frecuencia de compra: **CHAUSSURE**

no realiza ningún pedido, sino que por medio de la computadora ven el record de ventas que tienen de cada producto y de acuerdo a eso reciben una determinada cantidad de zapatos.

3. ANALISIS DE LA SITUACION. FODA.

FORTALEZAS:

- Empresa de Sólido Prestigio Internacional

Nuevos productos.

Variedad de tallas

Zapato para todo tipo de mercado (damas, caballeros y niños) especializado en damas

DEBILIDADES:

Poco presupuesto para Publicidad.

Sin manufactura en el País.

Poco reconocimiento dentro del mercado

Falta de posicionamiento en el mercado

Mala ubicación

OPORTUNIDADES:

Introducción de nuevos productos como lo son Parade y Predictions.

Introducción en el mercado salvadoreño con precios competitivos

Tratado de Libre Comercio con EE.UU.

Rápida expansión

AMENAZAS:

Situación delincuencial.

Precios que ofrece la Competencia tales como ADOC, PAR 2, Easy Buy, Lee Shoes.

Posicionamiento de la competencia.

4. CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

5. MATRIZ BCG

ALTA

TASA ZAPATOS Y ZANDALIAS NUEVA MARCA

DE MUJERES PARADE CRECIMIENTO

DEL

MERCADO

BAJA ZAPATOS DE NIÑOS ACCESORIOS

FUERTE DEBIL

PARTICIPACION RELATIVA EN EL MERCADO

6. OBJETIVOS.

MISION:

Somos una empresa de sólido prestigio que ofrece todo tipo de calzado de excelente

calidad a precios competitivos en el mercado y con la mejor atención al cliente.

VISION:

Llegar a ser la cadena número uno en el mercado de productos de calzado con más éxito acaparando el mercado potencial, a través de un servicio óptimo e innovador, que permita ubicarnos en la preferencia de los clientes reales y potenciales.

Basados en tres principios:

- ❖ Clientes Satisfechos
- ❖ Asociados Satisfechos
- ❖ Accionistas Satisfechos

OBJETIVO GENERAL:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes con zapatos de primera calidad para alcanzar y superar los márgenes de venta a través de un esfuerzo conjunto de todo el personal.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Ofrecer productos de la mejor calidad, los cuales estén de moda y satisfagan las exigencias del cliente.

Dar siempre buen servicio al cliente.

Ofrecer precios competitivos de acuerdo a la calidad del producto

Notificarle al cliente que el producto es de alta calidad, resistente y duradero. Al mismo tiempo variar los estilos existentes y nuevos tomando en cuenta que **CHAUSURE**

siempre esta a la vanguardia.

ESTRATEGIAS	TACTICAS
-------------	----------

Dar a conocer, por medio de publicidad, la tienda <u>CHAUSSURE</u> 1. a personas que vivan en la localidad de Lourdes.	Colocar en la carretera, fuera del centro comercial, letreros o banners vistosos anunciando la existencia <u>CHAUSSURE</u> 2. Colocar anuncios o rótulos dentro del centro comercial mostrando los descuentos de la temporada. Contratar dos edecanes que entreguen afiches con información <u>CHAUSSURE</u> 3. dentro de Unicentro, cada una trabajando medio tiempo con un horario en el que sea mas visitado el centro comercial por los clientes potenciales, cada una teniendo como vestuario una camisa polo (Ø85.00), jeans OK (Ø199.00) y zapatos (Ø132.00), con un salario de Ø1,260.00 mas prestaciones (ISSS Y AFP)= 14.25%.
Realizar más publicidad o dar más información sobre <u>CHAUSSURE</u> 2. a personas fuera de Lourdes.	Crear carteles que señalen la ubicación de todas las sucursales <u>CHAUSSURE</u> 1. con sus respectivas direcciones y números de teléfono. 2. Realizar publicidad en las radios Alpha 90.5, Savage 99.3 y Del Camino 106.1, realizando una cuña de 35 segundos y un comercial en televisión (Ver cotizaciones en anexo 1 y 2) para lo cual deberán realizar una carta de cotización (Ver carta en anexo 3). Colocar publicidad en la zona de Los Chorros y para los clientes potenciales que vienen de Santa Ana, acerca <u>CHAUSSURE</u> 3. y donde se encuentra ubicado (a cuantos metros).
3. Crear alianzas estratégicas con otras tiendas dentro del comercial.	Mediante la unión con la Despensa de Don Juan continua a <u>CHAUSSURE</u> <u>CHAUSSURE</u> 1. , realizar promociones como: por la compra de Ø200.00 dar un cupón del 20% de descuento en Payless. Así mismo con la unión de gasolineras ESSO, por cada 2 galones de gasolina se entregaran vales <u>CHAUSSURE</u>

4. Tener una atención al cliente mas personalizada.	1. Ya que generalmente los consumidores potenciales no están acostumbradas a que no se les atiende se debe contratar dos personas que desempeñen el papel de "dependientes de mostrador", con un salario de ¢1,260.00 mas el 0.5% sobre las ventas mas prestaciones.
5. Promocionar más los productos.	1. Realizar a lo largo del año diversos descuentos por temporadas, fechas especiales o feriados. Se pueden dar descuentos pos accesorios relacionados a los zapatos que venden en <u>CHAUSURE</u> 2. , por cierta cantidad de compra. En el mes de junio que es un mes de poco movimiento del producto ofrecido poner en practica la promoción de comprar un par de zapatos y llevarse el otro a mitad de precio, de esta forma <u>CHAUSURE</u> 3. incrementaría sus utilidades en un 33.33% y además realizaría inventario de colecciones anteriores. (Ver anexo 6). 4. Actividades promocionales que implican contacto indirecto personalizado, lo cual ocupa una posición intermedia entre las actividades que implican contacto directo y las que implican contacto indirecto masivo. Introducir en la tienda de Lourdes. 5. En el mes de enero implementar la promoción del 2 x 1 para incrementar en un 50% las utilidades y realizar el inventario del año anterior. (Ver anexo 7)

6. Realizar patrocinios en eventos u otras actividades.	Patrocinar ciertos eventos en radio, ya que las radios pueden visitar CHAUSSURE 1. y regalar zapatos a los que escuchen la radio y así promocionar el producto en las tres radios anteriormente mencionadas. 2. Dar apoyo a diversos equipos de fútbol, básquet con el objetivo de dar a conocer a la empresa. así mismo realizar un evento publicitario en Unicentro al cual pueda asistir toda la familia, donde se realicen diferentes actividades, una tarde de concursos, entretenimiento infantil donde se premiara a los concursantes con artículos publicitarios de CHAUSSURE 3. como por ejemplo, lápices, lapiceros, viseras, camisetas, pelotas, etc. Por medio de los cuales los clientes potenciales puedan reconocer la marca, para poder realizar esto 1 semana antes habrá una publicidad territorial en las colonias aledañas Unicentros como Campos Verdes y acciones en carreteras y calles de los transitantes, ubicándonos en puntos estratégicos de las colonias, habilitando vehículos para realizar la acción, también por medio de entrega de afiches en los semáforos y en gasolineras ESSO especialmente la ubicada en Campos Verdes.
7. Introducir a este tipo de mercado meta, material adecuado a sus gustos y preferencias y promedio de cada habitante de Lourdes.	1. Hacer un estudio de mercado que nos indique más o menos un tipo de modelo de zapatos que las personas compran generalmente y mantener estilos iguales o parecidos. 2. Bajar los precios sobre los productos que se venden dentro de la tienda.

7. MEZCLA DE MARKETING

• DE PRODUCTO

Presentación del producto en la tienda (Lourdes Unicentro, La Libertad).

Notificarle al cliente que el producto es de alta calidad, resistente y duradero. Al mismo tiempo variar los estilos existentes por nuevos tomando en cuenta que **CHAUSSURE**

siempre esta a la vanguardia.

Colores de **CHAUSSURE**

-Negro: prestigio, elegancia, seriedad.

-Amarillo: Innovación

-Anaranjado: punto de referencia para precios bajos, promociones y llamar la atención.

Los tres colores se complementan mostrando al cliente una tienda innovadora de prestigio a bajos precios.

Slogan

"Su estilo, su precio"

Enfatiza estilos innovadores con diseños americanos de moda, y una gran variedad de tallas a un precio accesible para el mercado meta al cual se dirigen.

Empaque

Caja que presenta la marca del zapato, con sus especificaciones como son el estilo, la talla (de acuerdo a los diferentes países donde se presenta el producto), código de barra y precio.

Embalaje

Bolsa plástica que muestra el logo de la empresa Payless en dos tamaños diferentes que se utilizan de acuerdo al tamaño del producto vendido.

VARIEDAD DE CALZADO DE PHOESOURCE

• DE PRECIO

CHAUSSURE

presenta sus precios por medio de una escala que va desde las letras A hasta la O, esta se presenta a continuación:

A- \$12.00 - ¢105 I- \$32.59 - ¢285

B- \$15.43 - ¢135 J- \$34.86 - ¢305

C- \$17.71 - ¢155 K- \$39.43 - ¢345

D- \$21.14 - ¢185 L- \$44.00 - ¢385

E- \$23.43 - ¢205 M- \$50.86 - ¢445

F- \$24.57 - ¢215 N- \$56.57 - ¢495

G- \$26.86 - ¢235 O- \$62.29 - ¢545

H- \$30.29 - ¢265

- **DE PLAZA**

La tienda esta formada por 8 estantes de los cuales 5 son para zapatos de mujer, 2 para zapatos de hombre y uno para niños, presenta los zapatos en forma de bodega, lo cual facilita al cliente la elección de sus zapatos ya que estos se encuentran disponibles para que este pueda medírselos en cualquier momento.

También encontramos un área de accesorios que también se presentan al público de manera que este pueda observarlos y medirlos a su gusto.

- **DE PROMOCION**

Las promociones que realiza **CHAUSSURE**

son:

Por la compra de un par de zapatos se lleva el otro a mitad de precio

Descuentos del 20%, 30%, 40% y 50% de descuento en los productos en liquidación.

Descuentos en fechas festivas de todo el año, como Semana Santa, Vacaciones de Agosto, Navidad, entre otros.

8. RECOMENDACIONES PARA LA MEZCLA DE MARKETING

PRODUCTO

Fomentar las marcas ofrecidas al cliente dando a conocer sus atributos.

Especificar diferencias entre marcas de hombre, mujeres y niños.

Resaltar la calidad de los productos ofrecidos.

PRECIO

Mantener precios competitivos en el mercado.

Ofrecer al cliente un precio que sea menor al de su competencia.

Implementar estrategia de precios psicológicos.

Ofrecer descuentos en temporadas bajas.

PLAZA

- Fomentar Merchandising.

PROMOCION

Ofrecerle al cliente un valor agregado por la compra de producto

Lanzar promociones específicas de temporada

Promociones cada cierto tiempo como, compra un par se lleva el otro a mitad de precio

9. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

POSICIONAMIENTO:

Para lograr un efectivo posicionamiento de nuestro producto y dar a conocer la alta calidad de los productos que ofrece **CHAUSSURE**

, se va a implementar un departamento de mercadeo, para que a través de éste se desarrollen actividades publicitarias, utilizando los diferentes medios de comunicación tales como: televisión, radio, periódicos, etc. Y que así esta tienda sea reconocida en todo el país.

VENTAJA DIFERENCIAL:

La ventaja diferencial con la que cuenta **CHAUSSURE**

es:

Constantes promociones para la facilidad de compra

Accesibilidad de los productos

Rapidez y facilidad en la obtención del estilo y la talla deseada.

Alta calidad tanto en zapatos como en los demás productos ofrecidos en la tienda.

10. MERCADO META Y DEMANDA DEL MERCADO:

Consumidores:

Adultos, jóvenes, niños y personas de la tercera edad; entre las edades de 2 a 66 años, que transiten en la carretera de San salvador a Santa Ana y viceversa, carretera que va de Lourdes a Sonsonate y viceversa y zonas aledañas a Lourdes como Colón y Opico, de clase social media baja, media media y media alta que gustan de la comodidad de un calzado de calidad y buen precio.

Distribuidores:

Estados Unidos, Indonesia, Brasil y Canadá.

Perfil del mercado:

Ingresos: ₡2,000.00 colones en adelante.

Edad: 18 a 66 años

Sexo: Masculino y Femenino

Clientes potenciales que transiten en la carretera de San salvador a Santa Ana y viceversa, carretera que va de Lourdes a Sonsonate y viceversa y zonas aledañas a Lourdes como Colón y Opico.

DEMANDA DEL MERCADO:

$$PN = po (1+ r)^n$$

$$PN = 341,000.1 (1 + 1.9\%)^3$$

$$PN = 360,808 \text{ población proyectada para el año 2002}$$

$$Q = n.p.q.$$

$$Q = (360,808) (\$20.00) (1)$$

$$Q = \$ 7,216,160$$

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS:

Población por país x Ingreso per cápita por país

Población por territorio Ingreso per cápita por territorio

$$\underline{6,276,000} \times \underline{2,080} = 220 \text{ establecimientos.}$$

$$360,808 \text{ } 163.94$$

11. PROGRAMAS FINANCIEROS

Los siguientes estados financieros son estados pro - forma, es decir que son estados financieros proyectados, porque aún no ha terminado el año y no se cuenta con toda la información necesaria para elaborar los estados financieros propios del año.

CHAUSURE

Estado de Resultados pro-forma

para el año terminado en diciembre 31 del 2002*

Ingresos

Ventas ₡500,000

Gastos

Salarios ₡216,000

Alquiler ₡120,000

Seguros ₡15,000

Servicios públicos ₡43,200 ₡394,200

Utilidad neta ₡105,800

CHAUSSURE

de El Salvador

Balance General pro-forma

Diciembre 31 del 2002*

Activos

Efectivo ₡50,000

Bancos ₡75,000

Inventarios ₡300,000

Total del activo ₡425,000

Pasivo y Patrimonio

Pasivos

Documentos por pagar ₡10,000

Cuentas por pagar ₡30,000

Salarios por pagar ₡216,000

Intereses por pagar ₡5,000

Total del pasivo ₡261,000

Patrimonio

Capital ₡164,000

₡425,000

*Datos estimados

12. PLAN CONTINGENCIAL

El plan contingencial es de mucha utilidad, ya que si el plan estratégico no llegará a producir los resultados que se esperan, siempre es bueno contar con otro plan para poder desarrollarlo, es decir un plan secundario el cual ayudará a mejorar la efectividad de la empresa.

Las siguientes estrategias forman parte del plan contingencial:

Estimular la compra de los clientes frecuentes con descuentos especiales (tarjeta VIP).

Implementar una estrategia de precios psicológicos que aparenten un precio más cómodo que el de la competencia.

Lanzar periódicamente nuevas promociones como ofrecer un producto adicional por la compra.

Crear alianzas estratégicas con otras tiendas dentro del comercial Despensa de Don Juan).

13. CRONOGRAMA

Desde enero del año 2003 hasta diciembre del año 2003

• ANEXO 1

COTIZACION ANUNCIO EN TELEVISION

AGENCIA : CLIENTE DIRECTO			
CLIENTE : CHAUSURE			
PRODUCTO: INSTITUCIONAL			
VERSION: FAMILIA			
FORMATO : BETACAM DIGITAL			
DURACION: 30 SEG.			
TALENTOS: EL SALVADOR			
DIRECCION:			
FECHA 17.06.02			

RUBRO		PRECIO UNITARIO	TOTAL EN DOLARES
COORDINACION	1	148,57	148,57
ASISTENTE DE COORDINACION			0
STORYBOARD	1	51,43	51,43
TOTAL PRE PRODUCCION			200
MODELOS PRINCIPALES	2	171,43	342,86
MODELOS NINOS	2	91,43	182,86
MODELOS SECUNDARIOS	1	137,14	137,14
MODELOS EXTRAS	15	57,14	857,1
			0
			0
			0
TOTAL TALENTOS			1519,96
PROPS	1	91,43	91,43
VESTURAIO	4	17,14	68,56
TRANSPORTE	1	34,28	34,28
TOTAL UTILERIA			194,27
			0
AMBIENTACION			0
LOCACION			0
TOTAL FORO-LOCACION			0
ALIMENTACION	1	171,43	171,43
ATENCION CLIENTE			0
TICKETES PRE-PRODUCCION			0
VIATICOS PRE-PRODUCCION			0
			0
			0
			0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1	45,71	45,71

TOTAL GASTOS PRODUCCION			217,14
REALIZACION BETACAM SP			0
REALIZACION DIGITAL BETACAM	1	571,43	571,43
RALIZACION FILMICA			0

• ANEXO 2

COTIZACION ANUNCIO EN RADIO

RENTA EQUIPO ESPECIAL			0
TOTAL EQUIPO DE PRODUCCION			571,43
DIRECCION	1	457,14	457,14
SERVICIOS FOTOGRAFICOS	1	160	160
ASISTENTE DE DIRECCION			0
ASISTENTE DE CAMARA			0
DIRECCION DE ARTE			0
MAQUILLAJE	1	171,43	171,43
GASTRONOMO			0
TOTAL PERSONAL TECNICO			788,57
MATERIAL FILMICO			0
TRANSFER			0

STOCK SHOTS			0
TOTAL MATERIAL FILMICO			0
VHS	1	11,43	11,43
EDICION DIGITAL	3	171,43	514,29
MASTER	1	51,43	51,43
TOTAL EDICION			577,15
ANIMACION PC			0
ANIMACION MAYA			0
LOCUTORES RADIO	1	124,57	124,57
TOTAL ANIMACION			124,57
AUDIO	1	462,86	462,86
LOCUTOR	1	153,14	153,14
TOTAL AUDIO			616
SUB TOTAL			4809,09
MARK-UP	0,15		721,36
TOTAL			5530,45

COMISION DE AGENCIA	0,1765		976,12
TOTAL GENERAL			6506,57

• ANEXO 3

CARTA DE COTIZACION

SAN SALVADOR, 17 DE JUNIO DEL 2002

SEÑORES

CHAUSSURE

PRESENTE.

ESTIMADOS SEÑORES:

POR ESTE MEDIO ME ES GRATO COTIZARLES LA PRODUCCION DE UN SPOT EN FORMATO BETACAM DIGITAL DE 30 SEGUNDOS DE DURACION Y 1 CUÑA PARA RADIO DE 30 SEGUNDOS.

EL COSTO DE DICHA PRODUCCION ES DE SEIS MIL QUINIENTOS SIETE DOLARES CON 00/100 (\$ 6,507.00) LO CUAL INCLUYE: COORDINACION, 4 MODELOS PRINCIPALES, 1 MODELO SECUNDARIO, 15 MODELOS EXTRAS, TRANSPORTE, VESTUARIO, ALIMENTACION, REALIZACION EN BETACAM, DIRECCION, MAQUILLAJE, 1 VHS, HORAS DE EDICION DIGITAL, UN MASTER BETACAM, HORAS DE ESTUDIO DE AUDIO, 1 MUSICA DE LIBRERÍA, DAT DE ARCHIVO, UN CD, UN LOCUTOR PARA TV. DE 30 SEGUNDOS Y 1 LOCUTOR PARA RADIO DE 30 SEGUNDOS.

INCLUYE DERECHOS DE MODELOS PARA UNA FOTOGRAFIA (DOS MEDIOS IMPRESOS) Y UNA TRANSPARENCIA 120.

ESTE COSTO INCLUYE COMISION DE AGENCIA, NO INCLUYE IVA LAS CONDICIONES DE PAGO SON DEL 50% DE ANTICIPO Y 50% AL FINALIZAR EL PROYECTO.

ESPERANDO QUE ESTA COTIZACION SEA CONSIDERADA POR USTEDES, LES SALUDO MUY ATENTAMENTE.

CLAUDIA

PRODUCTORA

• ANEXO 4

STORYBOARD

VIDEO	AUDIO
-------	-------

Abre con la familia entrando al local de CHAUSURE . Se observa el logo de entrada.	Abre con música y sonidos ambientales.
Corta en las caras de los integrantes de la familia, sonrientes y contentos de estar en	Continúa la música.
Corte a extreme close up para ver el producto.	Locutor: En payless siempre encontrara...
Corte a la familia probándose los calzados.	Locutor : Variedad de calzado ...
Tomas de la familia admirando el producto.	Locutor: Para toda la familia...
Tomas del papa pagando por los zapatos de la familia.	Locutor: y siempre a los precios mas convenientes...
Cortes de la familia saliendo de la tienda CHAUSURE	Locutor: Venga a CHAUSURE
Se disuelve imagen, se presenta plano en fondo blanco en el que se distingue el logo de CHAUSURE y su slogan.	Locutor: Su calzado, Su medida, Su precio...

• ANEXO 5

CUPON DE DESCUENTO

• ANEXO 6

FORMULA DE INCREMENTO DE UTILIDADES (Promocion compra 1 y el segundo a mitad de precio)

Tenemos la formula siguiente:

$$Q = n.p.q.$$

$$Q = (360,808) (\$20.00) (1)$$

$$Q = \$ 7,216,160$$

Entonces para obtener las utilidades de la promoción compra un par y el segundo se lo lleva a mitad de precio se realizó lo siguiente:

Si se tiene un par de zapatos a \$20 más el otro par a mitad de precio que sería \$10, da como resultado \$30

$\$30 - 50\% \text{ del segundo par} = \$15 \times \text{los 2 pares de zapatos}$

$Q = n.p.q.$

$Q = (360,808) (\$15) (2)$

$Q = \$10,824,240$

Luego se divide \$7,216,160 entre los \$10,824,240, dando como resultado un 66% de utilidades menos el 100% da como resultado un **33.33% de utilidad.**

• ANEXO 7

FORMULA DE INCREMENTO DE UTILIDADES (Promoción 2 x 1)

Tenemos la fórmula siguiente.

$Q = n.p.q.$

$Q = (360,808) (\$20.00) (1)$

$Q = \$ 7,216,160$

Entonces para obtener las utilidades de la promoción dos pares de zapatos por el precio de uno se realizó lo siguiente:

$Q = (360,808) (2)$

$Q = \$14,432,320$

Luego se divide \$7,216,160 entre los \$14,432,320 da como resultado un **50% de utilidades.**

• ANEXO 8

COTIZACIÓN DE EVENTO PUBLICITARIO

- Sonido ₡3000
- Tarima ₡1500
- 2 Figuras aerodimensionales (₡1000 cada una) = ₡2000

- 3Banners publicitarios 6 mts. de ancho por 1 mt. de alto en vinil (¢750 cada uno) = ¢2250
- 1000 Hojas volantes tamaño medio ¢365
- Personas que animaran el evento ¢1500
- Artículos promocionales ¢3000
- Salarios a edecanes que se encontraran dando información desde una semana antes en gasolineras colonias aledañas y centro comercial ¢1500

Con un estimado general de c15000 incluyendo viáticos y publicidad en canales TCS y radios Alpha, Savage y Del camino, teniendo en cuenta que la seguridad será brindada por el

CHAUSSURE

CONCLUSIONES

CHAUSSURE

1. es una de las pocas empresas que posee un estilo diferente de bodega en la presentación de sus zapatos, con el fin de reducir el tiempo de elección de los consumidores ya que las personas tienen la facilidad de tener a su alcance los diversos estilos y tallas de zapatos.

CHAUSSURE

2. cuenta con proveedores de países extranjeros tales como Canadá, Indonesia, Brasil y EEUU lo cual indica que los zapatos poseen altos estándares de calidad.

3. ofrece una diversidad de estilos de zapatos lo cual es una fortaleza para la empresa ya que puede alcanzar un mayor número de clientes potenciales.

4. se beneficiara con el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, lo que le permitirá una mayor expansión en el mercado salvadoreño con precios competitivos.

5. es una empresa internacional de prestigio por su alta calidad en zapatos.

RECOMENDACIONES

1. Introducir en la tienda de Lourdes más estilos de zapatos que sean denominados para trabajos pesados en áreas rurales para así alcanzar un mayor número de clientes potenciales que buscan este tipo de zapato en ese territorio.

Disminuir algunos estilos de zapatos que no son muy atractivos para los clientes potenciales

CHAUSSURE

2. Unicentro Lourdes e incrementar la venta de los estilos que les sean atractivos, para así incrementar el mercado meta de clientes potenciales.

3. Hacer benchmarking basándose en las estrategias que usa ADOC que es una empresa nacional que cuenta con 75 años de experiencia como líder en venta de zapatos dentro del mercado salvadoreño.