

**PLAN DE MERCADEO PARA LA FÁBRICA DE CONFECCIONES DE JEANS
LEXGOOD C.A. CON EL FIN DE MEJORAR SU PRODUCTIVIDAD Y
EXPANSIÓN EN EL MERCADO**

NILSON EIMAR VERA VILLAMIZAR

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA FÁBRICA DE CONFECCIONES DE JEANS
LEXGOOD C.A. CON EL FIN DE MEJORAR SU PRODUCTIVIDAD Y
EXPANSIÓN EN EL MERCADO**

NILSON EIMAR VERA VILLAMIZAR

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar por el título de
Profesional en Gestión Empresarial.**

**Director
Pascual Rueda
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2007**

DEDICATORIA

Dedico este título a DIOS, a mi esposa, mi hijo, mi madre, hermanos, la universidad, tutores y todos los que de una manera u otra colaboraron para que este sueño se cumpliera.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

La universidad por brindarme la oportunidad de estudio, a los tutores por su apoyo incondicional en el aprendizaje, a mi esposa por su motivación, a mi hijo por su amor y a mi madre por darme el ser y creer en mí.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	15
1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA	15
1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA	16
1.2.1 Misión	16
1.2.2 Visión	16
1.2.3 Valores Corporativos	16
1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	17
1.4 ANÁLISIS DEL MERCADO META	19
1.4.1 Segmentación del mercado meta	19
1.4.2 Imagen de la empresa ante los clientes	19
1.4.3 Atributos determinantes	20
1.4.4 Nivel de satisfacción	21
1.5 ANÁLISIS DE LAS VENTAS	22
1.5.1 Datos sobre las ventas	22
1.5.2 Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios	24
1.5.2.1 Portafolio de productos y/o servicios	25
1.5.2.2 Conocimiento de los productos y/o servicios.	26
1.5.2.3 Atributos de los productos y/o servicios.	28
1.5.2.4 Ciclo de vida del producto	28
1.5.2.5 Áreas comerciales	29
1.5.2.6 Lealtad a la marca / empresa	29
1.5.2.7 Hábitos de compra	29
1.6 DISTRIBUCIÓN	29
1.6.1 Canales de distribución	29
1.6.2 Fuerzas de ventas	30
1.6.3 Servicio al cliente	31
1.7 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	31
1.8 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	32
1.8.1 Precios del producto/ servicio	32
2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	33
2.1 COMPETIDORES ACTUALES	33
2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	33
2.3 MERCADO META	34
2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	34
2.5 PRODUCTOS	35
2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS	36
2.7 DISTRIBUCIÓN	37
2.8 FUERZA DE VENTAS	38

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	38
2.10 SERVICIO AL CLIENTE	39
3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	40
3.1 MERCADO META	40
3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO	40
3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE	41
3.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO	42
3.5 PRECIO PROMEDIO	42
3.6 MONTO TOTAL DE LAS COMPRAS	42
3.7 DEMANDA POTENCIAL	43
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO	44
4.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL	44
4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO	45
4.3 ENTORNO ECONÓMICO	45
4.3.1 Inflación	46
4.3.2 Devaluación	46
4.3.3 Disponibilidad de crédito	47
4.3.4 Tasas de Interés	47
4.3.5 Exportaciones	48
4.3.6 Contrabando	49
4.3.7 Otros que afecten positiva o negativamente a la empresa.	49
4.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL	50
5. PERFIL EMPRESARIAL	51
5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	51
5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	53
6. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	56
6.1 MISIÓN	56
6.2 VISIÓN	56
6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	57
6.3.1 ESTRATEGIAS	57
6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	58
6.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	61
6.6 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADERO	63
6.6.1 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE VENTAS	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	69

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Volumen de ventas por cliente año 2006 en Bolívares	19
Cuadro 2. Frecuencia Imagen de los clientes.	20
Cuadro 3. Frecuencia atributos determinantes.	20
Cuadro 4. Frecuencia satisfacción de los clientes.	21
Cuadro 5. Análisis de las ventas año 2002-2003.	22
Cuadro 6. Análisis de las ventas año 2004-2005.	23
Cuadro 7. Análisis de las ventas año 2006.	23
Cuadro 8. Estimado volumen de ventas últimos 5 años.	23
Cuadro 9. Conocimiento del producto.	25
Cuadro 10. Tipo de Jean clásico.	26
Cuadro 11. Tipo de Jean Moda.	26
Cuadro 12. Conocimiento de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson	27
Cuadro 13. Costo publicidad y promoción año 2006.	32
Cuadro 14. Fijación de precios en los últimos 5 años.	32
Cuadro 15. Competidores actuales.	33
Cuadro 16. Participación en el mercado.	33
Cuadro 17. Matriz de Competitividad.	35
Cuadro 18. Precios Lexgood o Distribuidora Ledisson año 2002-2006.	36
Cuadro 19. Precios competencia promedio año 2002-2006.	36
Cuadro 20. Comparativo precios de la competencia año 2006.	37

Cuadro 21. Densidad demográfica.	40
Cuadro 22. Compra promedio anual por cliente año 2006.	41
Cuadro 23. Compras totales por año.	42
Cuadro 24. Monto total de las compras.	42
Cuadro 25. Demanda potencial.	43
Cuadro 26. Matriz PCI.	51
Cuadro 27. Matriz PCI Financiera-Competitiva.	52
Cuadro 28. Matriz PCE.	53
Cuadro 29. Matriz DOFA.	55
Cuadro 30 Significado estratégico DOFA.	57
Cuadro 31 Recursos estrategia penetración de mercados.	59
Cuadro 32 Recursos estrategia desarrollo de productos.	60
Cuadro 33 Recursos estrategia desarrollo de mercados.	60
Cuadro 34 Presupuesto total del plan de mercadeo.	63

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Estructura organizacional.	17
Gráfico 2. Imagen de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson.	20
Gráfico 3. Atributos determinantes.	21
Gráfico 4. Nivel de satisfacción.	22
Gráfico 5. Ventas estimadas últimos 5 años.	24
Gráfico 6. Conocimiento del producto.	25
Gráfico 7. Porcentaje de la población local que conoce la empresa Lexgood o Dist. Ledisson	27
Gráfico 8. Esquema ciclo de vida de un producto.	28
Gráfico 9. Canales de distribución empresa Lexgood o dist. Ledisson	30
Gráfico 10 Canales de distribución utilizados por la competencia	37
Gráfico 11 Tasa de interés en Venezuela.	48
Gráfico 12 Venezuela crecimiento producción industrial 1995-2006.	49

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Proceso de confección de un Jeans	Pág. 70
Anexo B. Marca registradas o patentadas.	76
Anexo C. Hoja de evaluación	77

RESUMEN

TÍTULO: PLAN DE MERCADEO PARA LA FÁBRICA DE CONFECCIONES DE JEANS LEXGOOD C.A. CON EL FIN DE MEJORAR SU PRODUCTIVIDAD Y EXPANSIÓN EN EL MERCADO

Autor: VERA VILLAMIZAR, Nilson Eimar**

Palabras Claves: Amenazas, Debilidades, Demandas, Estrategias, Diagnostico Externo, Diagnostico interno, Estrategias, Fortalezas, Mercado, Mercado Potencial, Misión, Oferta, Objetivos, Oportunidades, Plan de mercadeo, Segmentación del mercado, Visión.

DESCRIPCIÓN

El proyecto consiste sobre un plan de mercadeo Para la fábrica de confecciones de jeans Leexgood C.A. ubicada en el Municipio Pedro María Ureña república Bolivariana de Venezuela, con el fin de mejorar su participación en el mercado.

El plan de mercadeo se estructura en seis (6) unidades; la primera unidad analiza la empresa , cuando se fundo, quien la creó, como creció, en qué fracaso y en qué ha tenido éxito, igualmente se analiza la estructura organizacional y las ventas.

La segunda unidad es un análisis comparativo con la competencia donde se identifican los principales competidores de la empresa Leexgood C.A. los productos que venden los competidores también las estrategias de esta manera establecer diferencia existen a favor o en contra de la empresa con el animo de establecer acciones que ayuden a su mejoramiento.

La tercera unidad es un análisis de la demanda donde se identifica el mercado meta, las compras totales, el precio promedio y la demanda potencial.

En la cuarta unidad se hace un análisis del entorno en el que se encuentra la empresa teniendo en cuenta la parte socio cultural, tecnológico, económico y gubernamental.

La quinta unidad trata sobre el perfil empresarial de la empresa sus factores internos (Fortalezas y Debilidades) y sus factores externos (Oportunidades y Amenazas).

La sexta unidad define las estrategias a utilizar de acuerdo al perfil empresarial y al resultado obtenido en la matriz DOFA.

* Proyecto de grado

** Instituto de Educación a Distancia INSED UIS, Gestión Empresarial, Director, RUEDA FORERO, Pascual, Especialista en Mercadeo

ABSTRACT

TITLE: MARKETING PLAN FOR THE FACTORY OF JEANS LEXGOOD C.A. CONFECCIONES WITH A VIEW TO IMPROVE PRODUCTIVITY AND ITS EXPANSION IN THE MARKET

AUTHOR: VERA VILLAMIZAR, Nilson Eimar **

KEYWORDS: Threats, Weaknesses, Lawsuits, Strategies, Diagnosis External Diagnosis internal Strategies, Strengths, Market, Market Potential, Mission, Offer, Goals, Opportunities, plan marketing, market segmentation, Vision.

DESCRIPTION

The project consists of a marketing plan for the garments factory of jeans Lexgood C.A. Located in the municipality Pedro Maria Ureña Bolivarian Republic of Venezuela, in order to improve their market share.

The marketing plan is divided into six (6) units; the first unit analyzes the company was founded when, who I think, grew as to what failed and what has been successful, also examines the organizational structure and sales.

The second unit is a comparative analysis with competition where identifies the main competitors of the company Leexgood C.A. Products that sell competitors also strategies thus establishing difference existed in favor or against the company with the urge to establish measures to help their improvement.

The third unit is a demand analysis which identifies the target market, total purchases, the average price and the potential demand.

In the fourth unit provides an analysis of the environment in which the company is taking into account the socio-cultural, technological, economic and governmental.

The fifth unit is about the corporate profile of the company their internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (Opportunities and Threats).

The sixth unit defines strategies to be used according to company profile and the result obtained in the matrix DOFA.

* Project of degree

** of Distance Education INSED UIS, Business Management, Director, RUEDA FORERO, Pascual, Marketing Specialist

INTRODUCCIÓN

La empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson al igual que todas las empresas a nivel mundial se encuentran en un época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, debido a los grandes cambio en el mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado para que las empresas no desaparezca de su actividad factorial y comercial.

Cada día son más las empresas que salen al mercado y la competencia cada vez más fuerte Lexgood o Distribuidora Ledisson ha presentado bajas en sus ventas a causa de este factor, una de las formas con las que se supera esta crisis es aplicando un plan de mercadeo donde quede claro que no solamente fabricar un producto es importante sino que también existen otras actividades substanciales que ayudan a las empresas a mantenerse en los mercados diversos y competitivos de la actualidad.

Con el plan de mercadeo se busca mejorar la productividad y expansión en el mercado de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson, para ello se realizó un análisis interno y externo de la empresa, análisis de las ventas, de la competencia, fijación de precios y demás actividades propias de un plan de mercadeo.

El plan de mercadeo es una herramienta que sirve de apoyo a las necesidades de las empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson para mantenerse en el mercado, gracias a que en su desarrollo se aplica la investigación exploratoria y descriptiva instrumentos con los que se investiga el mercado, se identifica la competencia, canales de distribución y las diferentes mezclas de marketing Plaza, Precio, Producto, promoción y publicidad, todos estos factores permiten aplicar estrategias que ayudan a buscar metas y objetivos que son el camino de desarrollo y éxito de la organización cuando estas se cumplen.

El plan de mercadeo deja claro que las metas y los objetivos deben ser tan reales como la realidad del mercado, deben ser alcanzables, medibles y evaluables para darle oportunidad a la mejora continua y aplicación de medidas correctivas y preventivas los cuales fortalecen la empresa en el futuro.

1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.

La empresa de confecciones LEXGOOD C.A., actualmente se llama DISTRIBUIDORA LEDISSON nació en el municipio Pedro María Ureña en junio de 2001, la idea parte de dos emprendedores Fran Padilla y Hilder padilla estos dos hermanos se han mantenido en la empresa como líderes y la han mantenido en el mercado.

Al inicio de la empresa las cosas para estos dos emprendedores no fueron tan fáciles debido a que el mercado local estaba inundado de pequeñas empresas, inicialmente sobrevivieron como taller satélite y gracias a contactos establecidos en el interior del país de la Republica Bolivariana de Venezuela, especialmente en Maracaibo lograron producir su propia marca (LEXGOOD C.A.) y aumentar progresivamente su volumen de venta y mantener la empresa hasta la presente.

La ubicación de la empresa, Calle 2 carrera 2 No. 1-105 Aguas calientes, Zona industrial Municipio Pedro María Ureña Estado Táchira República Bolivariana de Venezuela es zona de frontera pero no ha tenido éxito debido a que en esta zona se encuentran establecidos grandes fabricantes y por lo tanto grandes competidores para las empresas más pequeñas a pesar que es zona de influencia de dos economías entre Colombia y Venezuela.

La actividad principal de la empresa es la elaboración, confección y comercialización de pantalón jeans para niños, damas y caballeros. Uno de los factores que por los cuales ha tenido éxito la empresa es que esta a la vanguardia de la moda, lo cual hace que el producto sea diversificado y adaptado a la actualidad.

Los accionistas de la empresa piensan que hay mucho que crecer y que para ello tendrán en cuenta la organización administrativa, en especial la creación de un departamento de mercadeo cuyo objetivo es expandir el mercado a los diferentes sectores nacionales de Venezuela.

Hoy en día, a pesar de que la empresa tiene 5 años de existencia en el mercado, no se ha realizado un plan de mercadeo con el objetivo de que la empresa se consolide y la haga fuerte ante la competencia. Los principales clientes de la empresa en mención están conformados por clientes ubicados en, Ureña, San Antonio e interior del país (Estado Zulia, especialmente Maracaibo.)

1.2 FILOSOFÍA

CORPORATIVA.

La empresa LEXGOOD. C.A. actualmente denominada DISTRIBUIDORA LEDISSON toma la filosofía corporativa como una guía para el logro de sus objetivos.

1.2.1 Misión. Buscar siempre la calidad de los productos y servicios de manera que satisfaga las necesidades de los clientes internos y externos, tomando como base la mejora continua, reconociendo que somos una empresa innovadora en el campo de la confección que tiene como meta alcanzar altos niveles de productividad y rentabilidad, maximizando la eficiencia y desarrollo del talento humano.

La misión de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson se enfoca en la calidad del producto tiene plena confianza en que si se produce buena calidad y cumple con las exigencias de la moda de diseños para satisfacer las necesidades de los clientes se vende, para cumplir con la misión la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson se apoya en el talento humano y este a su vez práctica la mejora continua en pro de la mejora productiva y de rentabilidad.

1.2.2 Visión. Ser una empresa líder en gestión administrativa con tecnología de punta que facilite el desempeño, productividad y expansión en el mercado a nivel nacional e internacional. Tomando como base la rentabilidad y servicio al cliente con calidad.

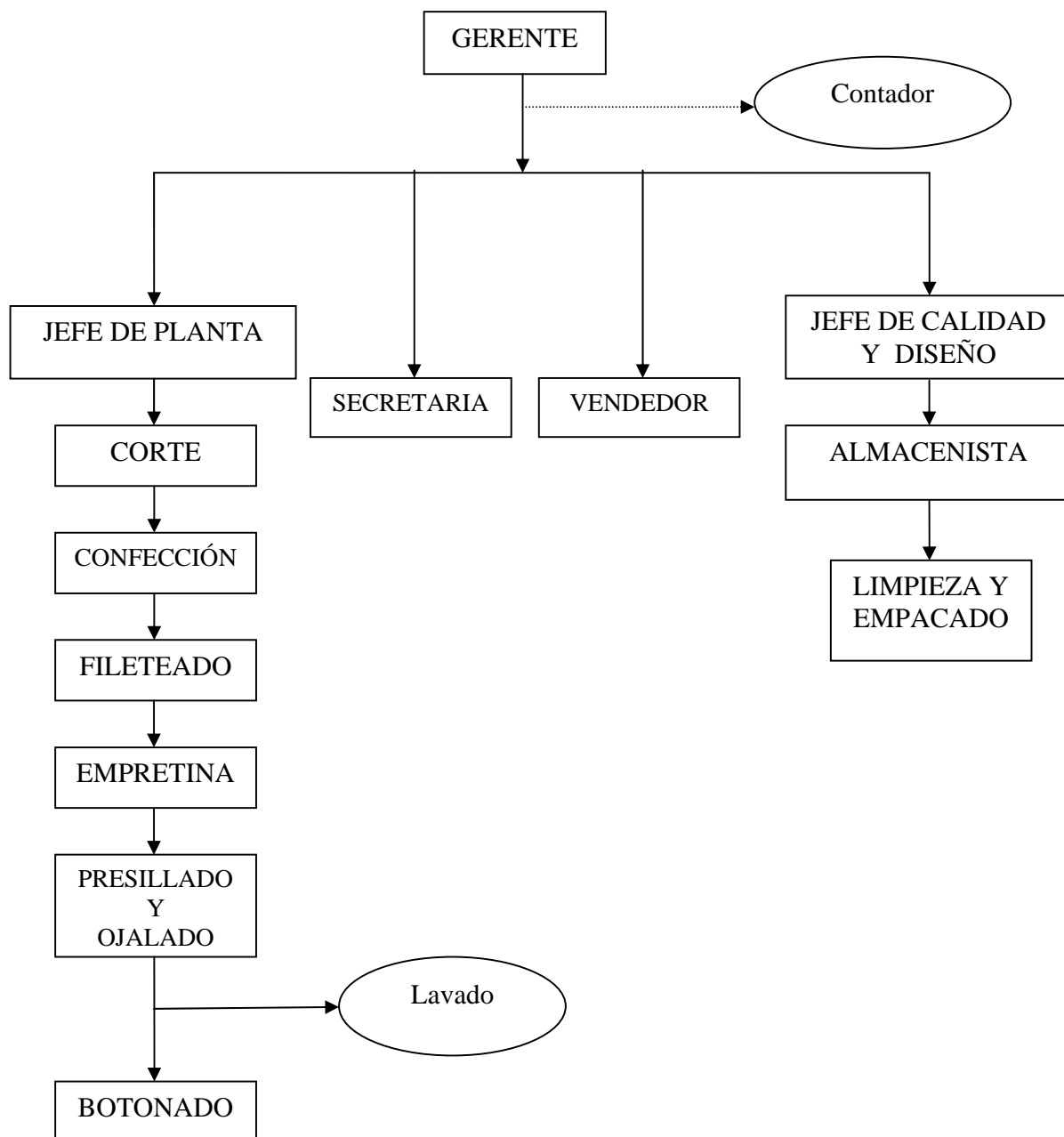
La visión de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson es llegar hacer una empresa con alta tecnología buscando que los procesos de factoría y diseño se realicen de una manera automatizada apoyados de una buena gestión administrativa y de calidad.

1.2.3 Valores Corporativos. Contar con un grupo humano honrado, justo que se caracterice por su sencillez y buen servicio.

Respetar a las personas, dar merito a su talento, equipos de trabajo consolidados en convivencia y acción, mejoramiento continuo y perfección en el servicio.

1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

Gráfico 1. Estructura Organizacional



Fuente: Gerencia

La estructura organizacional de Lexgood o Distribuidora Ledisson, está basada en el tamaño de ella y la dimensión que le representará en breve plazo. Se cree que esta estructura es el adecuado dado el personal que se requiere actualmente para adecuar su estructura e iniciar el enfoque del plan de mercadeo liderado por la gerencia y apoyado por los demás miembros de la organización.

Desde luego, esta estructura podrá ser modificada en la medida en que por su crecimiento y desarrollo requiera de un mayor personal y de otros departamentos para su óptimo manejo.

La estructura organizacional de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson funciona de la siguiente manera;

La gerencia realiza las actividades propias del mercadeo junto con el vendedor estos visitan los clientes y establecen acuerdos comerciales en cuanto a pedidos, moda, cantidad y precio una vez se establecen la negociaciones los pedidos son dados al jefe de planta quien a su vez se reúne con el jefe de Calidad y diseño para iniciar el proceso de diseño y producción de los pedidos.

Una vez se crea el modelo se lleva la muestra a la gerencia para que sea presentado al cliente y una vez aprobada por el cliente de inicia la producción en masa de acuerdo al tamaño de los pedidos. Se inicia la intervención de los demás secciones pertenecientes al departamento de producción liderado por el jefe de la planta entre los cuales están; corte, confección, fileteado, empretina, presillado y ojalado. La empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson no cuenta con su propia lavandería por tal razón las funciones de lavado las suministra un tercero, una vez regresa de la lavandería se supervisa el lavado por parte del jefe de calidad y diseño, se procede al botonado, limpieza y empackado. Se clasifican los productos de acuerdo a los pedidos y son entregados al cliente bien sea puesto en fabrica o donde el cliente lo requiera respetando los acuerdos comerciales establecidos previamente.

Las políticas de mercadeo dan pautas sobre el enfoque que se seguirá para comercializar los productos de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson:

- Lograr una posición de liderazgo en la confección en los estados Zulia y Táchira Venezuela.
- Desarrollar el producto de acuerdo a las necesidades presentadas en el mercado.
- Mantener el nivel de alta calidad de los productos.
- Los productos se respaldan continuamente con esfuerzos de promoción y publicidad.
- Mantener los precios según los cambios que presente el mercado.
- Desarrollar una labor de investigación y desarrollo de producto.

1.4 ANÁLISIS DEL MERCADO META

1.4.1 Segmentación del mercado meta. Una empresa pequeña con recursos limitados como la DISTRIBUIDORA LEDISSON anteriormente LEXGOOD C.A. puede competir con efectividad en uno o dos segmentos de mercado; la misma empresa se vería en problemas si se dirigiera al mercado total. Si la empresa define un mercado meta se puede consolidar en él desempeñando todo su potencial; Puede diseñar productos que satisfagan la demanda del mercado, los medios publicitarios se pueden usar en forma mas efectiva porque los mensajes de promoción y los medios escogidos para presentarlos pueden ser dirigidos mas específicamente hacia cada segmento del mercado.

Los productos de la DISTRIBUIDORA LEDISSON son usados mayormente para uso casual, es ropa informal que tiene dos fines; recién adquirida la prenda se utiliza para reuniones y situaciones especiales, después termina su ciclo de vida como ropa de diario, es una ropa de uso popular.

Actualmente la empresa tiene dos distribuidores y el vendedor propietario o gerente; los dos distribuidores venden el 80% de la producción y el propietario el 20%.

Cuadro 1. Volumen de ventas por cliente año 2006 (Bolívares)

Clientes	Volumen de Ventas
Distribuidora Zulia	140.000.000.00
Distribuidora Maracaibo	140.000.000.00
Clientes Varios	70.000.000.00

Fuente: Gerencia.

Los clientes están ubicados generalmente en el estado Zulia sus poblados y principalmente en su capital Maracaibo.

1.4.2 Imagen de la empresa ante los clientes. La DISTRIBUIDORA LEDISSON es una empresa que se caracteriza por la variedad de productos siempre esta de mano con la moda, eso es lo que los clientes están acostumbrados a ver y la imagen que tiene en su territorio.

Existe una buena relación entre las oportunidades de mercado meta con los recursos de la empresa.

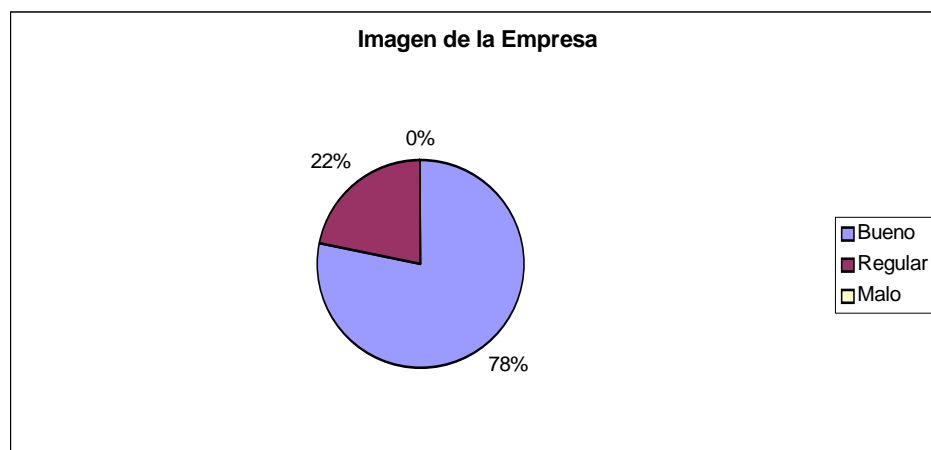
Para validar la información se realizó una evaluación con los principales clientes de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson

Cuadro 2. Frecuencia imagen de los clientes

Alternativa	Frecuencia
Bueno	7
Regular	2
Malo	0
Total Clientes	9

Fuente primaria evaluación a clientes

Grafico 2. Imagen que tiene los clientes de Lexgood o distribuidora Ledisson.



Fuente primaria evaluación

Una de las cosas que más resaltaron los clientes es el cumplimiento en cuanto a la entrega de pedidos y respeto de las negociaciones o acuerdos comerciales por parte de la empresa, un 68% opina que la imagen es buena y el 22% opina que es regular.

1.4.3 Atributos determinantes. Los productos se caracterizan por su precio, son de fácil adquisición para cualquier cliente bien sea mayorista o consumidor final. El precio juega un papel determinante en la adquisición de la prenda, para la mayoría de clientes la tela jeans sea cual sea es de resistente y duradera. Por consiguiente el precio acompañado de variedad y moda hacen un buen gancho de venta.

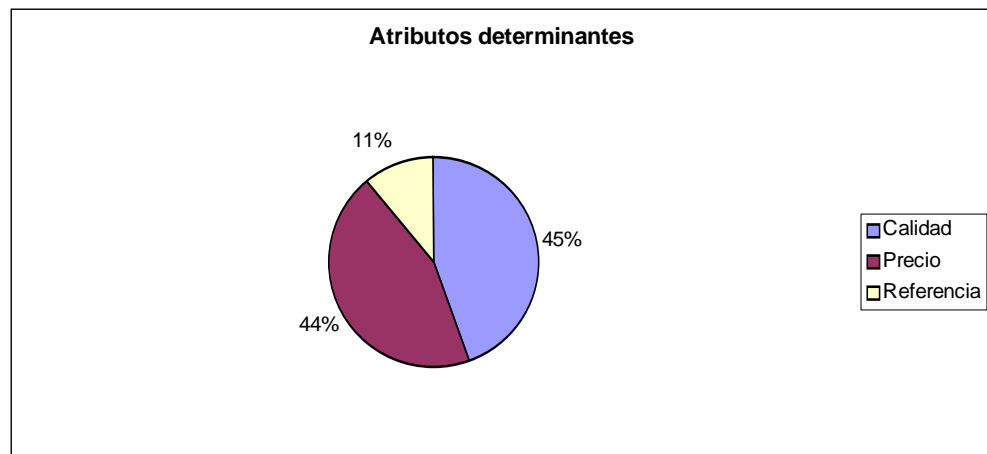
Cuadro 3. Frecuencia Atributos determinantes.

Alternativa	Frecuencia
-------------	------------

Calidad	4
Precio	4
Referencia	1
Total Clientes	9

Fuente primaria evaluación a clientes

Gráfico 3. Atributos determinantes.



Fuente primaria evaluación.

Un 45 % de los principales clientes opina que el atributo determinante de los productos es la calidad, un 44% dice que es el precio y un 11 % opina que es la referencia.

Para el atributo determinante fue muy importante observar el comportamiento de los compradores, compran los productos fáciles de obtener como consecuencia de su personalidad y estilos de vida.

1.4.4 Nivel de satisfacción. La empresa ofrece a sus clientes satisfacción de la siguiente manera;

- Ofrece productos con excelente acabado, buena calidad de diseño.
- Ofrece variedad de producto, siempre esta a la moda.
- Ofrece buenos precios y facilidades de crédito a sus clientes fieles.
- Atiende los pedidos especiales hechos por sus clientes.

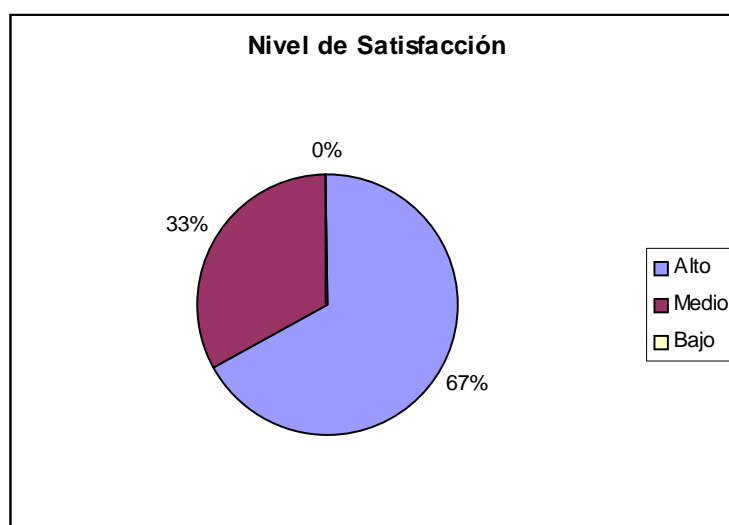
Cuadro 4. Frecuencia satisfacción de los clientes

Alternativa	Frecuencia
Alto	6
Medio	3

Bajo	0
Total Clientes	9

Fuente primaria evaluación a clientes

Gráfico 4. Nivel de satisfacción.



Fuente primaria evaluación.

El 67 % de los clientes se encuentra satisfecho con los servicios de la empresa y un 33% considera que el nivel de satisfacción es medio.

1.5 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

1.5.1 Datos sobre las ventas. Se hace un análisis de las ventas en los últimos cinco años con los competidores más importantes o con los que tiene relación directa por la naturaleza de su mercado. (Véase cuadros del 1 al 4)

Cuadro 5. Análisis de las ventas en el año 2002 - 2003

EMPRESA	2002 Bs. (M)	Participación %	2003 Bs. (M)	Participación %
Comercializadora Children	200.000,00	15,63	210.000,00	14,58
Confecciones matheus	150.000,00	11,72	160.000,00	11,11
Industria Peter Liber C.A.	350.000,00	27,34	360.000,00	25,00
Factory Jeans.	120.000,00	9,38	140.000,00	9,72

Industria DH	150.000,00	11,72	160.000,00	11,11
Comercializadora latín Jean	100.000,00	7,81	105.000,00	7,29
Confecciones Ragua.	80.000,00	6,25	85.000,00	5,90
Industria Sheldarts.	70.000,00	5,47	70.000,00	4,86
Lexgood C.A o Dist. Ledisson	60.000,00	4,69	150.000,00	10,42
TOTAL	1.280.000,00	100	1.440.000,00	100

Fuente información directa inversionistas del sector.

Cuadro 6. Análisis de las ventas en el año 2004 - 2005

EMPRESA	2004 Bs. (M)	Participación %	2005 Bs. (M)	Participación %
Comercializadora Children	215.000,00	12,65	250.000,00	13,30
Confecciones matheus	180.000,00	10,59	200.000,00	10,64
Industria Peter Liber C.A.	360.000,00	21,19	390.000,00	20,74
Factory Jeans.	145.000,00	8,53	160.000,00	8,51
Industria DH	162.000,00	9,54	180.000,00	9,57
Comercializadora latín Jean	115.000,00	6,77	120.000,00	6,38
Confecciones Ragua.	90.000,00	5,30	100.000,00	5,32
Industria Sheldarts.	72.000,00	4,24	80.000,00	4,26
Lexgood C.A o Dist. Ledisson	360.000,00	21,19	400.000,00	21,28
TOTAL	1.699.000,00	100	1.880.000,00	100

Fuente información directa inversionistas del sector

Cuadro 7. Análisis de las ventas en el año 2006

EMPRESA	2006 Bs. (M)	Participación %
Comercializadora Children	240.000,00	13,37
Confecciones matheus	200.000,00	11,14
Industria Peter Liber C.A.	380.000,00	21,17
Factory Jeans.	160.000,00	8,91
Industria DH	170.000,00	9,47
Comercializadora latín Jean	115.000,00	6,41
Confecciones Ragua.	95.000,00	5,29
Industria Sheldarts.	85.000,00	4,74
Lexgood C.A o Dist. Ledisson	350.000,00	19,50
TOTAL	1.795.000,00	100

Fuente información directa inversionistas del sector.

Cuadro 8. Estimado volumen de venta en los últimos 5 años.

EMPRESA	últimos 5 Años	Participación %
Comercializadora Children	1.115.000,00	13,78

Confecciones matheus	890.000,00	11,00
Industria Peter Liber C.A.	1.840.000,00	22,73
Factory Jeans.	725.000,00	8,96
Industria DH	822.000,00	10,16
Comercializadora latín Jean	555.000,00	6,86
Confecciones Ragua.	450.000,00	5,56
Industria Sheldarts.	377.000,00	4,66
Lexgood C.A o Dist. Ledisson	1.320.000,00	16,31
TOTAL	8.094.000,00	100,00

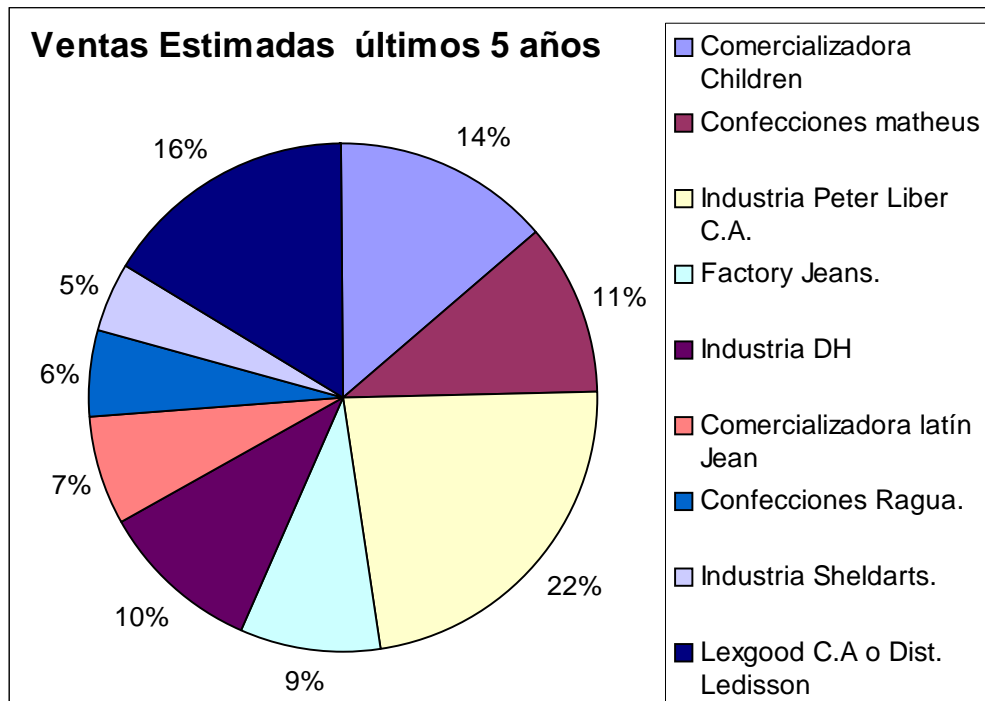
Fuente información directa inversionistas del sector.

En lo que concierne al campo de acción de la empresa contando con su mercado meta, segmentación del mercado y ubicación geográfica en relación con sus competidores después del estimado de ventas se concluye que tiene un participación del 16% promedio en los últimos cinco años en comparación con los demás competidores directos.

La empresa Lexgood C.A. o distribuidora Ledisson en el año 2002 tenía una participación del 4.69% ascendiendo rápidamente en los años 2004 y 2005 donde alcanzo su máximo porcentaje de participación con un 21.28%, en el año 2006 cae su participación a un 19.5% razón por la cual la empresa debe analizar a través del plan de mercadeo cuales factores influyeron en este descenso.

Una de las causa por las cuales las ventas están tendiendo a la baja se dan por la aparición de nuevas empresas que se introducen al mercado a través de competencia de precios. Cada día se agregan más competidores al segmento territorial que se esta manejando actualmente. Por eso es necesario definir el planteamiento de estrategias teniendo en cuenta las mezclas del mercadeo, según lo indica nuestro plan de mercadeo.

Gráfico 5. Ventas Estimadas últimos 5 años



Fuente información directa inversionistas del sector.

1.5.2 Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios. Los productos de la empresa son conocidos y brindan diferentes particularidades especialmente en la variedad del producto de jeans para niños, damas y caballeros aun buen precio.

Cuadro 9. Conocimiento del producto.

Alternativa	Frecuencia
Si	7
No	2
Total Clientes	9

Fuente primaria evaluación a clientes

Grafico 6. Conocimiento del producto



Un 89% de los principales clientes de la empresa conocen la totalidad de los productos y servicios mientras que el 11% conoce algunos, pero no la totalidad.

1.5.2.1 Portafolio de productos y/o servicios. Toda organización a demás de productos, ofrece a sus clientes servicios, es por ello que se observa la diferencia entre diferentes organizaciones que prestan el mismo servicio. Esto se debe a que hay empresas que se enfocan más en sus cliente que otras, la atención al cliente es una fuerza de apoyo para el portafolio de productos y/o Servicios.

La distribuidora Ledisson dentro de su portafolio de productos fabrica y distribuye los siguientes productos:

Productos clásicos.

Este tipo de jeans como su nombre lo indica y se caracteriza por su estilo único.

Cuadro 10. Tipo de Jeans Clásicos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.
Jeans Clásico para niña.
Jeans Clásico para niño.
Jeans Clásico para dama.
Jeans Clásico para Caballero.

Fuente primara Gerencia

Productos de Moda.

Este tipo de jeans se diseña de acuerdo al estilo y moda que se use en el momento.

Cuadro 11. Tipo jeans de Moda

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.
Jeans Moda para niña: <ul style="list-style-type: none"> • Tapita • Campana • Parche • brillante. • Moda actual que demande el mercado.
Jeans Clásico para niño: <ul style="list-style-type: none"> • Campana • Camuflado • Destroller • Moda actual que demande el mercado.
Jeans Clásico para dama: <ul style="list-style-type: none"> • Tapita • Campana • Parche • brillante. • Moda actual que demande el mercado.
Jeans Clásico para Caballero: <ul style="list-style-type: none"> • Campana • Camuflado • Destroller • Moda actual que demande el mercado

Fuente primara Gerencia

1.5.2.2 Conocimiento de los productos y/o servicios. El conocimiento del producto o servicio es una de las claves éxito en las ventas. Cuando se conoce el producto el y servicio e la compañía se crea la fidelidad en los clientes. En el caso de la empresa LEEEX GOOD actualmente distribuidora LEDISSON los clientes la relacionan con los jeans.

La empresa es muy conocida en el municipio Pedro Maria Ureña Estado Táchira, y en gran parte del Estado Zulia que es donde mayormente distribuye sus productos.

Los hermanos padilla propietarios de la empresas son muy conocidos en la zona ya que son organizadores de eventos deportivos típicos de la región como son los

famosos piques fangueros o 4x4, lo cual es da una ventaja para promocionar sus productos a nivel local cosa que hasta el momento no se ha explotado.

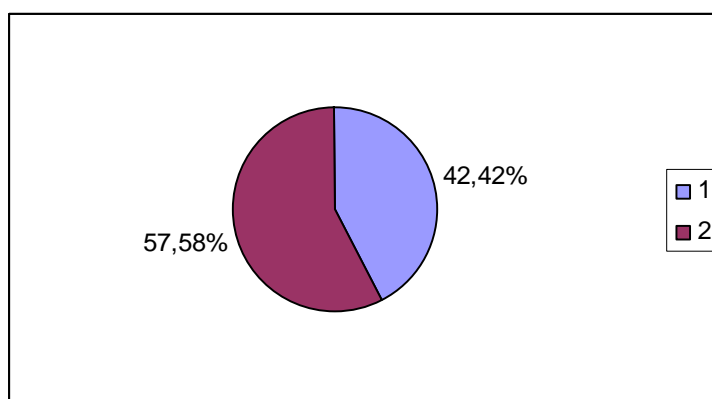
El porcentaje de la población local que conoce la empresa es el siguiente según encuesta realizada en el anteproyecto.

Cuadro 12. Conocimiento de la empresa Lexgood y/o Distribuidora Ledisson

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	42.42%
NO	19	57.58%
TOTAL	126	100%

Fuente primaria encuesta.

Gráfico 7. Porcentaje de la población local que conoce a la empresa LEXGOOD y/o DISTRIBUIDORA Ledisson.



Un 42,42% de los encuestados conoce la existencia de la empresa LEXGOO C.A. actualmente distribuidora LEDISSON Mientras que un 57,58% no la conoce. Dicha respuesta no es del todo negativa, puesto que hay que recordar que la producción de la empresa está destinada casi en su totalidad al mercado nacional en especial la ciudad de Maracaibo y sus alrededores quien la maneja un cliente mayorista, muy pocas unidades no representativas quedan en el mercado local. Por tal motivo es sumamente importante y favorable para la empresa el que sea ya reconocido en el mercado local y de esta manera aumentar sus ventas.

1.5.2.3 Atributos de los productos y/o servicios. La empresa LEXGOO C.A. actualmente distribuidora LEDISSON se caracteriza por sus precios competentes y la calidad de la prenda, son prendas bien diseñadas cosa que llama la atención de los clientes.

De igual forma posee patentes vigentes como son la marca Lexgood y Ledisson de tal manera que los diseños son propios de la empresa sin salirse de los estándares de calidad.

Los productos LEXGOO C.A. actualmente distribuidora LEDISSON son aceptados en su mercado meta en el cual se ha consolidado marcando una diferencia a favor con relación a la competencia, sus productos ofrecen características particulares que benefician al consumidor final gracias a su diseño propio y que esta de la mano con la diversidad de la moda. Todos los años se diseña y confecciona de acuerdo a la moda a excepción del Jean clásico que no requiere de mayores cambio que en términos generales podríamos decir que es un modelo estándar

1.5.2.4 Ciclo de vida del producto. El producto Jean que fabrica la empresa LEXGOO C.A. actualmente distribuidora LEDISSON esta en la etapa de madurez y se consideran las siguientes características a tener en cuenta:

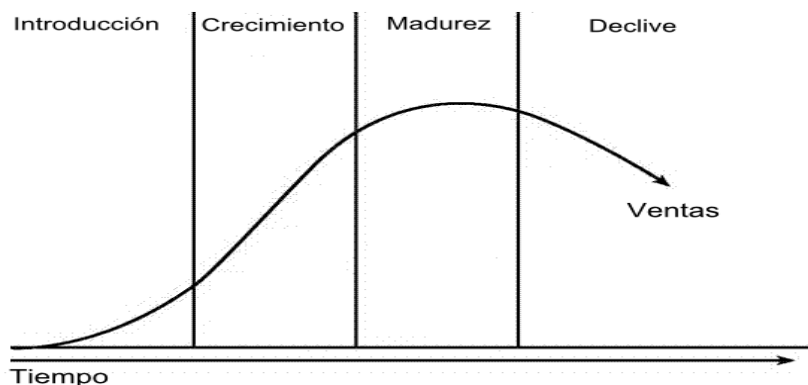
Etapa de madurez

- Los costes son muy bajos
- Se alcanzan los niveles máximos de ventas
- Los precios tienden a caer debido a la proliferación de productos competitivos, muchos competidores.

Se alcanza la mayor rentabilidad

De los factores anteriormente mencionados el que más realce tiene para la empresa es la gran cantidad de competidores que día a día aparecen en el mercado.

Grafico 8. Esquema del ciclo de vida de un producto



1.5.2.5 Áreas comerciales. Tal como se señala más adelante en los canales de distribución los Agentes y mayoristas distribuyen el producto a minoristas y consumidores finales que son los habitantes del estado Zulia y

Maracaibo. Por lo que se puede concluir que los clientes están ubicados en zonas rurales y urbanas.

Las zonas urbanas se consideran los habitantes de Maracaibo y los de las zonas rurales a los poblados del estado Zulia Venezuela cuya capital es Maracaibo.

Una de las ventajas del estado Zulia que hay que resaltar es que uno de los Estados más ricos de Venezuela por su gran reserva petrolera.

1.5.2.6 Lealtad a la marca / empresa. En entrevista sostenida con uno de los propietarios de la empresa desde que se inicio como empresa productora de Jean LEXGOO C.A. actualmente distribuidora LEDISSON ha mantenido la fidelidad de sus agentes y distribuidores. Queda claro que la fidelidad de los clientes grandes de la empresa es alta.

Una de la cualidades de la gerencia es que conoce muy bien a sus clientes, gustos, preferencias y modo de llegar a ellos pese a la estreches que tiene en la utilización de los canales de distribución, a demás que existe una buena interrelación naturalmente sin dejar de lado el objetivo del negocio. **“El cliente es el rey, pero el que gobierna es usted”**. La calidad y buen precio es un factor de fidelidad para el cliente porque cambiar podría resultar costos.

1.5.2.7 Hábitos de compra. Entre los factores que influyen en el hábito de compra están el precio y la calidad, los productos tiene acabados muy característicos de la empresa la cual atrae al consumidor generando la toma de decisión a la hora de comprar. Se considera que todo el año s consume el producto por ser casual pero es de resaltar las vacaciones en Julio, la temporada de navidad, carnavales en Febrero entre otras fechas efemérides de Venezuela.

También cabe destacar que la prenda Jean es de uso casual y es utilizado por todas las personas independientes de su género, edad y sexo lo cual hace que se adquiera habitualmente.

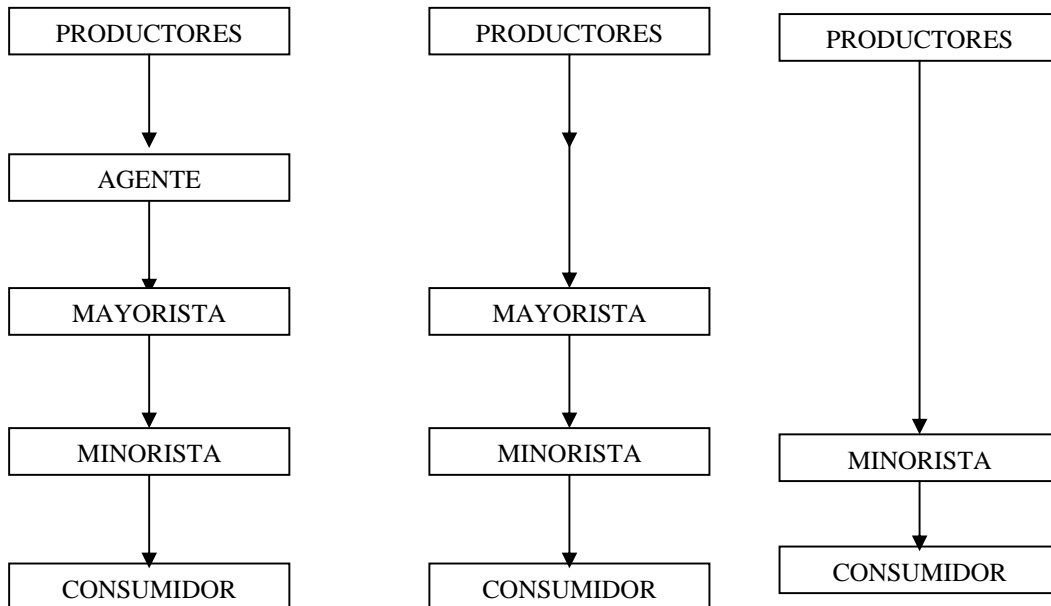
1.6 DISTRIBUCIÓN

1.6.1 Canales de distribución. El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.¹

Los canales más usados por la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson se divide en dos tipos que se consideran los más usuales.

Grafico 9. Canales de distribución Lexgood o Distribuidora Ledisson

¹ *Ibid.* pág. 208



Fuente la Gerencia.

La empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson utiliza limitadamente los canales de distribución no tiene una venta directa al consumidor final, no utiliza el canal directo que utiliza el corto representado por algunos minoristas, el largo representado por los mayoristas y el doble representado por el agente.

Unas de las razones por las que el cliente maneja este tipo de distribución es porque actúa de manera pasiva respecto a las promociones, costos bajos por fuerza de venta y mantiene cero inventario trabaja sobre pedido y muestras. Sería recomendable que utilizara todos los canales para así de esta manera tener un mejor manejo de mercado y ubicación respecto a los canales de distribución.

1.6.2 Fuerzas de ventas. Los objetivos de la fuerza de ventas deben asentarse en la forma de los mercados principales de la compañía y en la posición que desea en el mercado.

En el casos de Lexgood o Distribuidora Ledisson, el productor generalmente cuenta con una fuerza de ventas compuesta por dos vendedores que se encargan de hacer contacto con los Mayoristas y minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, después de lo cual los venden al consumidor final.

Los vendedores son empíricos razón por la cual no aplican las técnicas de la mercadotecnia considerándose su perfil bajo pero sin desconocer sus cualidades como vendedores.

Los vendedores tienen un salario básico y ganan comisión sobre sus ventas, tienen estabilidad laboral ya que en la empresa no se ha realizado rotación del personal. El personal de ventas como tal no tiene una actividad de ventas planificadas pero si tiene pleno conocimiento de sus clientes y del mercado.

1.6.3 Servicio al cliente. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Lexgood o Distribuidora Ledisson no tiene definidas las políticas que garanticen la conformidad de servicio al cliente, pero siempre busca una armonía de negociación basada en la calidad y los precios de tal manera que no se puede medir como perciben los clientes el servicio pero si hay factores determinantes a la hora de hacer efectivas las ventas. De igual forma no existe valor agregado factor de importancia para complementar las necesidades del cliente pues todo esta centralizado en el producto y el precio.

1.7 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

La empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson utiliza medios publicitarios a menor escala mayormente la tarea se hace directamente con la fuerza de ventas, por el tamaño de la empresa y por el mercado meta no se hace necesaria la inversión de grandes cantidades de dinero en publicidad sin obviar la necesidad de esta a cierta escala y de medios.

En cuanto a la publicidad cumple las características propias de la publicidad que son: El pago, reconocimiento del anunciante y lo impersonal

La publicidad que se aplica a la empresa Lexgood o distribuidora Ledisson esta dirigida a los distribuidores, minorista y consumidores de la ropa Jean el medio publicitario utilizado es el radial a través de la emisora RBI.

Los objetivos de la publicidad y la promoción están definidos de la siguiente forma:

- Aumentar la demanda.
- Crear reconocimiento y lealtad hacia la marca.
- Facilitar la labor de Ventas.

La empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson utiliza la publicidad como medio de comunicación masivo mientras que la promoción mayormente se adelanta principalmente en los puntos de venta.

Cuadro 13. Costo publicidad y promoción año 2006.

Estrategia	Actividad	Responsable	Costo Bs.
PUBLICIDAD	Radial.	Gerente	1.000.000.00
PROMOCIÓN	Merchandising Fechas especiales.	Gerente	3.000.000.00
Total			4.000.000.00

Fuente la gerencia

1.8 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

1.8.1 Precios del producto/ servicio. Los precios establecidos por la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson son favorables para los clientes, de igual manera los consumidores finales son muy sensibles al precio, el cual se convierte en un factor determinante a la hora de comprar.

Cuadro 14. Fijación de precios en los últimos 5 años.

Descripción del Producto	2002 Bs.	2003 Bs.	2004 Bs.	2005 Bs.	2006 Bs.
jeans Clásico para niña.	9000	12000	15000	18000	25000
jeans Clásico para niño.	8000	10000	14000	16000	25000
jeans Clásico para dama.	9000	11000	15000	18000	25000
jeans Clásico para Caballero.	8000	11000	15000	17000	25000

Fuente Gerencia Dist. Ledisson.

La tendencia de los productos en los últimos años ha sido al aumento del precio del producto, el jeans clásico para niño en el año 2003 tuvo un alza del 33.33% finalizando en el año 2006 en relación al año 2005 en un 38.88%

En general el alza promedio del año 2006 con el año inmediatamente anterior es del 45,27% esto se debe a la devaluación de la moneda Venezolana en la Zona de frontera.

Las alzas del año 2006 generaron sensibilidad en los consumidores disminuyendo su consumo en un 12.5% en relación con el año inmediatamente anterior.

Se concluye que la tendencia de alza si afecto la sensibilidad de los consumidores reflejándose en la disminución de la demanda del producto.

2. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

2.1 COMPETIDORES ACTUALES

Entre los competidores actuales se encuentran:

Cuadro 15. Competidores actuales

EMPRESA
Comercializadora Children
Confecciones matheus
Industria Peter Liber C.A.
Factory Jeans.
Industria DH
Comercializadora latín Jean
Confecciones Ragua.
Industria Sheldarts.
Lexgood C.A o Dist. Ledisson

Fuente primaria Gerencia Dist. Ledisson

La empresa Lexgood o distribuidora Ledisson tiene plenamente identificados ocho competidores que manejan el mismo mercado e inclusive hay clientes que compran productos a la empresa y a la competencia.

2.2 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Cuadro 16. Participación en el mercado

EMPRESA	Últimos 5 Años	Participación %
Comercializadora Children	1.115.000,00	13,78
Confecciones matheus	890.000,00	11,00
Industria Peter Liber C.A.	1.840.000,00	22,73
Factory Jeans.	725.000,00	8,96
Industria DH	822.000,00	10,16
Comercializadora latín Jean	555.000,00	6,86
Confecciones Ragua.	450.000,00	5,56
Industria Sheldarts.	377.000,00	4,66
Lexgood C.A o Dist. Ledisson	1.320.000,00	16,31
TOTAL	8.094.000,00	100,00

Fuente Primaria Inversionistas del Sector

El principal competidor de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson es Industria Peter Liber C.A. cuenta con una participación en el mercado del 22,73%, le siguen Comercializadora Children con el 13,78% Confecciones matheus con el 11%, industrias DH con el 10.16% los demás competidores tienen participación inferior al 10%.

Actualmente Lexgood o distribuidora Ledisson tiene una participación del 16.31% ubicándose en el segundo lugar de participación en el mercado.

Realmente las empresas competidoras han mantenido su participación en el mercado lo cual de alguna manera ha mantenido el equilibrio de las ventas el algunos años se presentan ciertas ventajas una de otro pero no como para que se defina como un factor decisivo.

2.3 MERCADO META

Es de la competencia porque actúan en el mismo mercado natural y algunas veces se hace intersección en los campos de acción geográfica, también los podría determinar competencia directa. Algunas de las empresas mencionadas anteriormente venden productos a clientes que compran a Lexgood o Distribuidora Ledisson o más bien consumidores finales pero gracias a que este producto es muy usual y variable en moda no ha afectado de manera tajante las ventas. La competencia al igual que Distribuidora Ledisson tiene su campo de acción y enfoca sus pericia de comercialización a los clientes que están ubicados habitualmente en el estado Zulia, sus poblados y principalmente en su capital Maracaibo.

2.4 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Uno de los objetivos principales de la competencia es la reducción de costos para que sus productos a través del precio al consumidor final sean altamente competitivos, distribuidora Ledisson busca igualmente reducir sus costos.

Se han llegado a conformar grupos de empresa para importar la tela jeans en cantidades mayores ya que esta es la materia prima esencial de esta prenda de vestir y en esa modalidad la tela sale a un menor precio. Distribuidora Ledisson aun no ha conformado parte de un grupo exportador pero esta mirando las opciones.

Otras empresas tienen puntos de ventas los cuales les facilita el menudeo de la prenda y llama la atención algunos clientes minoristas y a veces mayoristas, Distribuidora Ledisson no tiene punto de venta al menudeo sería muy buena opción pesar en este tipo de proyecto.

La empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson tiene bien claro que para llegar a mantenerse en el mercado debe ser competitivo y satisfacer la necesidades de los clientes, cualquier estrategia de mercado, cuenta con varios factores que se relaciona y actúan conjuntamente en el caso de distribuidora Ledisson se preocupa por la excelente relación entre el agente y los mayoristas para cumplir y satisfacer sus necesidades y de igual forma buscando la utilidad del negocio.

2.5 PRODUCTOS

Los productos de la competencia son muy similares por encontrarse dentro, de la línea del jeans pero se pueden establecer algunas fortalezas y debilidades.

La Matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite identifica la competencia informando sus Fortalezas y Debilidades.

Los factores de éxito que caracterizan a la industria de la confección en cuanto al producto:

Calidad
 Precio
 Diseño
 Marca

Fortalezas y debilidades para los cuales se aplican valores de clasificación:

Debilidad 1
 Mínima debilidad 2
 Mínima Fortaleza 3
 Fortaleza 4

Cuadro 17. Matriz de competitividad

Factor	Peso	Lexgood		Competencia	
		Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado
Calidad	0.3	4	1.2	3	0.9
Precio	0.4	3	1.2	3	1.2
Diseño	0.2	3	0.6	3	0.6
Marca	0.1	2	0.2	2	0.4
Total			3.2		3.1

Como se observa en el cuadro anterior los factores de precio y diseño tienen la misma apreciación o valor en la matriz pero hay una diferencia en cuanto a la calidad la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson saca una pequeña ventaja en

relación a la calidad, de igual forma la marca de la competencia saca una ligera ventaja uno de las razones es porque lleva más tiempo en el mercado.

Distribuidora Ledisson se preocupa muchísimo por la calidad de sus productos porque la compañía es la dueña de la marca pero los clientes son los que verdaderamente van hacer los dueños de ella.

Distribuidora Ledisson siempre esta a la vanguardia de la moda es uno de sus fuertes frente a la competencia pues hay creatividad en cuanto a diseño. Al cliente le gusta ver diseños nuevos especialmente en el ramo de la confección Jean.

Estos son los que podríamos considerar los elementos diferenciadores por el cual puede ganar mercados más rápidamente frente a la competencia.

2.6 FIJACIÓN DE PRECIOS

Los precios de la competencia son muy parecidos porque estos giran alrededor del mercado. Se tiene un estimado de precios de la siguiente manera.(Véase los cuadros 18 y 19)

Cuadro 18. Precios Lexgood o Distribuidora Ledisson 2002 - 2006

Descripción del Producto	2002 Bs.	2003 Bs.	2004 Bs.	2005 Bs.	2006 Bs.
Jeans Clásico para niña.	9000	12000	15000	18000	25000
Jeans Clásico para niño.	8000	10000	14000	16000	24000
Jeans Clásico para dama.	9000	11000	15000	18000	25000
Jeans Clásico para Caballero.	8000	11000	15000	17000	24000

Fuente Primaria Dist. Ledisson

Cuadro 19. Precios Competencia promedio 2002 - 2006

Descripción del Producto	2002 Bs.	2003 Bs.	2004 Bs.	2005 Bs.	2006 Bs.
Jeans Clásico para niña.	8500	11000	14000	18000	26000
Jeans Clásico para niño.	8000	10000	14000	16000	24500
Jeans Clásico para dama.	8500	10500	14500	18000	24500
Jeans Clásico para Caballero.	8000	10000	14000	17000	25000

Fuente primaria Competencia

Al inicio de la empresa los precios de la competencia eran más bajos de manera regular durante los tres primeros años, luego los dos últimos años los precios son de la competencia subieron igual y por debajo de la Empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson.

Como se puede observar en el siguiente cuadro los precios son muy similares pero las fortalezas de Lexgood o distribuidora Ledisson dan una ventaja sobre la competencia que es que se tiene lo que los clientes quieren las tres B, Bueno, Bonito y Barato.

Cuadro 20. Comparativo precios de la competencia año 2006.

Producto jeans.	Niña	Niño	Dama	Caballero
Empresa	Bs.			
Lexgood o Distribuidora Ledisson	25000	24000	25000	24000
Comercializadora Children	24500	25000	24000	23000
Confecciones Matheus	24000	25000	26000	24000
Industria Peter Liber C.A.	24000	23000	25000	25000
Factory Jeans	25000	24000	26000	25000
Industrias DH	24500	23500	25000	26000
Comercializadora Latín Lean	24000	24000	26000	26000
Confecciones Ragua	24500	25000	26000	25000
Industrias Sheldart	24000	25000	27000	26000

Fuente primaria Competencia.

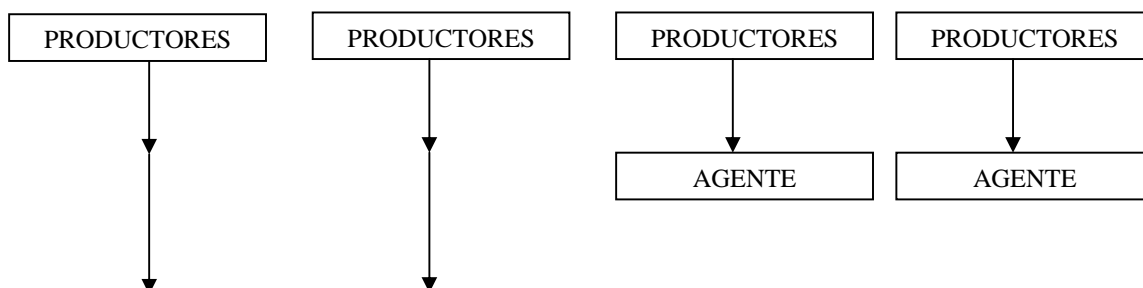
Como se puede observar los precios son muy similares pero las fortalezas de Lexgood o distribuidora Ledisson da una ventaja sobre la competencia que es que se tiene lo que los clientes quieren las tres B, Bueno, Bonito y Barato.

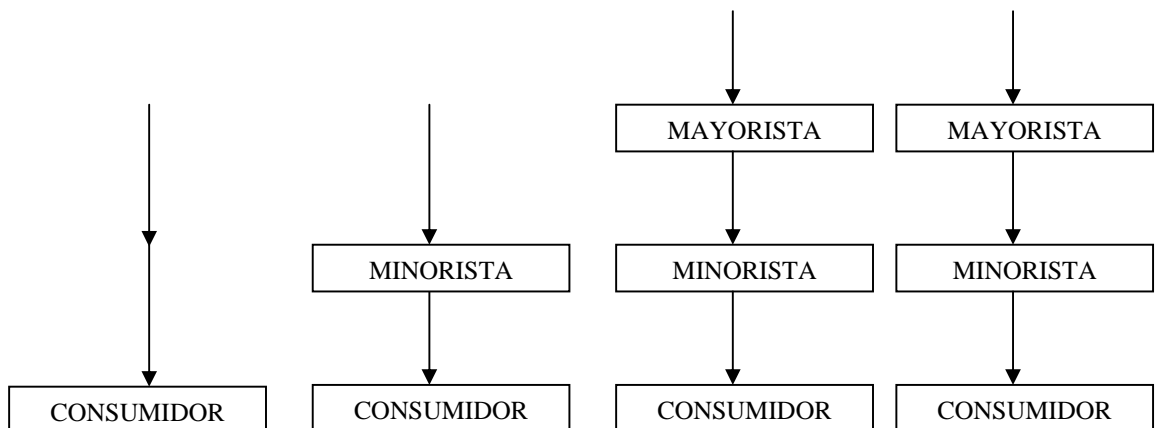
Teniendo estas fortalezas es recomendable reposicionar la marca por medio de la publicidad para que el cliente se informe y tenga más oportunidad de probar los productos y se quede con ellos.

2.7 DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución utilizados por la competencia son más amplios en el sentido que usan todos los canales posibles dentro de la distribución:

Grafico 10. Canales de distribución utilizados por la competencia





Respecto a los talleres de confección no existe diferencias notables pero si es de resaltar que la competencia tiene puntos de distribución al menudeo lo cual le facilita vender directamente al consumidor final a un mejor precio que si se vendiera a mayoristas.

Como se observa, la competencia utiliza todos los canales de distribución posibles principalmente la venta directa al consumidor final, Lexgood o Distribuidora Ledisson no utiliza el canal directo por tal razón es recomendable considerar la posibilidad de un punto de venta que representa la empresa principalmente el municipio de Urea aprovechando su posición geográfica por ser un punto de frontera y la atracción de compra que se ha generado en Colombia para comprar en Venezuela a raíz de la baja del bolívar.

Si Lexgood o distribuidora Ledisson utiliza todos los canales de distribución indiscutiblemente aumentara su número de clientes pues los clientes directos o consumidor final cuando hay calidad y buen precio se convierten en una fuerza de venta.

2.8 FUERZA DE VENTAS

En cuanto a la fuerza de ventas la competencia las ocho empresas identificadas no posee vendedores de alto perfil, y de igual manera no hay una planificación de ventas, son personas que con el correr de los años han aprendido la labor de ventas de una manera empírica en la universidad del mercado no por ello se les debe quitar merito en su gestión.

Si cambiarían la visión de las ventas si adquieren el conocimiento y aplican las técnicas del marketing, desde luego es una oportunidad de mejora que se debe aplicar a la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson antes que la competencia.

Si se conoce bien a los clientes y sus necesidades se puede trabajar para satisfacerlas, a demás se deben trazar unas metas alcanzable de ventas, se deben identificar día a día posibles clientes potenciales, de igual forma diseñar

una data de los clientes con todas sus características he información personal y comercial y finalmente hacer una hoja de ruta de manera que tengamos el control del territorio geográfico y visitas continuas a los clientes activo.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

De igual manera la competencia utiliza muy poco la publicidad y la promoción más sin embargo se utilizan esporádicamente en el año cuñas radiales mencionando tales empresas de confección.

Los puntos de venta o las tiendas de atención a mayoristas y consumidores finales sirven de porche publicitario ya que muchas veces se utiliza la bolsa donde se empaca el producto para hacer publicidad con el nombre o logotipo de la empresa, de igual forma se aprovechan la temporadas en el mes de diciembre entregando almanagues, llaveros entre otros.

La empresa Lexgood o distribuidora Ledisson debe utilizar una estrategia agresiva que le de una mejor posición en el mercado para tal caso se plantea a la gerencia realizar una Promoción y publicidad que cause un gran impacto en los cliente potenciales y genere orgullo en los clientes activos unas de los trampolines podría ser las competencias 4x4 que se celebran en Ureña realizada por el padre de los propietarios donde la marca Ledisson figure como patrocinadora y además cuente con el apoyo de chichas y chicos que modelen la marca apoyada de una cuña radial que cubra los sectores geográficos donde actué comercialmente la empresa.

2.10 SERVICIO AL CLIENTE

Aunque no están definidas en un registro las políticas se centran en la calidad del producto a un buen precio, igualmente la competencia actúan sobre los mismos factores, tanto empresa como competencia no han establecido un plan de calidad total que se aplique a las mismas.

Hay otras actividades complementarias a la calidad y el buen precio que la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson puede aplicar de manera que se diferencia de la competencia que es un buen servicio al cliente. La necesidad de adoptar una orientación hacia el cliente ha sido expresada de múltiples maneras: El consumidor es el último que tiene la palabra. Lo que quiere el cliente, lo obtiene. . . Según el concepto de marketing, el cliente está en la parte superior de los negocios. Debe mirarse el negocio con los ojos del consumidor. En lugar de lanzar al mercado lo que resulta más fácil fabricar, es mejor averiguar mucho más sobre qué es lo que está dispuesto a comprar el consumidor. En otras palabras, se aplica más inteligentemente la creatividad si se centraliza en la gente y en sus deseos y necesidades, que si se centraliza en los productos. Si se conoce a los clientes se brinda un buen servicio.

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.1 MERCADO META

El mercado meta según la definición de Kloter y Armstrong “Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”, esto no quiere decir que todos los niños, niñas mujeres y hombre que estén situados en el campo de acción de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson le compren a la empresa pero que si puede satisfacer la necesidades de cualquiera de ellos considerándolos clientes potenciales.

Cuadro 21. Densidad demográfica

ESTADO	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES	MUJERES
Zulia	2.983.679	1.477.566	1.506.113
Táchira	992.669	490.933	501.736

Fuente Instituto Nacional de Estadística I.N.E. año 2003

El dato estadístico demuestra que en los estados donde ejerce su acción comercial la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson esta compuesto por el 49.5% de hombre incluyendo niños y el 50.5% de Mujeres incluyendo niños. Concluimos que existe una cifra bastante grande de consumidores o clientes potenciales para la empresa.

3.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

Aunque la empresa esta ubicada en Ureña del estado Táchira Venezuela su comercialización local o natural es mínima entonces podríamos definir que gran parte del mercado meta esta ubicado en el estado Zulia Venezuela donde su capital es Maracaibo y sus poblaciones son; Altagracia, Bachaquero, Bobures, Cabimas, Ciudad Ojeda, Cojoro, Concepción, Encontrados, Lagunillas, Paraguaipoa, San Rafael, San Carlos del Zulia, San Timoteo, Santa Rita, Sinamaica y Villa del Rosario. De los cuales algunos minoristas a través del Agente y mayorista de la empresa distribuyen en estos sectores.

3.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE

Para este dato no se describen nombres de los clientes por cuestiones de secreto de información pero se segmentan según el territorio geográfico:

Cuadro 22. Compra promedio anual por cliente año 2006

Sector	Unidades	Precio promedio por unidad en Bolívares.
Maracaibo	60000	25.000.00
Poblaciones del estado Zulia	40000	25.000.00

Fuente gerencia

Maracaibo es el principal puerto y centro industrial de la rica cuenca petrolera. Se halla en la orilla occidental del canal que comunica del lago Maracaibo y el golfo de Venezuela (un brazo del mar del Caribe).

Su clima es semiárido con un promedio de temperatura de 27,8 °C. Se comunica con el resto del país a través del puente Rafael Urdaneta sobre el lago de Maracaibo y una red de carreteras troncales, posee un aeropuerto internacional.

En la mayor parte de Zulia se desarrolla una escasa estepa, con monte espinoso, y bosques xerófilos. No obstante existen suelos con alto potencial agrícola y ricos acuíferos subterráneos que permiten el cultivo de caña de azúcar, cacao, maíz, yuca, caraoas, bananos y plátanos. La política salarial establecida en la actividad petrolera restó mano de obra agrícola, pero en la actualidad se procura asegurar el abastecimiento agropecuario difundiendo y financiando técnicas modernas de cultivo y recolección. Las zonas sur, sureste y oeste constituyen las zonas más productivas del país en ganado bovino, produciendo el 70% del consumo nacional de leche, queso y mantequilla, Pero la mayor actividad económica deriva de la explotación del petróleo.

El estado Zulia se caracteriza entre otras cosas por tener su artesanía muy especializada según la localidad por ejemplo: La artesanía zuliana es muy rica en expresión artística. Dentro de la artesanía popular se encuentra la guajira, y otros grupos nativos de la región, se resalta mucho el folklore nacional, sus pobladores manifiestan con orgullo que se trata de uno de los folklores más conservados y auténticos del país en especial la gaita que Es una expresión musical típica del Zulia que se interpreta durante todo el año y orgullo nacional.

El Zuliano es una persona descomplicada amante de la buena vida, es presumido y muy rápido al hablar amante de la ropa casual solo en ocasiones especiales difícilmente utiliza ropa formal.

3.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO

El número de compras totales de clientes al año es de 400 millones de bolívares según la última cifra reportada por la gerencia de la empresa en el año 2006.

Cuadro 23. Compras totales por año

Sector	Unidades	Precio promedio por unidad en Bolívares.	Valor de la compra
Maracaibo	60000	25.000.00	1.500.000.000
Poblaciones del estado Zulia	40000	25.000.00	1.000.000.000

Fuente gerencia

El campo de acción de la empresa es el estado Zulia Venezuela es un mercado que se ha venido trabajando desde hace cinco años a través del agente, distribuidores y alguno que otro minorista, es un mercado donde se demanda la ropa casual principalmente el jeans por ser cómodo y sencillo. Es por eso que el cambio de estilo es importante ya que sigue motivando la compra.

3.5 PRECIO PROMEDIO

El precio promedio de la prenda jeans teniendo en cuenta la competencia es de Bs. 25.000.00 promedio y Bs. 33.000.00 promedio para el consumidor final. La empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson no realiza ventas al menudeo mientras que la competencia si.

3.6 MONTO TOTAL DE LAS COMPRAS

Cuadro 24. Monto total de las compras

Unidades	Precio promedio por unidad en Bolívares.	Total de las compras
100.000	25.000.00	2.500.000.000

Fuente gerencia

Se estima que la venta total del mercado donde actúa la empresa Lexgood o distribuidora Ledisson esta sobre las 100 mil prendas al año de las cuales la participación de la empresa es de un 16% sobre el total de las ventas. Concluyendo que la competencia tiene un 84% de las ventas del sector en el cual actúa Lexgood o distribuidora Ledisson para aumentar la participación se tendría que aumentar la capacidad de planta y aumentar el número de clientes.

3.7 DEMANDA POTENCIAL

Cuadro 25. Demanda Potencial

Total de las compras	Participación en el mercado de la empresa.	Precio promedio por unidad en Bolívares.
2.500.000.000	16%	400.000.000

Fuente gerencia

Lexgood tiene una participación en el mercado donde actúa del 16% tiene las posibilidades de aumentar su demanda si actúa en su mercado natural como es Ureña estado Táchira lugar donde se encuentra ubicada la empresa para ello indiscutiblemente tendría que aumentar su capacidad productiva y hacer una introducción del producto en el mercado local aplicando las diferentes mezclas del marketing como son el uso de las P.

4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

El estado Zulia es uno de los estados limita con Colombia por toda la península de la guajira gracias a la gran reserva petrolera que se encuentra en el lago Maracaibo, es uno de los estados más ricos de Venezuela de igual forma Ureña estado Táchira por ser una región de frontera tiene la opción explotación de los dos mercados binacionales Colombia y Venezuela. El estado Zulia y Táchira son estados limites por lo que se puede concluir que el mercado meta de la empresa se encuentra en estas dos regiones.

Su economía depende del petróleo. La actividad petrolera se lleva a cabo de forma intensiva, generando un ingreso que supera el dominio regional, pues es el principal sustento de la economía nacional. Cubre el 80% de la producción nacional de petróleo e hidrocarburos. El alto potencial de los suelos del sur del lago de Maracaibo, permiten un desarrollo agrícola y ganadero significativo. Es el primer productor de diversos rubros agrícolas y pecuarios: palma aceitera, uva, leche, queso, ganado bovino, ovino y aves; el segundo en huevos y el tercero en cambur, plátano y ganado caprino. Además se cultiva: caña de azúcar, coco, yuca, algodón, frijol, melón y sorgo. La producción forestal también es significativa. Los recursos marítimos lo convierten en el segundo proveedor de pescado del país. En el lago se pesca: róbalo, jurel, carite, bocachico, manamana y curvina, y en la laguna de Cocinetas: cazón, jurel, mero y pargo. El camarón fue abundante en épocas anteriores a los años 70, cuando comenzó la saturación de embarcaciones rastro-pescadoras que condujeron a su disminución.

En los estado Zulia y Táchira Tanto el hombre como la mujer trabajan esto genera un mayor ingreso familiar y poder de adquisición al momento de comprar, los horarios de trabajo generalmente son de lunes a viernes, se descansa sábado y domingo estos dos días son utilizados para la compra de ropas al igual que otros productos todos estos actores son positivos para la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson, los habitantes del sector se caracterizan por ser compradores impulsivos es por eso la importancia del diseño, si llama la atención se vende muy fácilmente y no necesariamente tiene que ser temporada alta.

El estilo de vida de los habitantes es muy particular pues la gente se preocupa por la calidad de vida de comer bien, vestir bien y pasarla bien la mayoría de sus actividades de recreación como paseos, fiestas demanda ropa informal especialmente la ropa Jeans.

En cuanto a territorio, demografía, factor socioeconómico y demás factores la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson esta muy bien ubicado pues sus productos si se ajustan a las necesidades de sus clientes respetando el aspecto social y cultural.

4.2 ENTORNO TECNOLÓGICO

Indiscutiblemente la tecnología a jugado un papel importante, existen empresa de confección que se apoyan de software para diseñar sus productos, de igual forma existen equipos para realizar bordados de manera automática todo esto ha llevado a que los procesos de diseño sean más rápidos efectivos, Lexgood o distribuidora Ledisson esta muy interesados en estos procesos dado la oportunidad de mejora que brindan inicialmente adquirió una cortadora eléctrica capaz de cortar cincuenta piezas simultáneamente.

Los avances tecnológicos son una oportunidad para la empresa existen equipos de avanzada que se pueden aplicar al desarrollo del producto haciendo los procesos más simples y automatizado es un factor positivo para la empresa si evalúa la opción tecnológica ya la adquiere.

El internet es una herramienta muy útil para la empresa por medio de este canal se hacen contacto e inclusive imágenes de diseño con los cliente generando interacción con los clientes.

Si la tecnología se aplica correctamente a la empresa Lexgood o distribuidora Ledisson es positivo pero de lo contrario se convierte en un factor negativo, la tecnología cuesta y su utilización debe hacerse de la manera correcta de acuerdo a la necesidad.

Vale la pena aclara que la tecnología va íntimamente ligado con la innovación de manera que este factor incluye todas las técnicas modernas en las diferentes áreas de la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson

4.3 ENTORNO ECONÓMICO

La economía venezolana se basa principalmente en la explotación del petróleo y sus derivados esto ha generado grandes ingresos al país que se han invertido en grandes infraestructuras como estadios y construcción en general todos estos factores han generado un gran flujo de dinero en el mercado siendo un factor positivo en las ventas claro que es un arma de doble filo porque el flujo de dinero estimula a la inflación.

Los ingresos de los trabajadores en el ramo de la construcción son altos debido al apogeo en el que se encuentra considerados todos ello clientes potenciales que utilizan el Jeans con doble fin como ropa de vestir o de trabajar.

Las políticas económicas impuestas por Venezuela ha generado un baja considerable en la banda cambiaria afectando positiva y negativamente a la empresa, es un factor positivo puesto que la diferencia cambiaria en relación al peso estimula la compra de los habitantes colombianos y negativa porque la mano de obra Colombiana es considerada de alta calidad, razón por la cual la empresa contrata personal extranjero pero al recibir su sueldo en bolívares cubre difícilmente las necesidades de sustento.

4.3.1 Inflación. La tasa de inflación en Venezuela subió un 1,7 por ciento en mayo pasado, superior al 1,4 por ciento del mes previo, lo que llevó el índice interanual del indicador hasta el 19,5 por ciento, indicó el Banco Central de Venezuela (BCV-emisor).

La inflación acumulada en los primeros cinco meses de 2007 se ubicó en 5,9 por ciento, mayor al 3,6 por ciento del mismo período del año pasado, (BCV en su página electrónica.)

La variación inflacionaria anual mayo 2006-mayo 2007 de un 19,5 por ciento resultó superior al 10,4 por ciento registrado en igual período previo.

El comportamiento del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en mayo obedeció a que tanto los productos sometidos a control de precios como los no controlados "registraron variaciones" al alza, "de 0,9 por ciento a 1,1 por ciento y de 1,9 por ciento a 2,2 por ciento, respectivamente", indicó un reporte electrónico del emisor.

El gobierno venezolano aplica desde febrero de 2003 un control de cambios, para frenar la fuga de capitales, y una regulación de precios de unos 120 productos calificados como de primera necesidad a fin de evitar la "especulación".

La inflación en Venezuela cerró en 17 por ciento en 2006, cinco puntos porcentuales por encima de la meta oficial de doce por ciento, que es nuevamente la previsión gubernamental del indicador para este año.

De acuerdo a los datos suministrados por el banco central de Venezuela es muy probable que la empresa Lexgood o distribuidora Ledisson aumente el precio de sus prendas en un diez o doce por ciento. Se habla de un precio cercano a los 30 mil bolívares por prenda en promedio. Lógicamente hay que estar a la expectativa de los precios que demande el mercado esto es un factor positivo si los precios se ajustan al alza de los precios de la materia prima.

4.3.2 Devaluación. El Banco Central de Venezuela (BCV), desestimó presunta devaluación de la moneda local (bolívar) y un cambio en el actual régimen cambiario de divisas.

De esa manera, rechazó versiones que apuntan a una supuesta oficialización del dólar paralelo por parte del ente emisor, tras recordar que la paridad establecida del bolívar para la venta es de dos mil 150 por cada unidad por dólar.

Asimismo, el directivo desechó la posibilidad de mover ese tipo de cambio y negó que existan razones para desmontar o modificar dicho régimen.

El BCV revela la existencia de reservas internacionales superiores a los 35 mil millones de dólares, capaces de respaldar la posición del bolívar frente a presiones financieras.

Las importaciones de tela Jean se están realizando gracias al precio oficial del dólar en Venezuela que esta en 2150 Bolívares según BCV frente a esta situación Lexgood o Distribuidora Ledisson tiene una ventaja debido a que tiene clientes potenciales en Colombia que pueden pasar libremente a Ureña estado Táchira y a través de su punto de venta al menudeo vender sus productos a un buen precio pues la devaluación del bolívar favorece a los compradores colombianos que al momento de comprar los bolívares pagan 52 centavos de peso por cada bolívar que compra eso es lo que el mercado negro demanda actualmente.

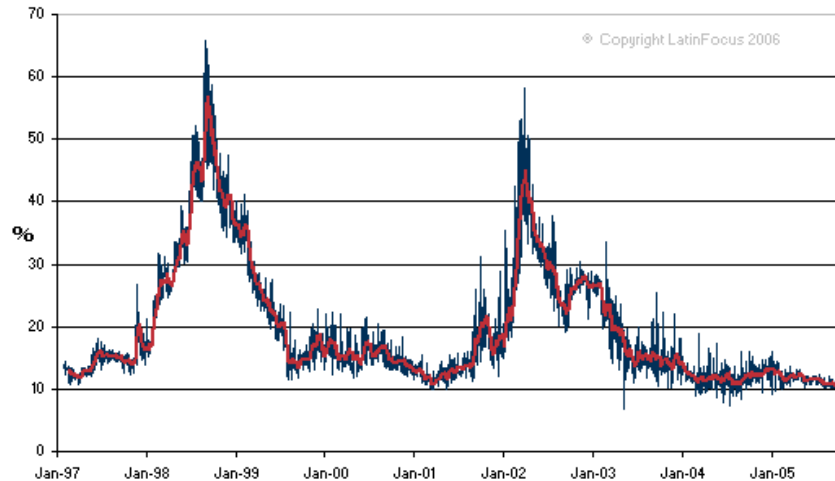
Oficialmente el precio del bolívar esta controlado en Venezuela pero el contrapeso lo hace el mercado negro factor que favorece a Lexgood si vende sus productos en Ureña que estratégicamente es visitado por un gran número de colombianos deseosos de aprovechar el valor adquisitivo del peso en la frontera.

4.3.3 Disponibilidad de crédito. Los créditos a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYMES), son instrumentos que les son otorgados a estas compañías que los requieran, a través del Estado (por medio del Fondo Nacional Para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, "FONAPYME") y de entidades financieras, con la finalidad de alcanzar un desarrollo más integrado, equilibrado, equitativo y eficiente de la estructura productiva y de la sociedad venezolana en general.

Lexgood o distribuidora Ledisson puede adquirir créditos a través de FONAPYME o por entidades financieras como BANFOANDES y clasifica como pequeña empresa (5 y 50 Empleados) esto es un factor positivo ya que la empresa cuenta con el respaldo de entidades dispuestas a brindar apalancamiento.

4.3.4 Tasas de Interés. La tasa de interés en Venezuela oscila entre el 11 y 12% tasa efectiva anual ha presentado una considerable baja en los últimos años según como se puede apreciar en la siguiente grafica.

Grafico 11. Tasas de interés en Venezuela



Fuente BCV

Artículo 49 de la Ley del BCV, de fecha 03/10/2001

"El Banco Central de Venezuela es el único organismo facultado para regular las tasas de interés del sistema financiero. En el ejercicio de tal facultad podrá fijar las tasas máximas y mínimas que los bancos y demás instituciones financieras, privados o públicos, regidos por la Ley General de Bancos y Otras Instituciones Financieras o por otras leyes, pueden cobrar y pagar por las distintas clases de operaciones activas y pasivas que realicen...."

Las tasa de interés bajas favorecen a la empresa Lexgood o distribuidora ledisson en caso de que esta requiera de créditos, pero en el caso contrario que considera la posibilidad de abrir CDT u otros tipos de depósitos mercantiles para generar interese no le es recomendable en estos caso la mejor opción sería invertir en otro tipo de bienes, acciones en la bolsa de valores o invertir en el objetivo de este plan que es aumentar la productividad y expansión en el mercado.

4.3.5 Exportaciones. Respecto a las exportaciones de ropa o diseño textil Venezuela no es un país que se caracterice por ser exportador es más no alcanza a cubrir la demanda interna y en ocasiones ha llegado a importar desde china y Colombia.

Para la empresa Lexgood seria tentador exportar ropa para Colombia pero la gran fama mundial que tiene los diseños colombianos hace que las posibilidades de viabilidad sean pocas, a demás que existe un mercado que abrir como es el mercado local del municipio Pedro Maria Ureña. Este factor no se considera negativo pero si se puede tener como algo positivo a largo plazo.

4.3.6 Contrabando. El contrabando es un mal que ataca a todos los países del mundo más sin embargo se toman medidas como las últimamente anunciada por el gobierno Venezolano el inicio del Plan Contrabando Cero, que incluye la utilización de la reserva militar con el objetivo de apoyar el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT).

El plan anticontrabando responde a un reciente compromiso del Presidente venezolano, Hugo Chávez, con empresarios que denunciaron el daño provocado a la economía nacional por el comercio ilegal de diversos productos.

Una de los atractivos de los contrabandistas en la frontera entre Colombia y Venezuela es el combustible como la gasolina y el ACPM en Venezuela un galón de gasolina Bs. 260 un equivalente a 140 pesos colombianos y en la frontera colombiana se vende a 3500 pesos o Bs. 6500 con estas utilidades es un negocio de nunca acabar debido a los altos niveles de corrupción en la frontera.

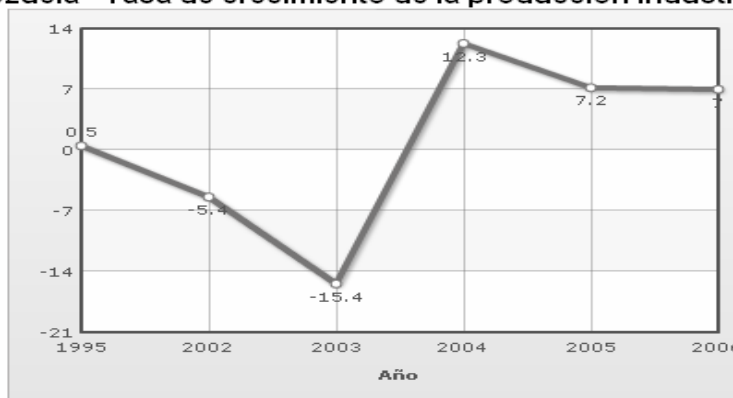
Las confecciones en estos momentos no se ven afectadas por el contrabando ya que por la diferencia de peso no es rentable para los confeccionistas colombianos llevar el producto al vecino país.

La empresa Lexgood o distribuidora Ledisson en estos momentos no se ve afectada por el contrabando es más esto le genera más opción de ventas si abre su punto de venta al menudeo pues la diferencia cambiaria esta estimulando a muchos vendedores ambulantes a comprar ropa Jean para revender en Cúcuta e introducirla al norte de Santander.

4.3.7 Otros que afecten positiva o negativamente a la empresa. Algunas medidas de protección tomadas para los trabajadores por parte del gobierno y el estilo político ha afectado en los últimos años la tasa de crecimiento industrial. Especialmente a grandes empresarios.

Grafico 12. Venezuela – Tasa de Crecimiento de la producción industrial 1995-2006.

Venezuela - Tasa de crecimiento de la producción industrial (%)



Fuente CIA World Factbook.

4.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL.

El ambiente gubernamental para los empresarios es un poco tenso debido al modelo político impuesto por el presidente Chávez y su devolución Bolivariana para algunos es un modelo a seguir pero para otros es un atraso para la nación lo cierto es que esto ha generado gran polémica e influenciado en los factores políticos y económicos del estado.

Existe mucha incertidumbre sobre el futuro cierto de Venezuela debido a la oposición que están ejerciendo los grandes económicos industriales de Venezuela muchos inclusive están emigrando del país. Esta claro que para las grandes empresas el estilo de gobierno es una amenaza pero para las pequeñas y mediana empresa es un oportunidad para crecer o al menos mantenerse en el mercado. Las políticas de socialismo generan desconfianza en las grandes multinacionales quienes prefieren no invertir o dejar de invertir en Venezuela.

Para la empresa Lexgood estas medidas le favorecen pues el nivel de competencia es parejo debido a que no se enfrentan a gigantes en el ramo de la confección y además cuenta con el respaldo gubernamental para la obtención de créditos, afectaría negativamente su visión pues su nivel de crecimiento sería limitado o restringido por cuestiones políticas es muy difícil que una empresa Venezolana pueda convertirse en multinacional porque existe desconfianza entre los grandes inversionistas por los ideales socialistas del siglo XXI por parte del gobierno.

5. PERFIL EMPRESARIAL

5.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES.

El PCI se representa mediante la calificación de fortalezas y debilidades, valoradas con relación a su grado de impacto alto, medio, bajo; las cuales determinan los vacíos que requieren corrección o consolidación, constituyendo una pieza fundamental en la definición de la posición de la organización, examinando la posición estratégica y las áreas que necesitan mayor atención.

Cuadro 26. Matriz PCI.

Clasificación de factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DE DIRECCIÓN									
Imagen de la empresa		X					X		
Responsabilidad social.			X					x	
Flexibilidad en la estructura de la organización.		X						X	
Definición de metas, políticas y planes de acción.				X			X		
Utilización del (empowerment) autoridad y responsabilidad.			X				X		
Indicadores de gestión para confrontar los resultados.				X			X		
Utilización del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control).				X			X		
Capacidad de respuesta ante los cambios del entorno.			X					X	
Organización orientada al cliente.	X					X			
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Utilización de procesos automatizados				X				X	
Facilidad de acceso a la tecnología.		X					X		
Avances en telecomunicaciones	X							x	
Resistencia a cambios tecnológicos		x						x	
Capacidad del talento Humano.									
Índices para la evaluación del desempeño del personal.				X			X		
Reglamento interno de trabajo y políticas disciplinarias.			X					x	
Experiencia del personal en cada área.		X					X		
Rotación del personal.			X					x	
Promoción y motivación integral a todo nivel para el empleado.		X						x	
Capacitación del personal					x		X		

Cuadro 27. Matriz PCI financiera - competitiva

Clasificación de factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Financiera									
Utilización de apalancamiento					x		x		
Disponibilidad de fondos internos, liquidez.			X					x	
Estabilidad en los costos.		X					X		
Determinación de recursos y presupuestos en cada área.		X						x	
Control gerencial del capital.	X							x	
Utilización de la capacidad de endeudamiento.			X					x	
Planeación a largo plazo de la inversión.				X			X		
Recuperación de la cartera.		X					x		
Capacidad Competitiva									
Estudio de la competencia				X			X		
Productos nuevos en la empresa		X						X	
Calidad del producto		X					X		
Costos de Distribución y Ventas			X					X	
Estudio de crecimiento frente a la competencia						X	X		
Fuerza de venta			X				X		
Venta al menudeo				X			x		
Capacidad de investigación y desarrollo									
Innovación de diseños de productos		x					X		
Definición de nuevos procesos			x					x	
Reputación de la empresa ante el mercado		x						x	
Procedimientos de investigaciones del mercado.				X			X		

De acuerdo a la matriz PCI definimos las Fortalezas y Debilidades.

Fortalezas:

- Buena imagen.
- Delega autoridad y responsabilidad.
- Facilidad de acceso a la tecnología
- Personal experimentado.
- Estabilidad en los costos.
- Recuperación de la cartera.
- Calidad del producto.
- Innovación diseños de productos.

Debilidades:

- Definición de metas, políticas y planes de acción.
- Evaluación de resultados.
- Índice de evaluación del personal.

- Capacitación del personal.
- Utilización de Apalancamiento
- Planeación de la inversión a largo plazo
- Estudio de la competencia.
- Estudio de crecimiento frente a la competencia.
- Investigación de mercados.
- Fuerza de ventas
- Venta al menudeo.

5.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

El PCE se representa mediante la calificación de oportunidades y amenazas, valoradas con relación a su grado de impacto alto, medio, bajo; las cuales determinan los vacíos que requieren corrección o consolidación, constituyendo una pieza fundamental en la definición de la posición de la organización, examinando la posición estratégica y las áreas que necesitan mayor atención.

Cuadro 28. Matriz PCE

Clasificación factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económico									
Créditos		X					x		
Tasas de Interés	x						x		
Mercado local		X					x		
Impuestos		X						X	
Rendimientos Financieros						X		x	
Políticos									
Legislación laboral				X			X		
Política gubernamental					X		X		
Falta de credibilidad en el estado						X		X	
Normatividad tributaria			X					X	
Sociales									
Ingreso por familia			X				x		
Zona de frontera	X						X		
Tasa de empleo			X					X	
Paz social		X					X		
Política salarial		X					X		
Estilos de vida		X						X	
Tecnológicos									
Acceso a la tecnología		X					X		
Nivel de tecnología		X						X	
Conocimiento de la tecnología				X			x		
Competitivos.									
Alianzas estratégicas			x						X

Inversión extranjera		X						X	
Tecnología competitiva						x	X		
Estrategias competitivas					x		x		
Nuevos competidores				X			X		

Oportunidades:

- Acceso a créditos
- Tasa de interés
- Mercado local.
- Paz social
- Nivel de ingresos.
- Acceso a la tecnología.
- Zona de frontera

Amenazas:

- Política laboral.
- Política gubernamental
- Conocimiento de la tecnología
- Tecnología competitiva
- Nuevos competidores

Cuadro 29. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Lexgood o Distribuidora Ledisson	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso a crédito - Tasa de interés - Mercado local - Paz social - Nivel de ingresos - Acceso a la tecnología - Zona de frontera. 	<ul style="list-style-type: none"> - Política laboral - Política gubernamental - Tecnología Competitiva. - Conocimiento de la tecnología - Nuevos competidores
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Definición de metas, políticas y planes de acción. - Evaluación de resultados. - Evaluación del personal. - Capacitación del personal - Utilización de apalancamiento - Planeación de inversión - Estudio de la competencia. - Venta al menudeo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer un estudio de la competencia para aumentar participación en el mercado local. - Realizar un análisis de inversión en tecnología para estudiar las posibilidades de crédito. - Iniciar programas de capacitación tecnológica. - Ampliar los canales de distribución venta al menudeo en zona de frontera local fabrica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar al personal teniendo en cuenta las políticas laborales. - Estudiar la competencia con el ánimo de identificar los nuevos competidores. - Definir metas, políticas y planes respetando la política gubernamental.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> - Buena imagen. - Delega autoridad y responsabilidades. - Facilidad acceso a la tecnología - Personal experimentado - Estabilidad de costos - Recuperación de cartera - Calidad del producto - Diseño de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar nuevos productos acorde con las necesidades de los clientes. - Utilizar la calidad del producto para expandirlo en la frontera. - Ampliar el portafolio de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfrentar la competencia con productos de buena calidad. - Mantener la buena imagen ante los clientes. - Aprovechar el acceso de la tecnología para transformarla en un factor competitivo.

6. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

Toda empresa sin importar su tamaño y objeto debe tener claramente definida su misión, visión y objetivos, a la vez transmitirlos a sus miembros, logrando con ello una organización con individuos comprometidos, deseosos de alcanzar las metas propuestas convirtiéndolas en retos alcanzables para todos y en equipo.

6.1 MISIÓN

La misión es el medio más importante y adecuado de conocer las dificultades que existen entre una empresa y otra que desarrollen una misma actividad. Esta diferencia es la que permite adquirir un lugar importante dentro del medio en que se desenvuelve. Por ello la misión de la empresa debe ser clara, fácil de entender, comprometedora y ser divulgada tanto interna como externamente.

Misión anterior.

Buscar siempre la calidad del producto y servicio en cuanto al diseño de ropa Jeans de manera que satisfaga las necesidades de nuestros clientes internos y externos, tomando como base la mejora continua, reconociendo que somos una empresa innovadora en el campo de la confección que tiene como meta alcanzar altos niveles de productividad y rentabilidad, maximizando la eficiencia y desarrollo del talento humano

Misión Actual.

“Prestar una excelente atención a los clientes, con producto y servicio de confección en jeans cumpliendo los estándares de calidad, diversidad en moda y cómodos precios, acordes a las tendencias de la actualidad, buscando no sólo la rentabilidad de sus dueños si no beneficiando a todo el grupo de interés para que todos los que participen el negocio salgan beneficiados y que las futuras negociaciones se mantengan reflejadas en la fidelidad de los clientes.”.

6.2 VISIÓN

La visión es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas pueden parecer abstractas, pero proveen el marco de referencia de lo que una empresa desea y espera ver en el futuro. La visión señala el camino que le permite a la empresa establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado en el futuro.

Visión anterior

Ser una empresa líder en gestión administrativa con tecnología de punta que facilite el desempeño, productividad y expansión en el mercado a nivel nacional e internacional. Tomando como base la rentabilidad y servicio al cliente con calidad.

Visión actual

Ser una de las mejores empresas dentro de los próximos cuatro (4) años en el ramo de la confección de jeans, garantizando la calidad, variedad del producto y servicio, acorde a las necesidades de los clientes internos y externos, apoyados siempre del talento humano con el firme propósito de la expansión continua en los mercados nacionales e internacionales.

6.3 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

6.3.1 ESTRATEGIAS

Consideramos las estrategias como los medio para lograr los objetivos, estos deben ser medibles, evaluados y mejorados a través de acciones preventivas y correctivas.

Cuadro 30. Significado estratégico DOFA.

ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none">- Hacer un estudio de la competencia para aumentar participación en el mercado local.- Realizar un análisis de inversión en tecnología para estudiar las posibilidades de crédito.- Iniciar programas de capacitación tecnológica.- Ampliar los canales de distribución venta al menudeo en zona de frontera local fabrica.	<ul style="list-style-type: none">- Evaluar al personal teniendo en cuenta las políticas laborales.- Estudiar la competencia con el ánimo de identificar los nuevos competidores.- Definir metas, políticas y planes respetando la política gubernamental.
ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none">- Desarrollar nuevos productos acorde con las necesidades de los clientes.- Utilizar la calidad del producto para expandirlo en la frontera.- Ampliar el portafolio de servicios.	<ul style="list-style-type: none">- Enfrentar la competencia con productos de buena calidad.- Mantener la buena imagen ante los clientes.- Aprovechar el acceso de la tecnología para transformarla en un factor competitivo.

Según a los resultados de la matriz DOFA se aplican las siguientes estrategias:

Estrategia de crecimiento para mercados actuales

- **Penetración de mercados:** Con esta estrategia se busca incrementar la participación en el mercado actual.
- **Desarrollo de productos:** Busca ofrecer nuevos productos o modificados en el mismo negocio base.

Estrategia de crecimiento para nuevos mercados

- **Desarrollo de mercado:** Busca promover que los productos existentes sean atendidos a través de nuevos canales esta caso la venta al consumidor final o menudeo.

6.4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

Estrategia 1

Penetración de mercados.

OBJETIVO

Incrementar la participación en el mercado durante los próximos 5 años, estudiando la competencia e identificando nuevos competidores en los estados Táchira y el Zulia de Venezuela.

METAS

- Aumentar las ventas en un 10% el primer año después de implantada la estrategia.
- Lograr en un periodo máximo de un año, conocer las características de los clientes reales y potenciales del mercado local, con el fin de identificar nuevas oportunidades que acrecienten el campo de acción del negocio.
- Para el final del año 2008 la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson deberá estar posicionada positivamente en la mente de sus clientes reales y potenciales, en virtud del servicio y las atenciones allí encontradas.

POLÍTICAS

- Identificar clientes potenciales y ofrecer el servicio creando una base de datos para la gerencia.
- Aumentar el volumen de ventas cumpliendo los objetivos y metas de mercadeo.

- Estar a la expectativa de nuevos cambios tecnológicos en el mercado y sus usuarios.
- Visitar clientes potenciales en reiteradas ocasiones.

RECURSOS.

Entre los recursos necesarios para llevar a cabo las siguientes estrategias:

Cuadro 31. Recursos estrategia Penetración de mercados

Descripción	Valor en Bs.
Publicidad por canal radial	1.000.000.00
Promociones	3.000.000.00
Portafolios, Papelería	300.000.00
Capacitación Fuerza de Venta	2.000.000.00
Total	6.300.000.00

Estrategia 2 Desarrollo de productos

OBJETIVO

Desarrollar nuevos productos acorde a las necesidades de los clientes durante los próximos 5 años, estando a la moda y competencia en los estados Táchira y el Zulia de Venezuela.

METAS

- Desarrollar nuevos productos o diseños al menos dos veces al año.
- Lograr en un periodo máximo de un año, conocer las características de los clientes reales y potenciales en cuanto a moda se refiere
- Para el final del año 2008 la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson debe caracterizarse por su calidad y estilo.

POLÍTICAS

- Identificar las necesidades de los clientes en cuanto a moda y confección y reportarlos o en su defecto al departamento de diseño.
- Aumentar diseños y/o modificaciones de los productos cumpliendo los objetivos y metas de mercadeo.
- Todo el personal de la fabrica Lexgood o distribuidora Ledisson debe Estar a la expectativa de nuevos cambios tecnológicos que faciliten la innovación de diseños.

RECURSOS.

Entre los recursos necesarios para llevar a cabo las siguiente estrategias:

Cuadro 32. Recursos estrategia Desarrollo de productos

Descripción	Valor en Bs.
Software de diseño	1.000.000.00
Capacitación en diseño	500.000.00
Investigación de productos	3.000.000.00
Total	4.500.000.00

Estrategia 3
Desarrollo de mercados.

OBJETIVO

Crear un nuevo canal de distribución en este caso venta al consumidor o al menudeo a largo plazo observando la reacción de los clientes ante el producto en la zona de frontera.

METAS

- Acondicionar la sala de exhibición de la empresa para realizar las ventas al menudeo en un periodo inferior a un año.
- Lograr en un corto plazo que el punto de venta al menudeo cubra los gastos adicionales generados por esta operación.

POLÍTICAS

- Identificar las necesidades los clientes al momento de la compra y tomar apunte de sus sugerencias en una hoja o bitácora y hacer conocimiento a la gerencia cada 8 días.
- Llevar un control de las ventas al menudeo para evaluar la estrategia.
- La venta al menudeo se realizará de las 10:00 Hrs. hasta la 18:00 Hrs. De lunes a Sábado.

RECURSOS.

Entre los recursos necesarios para llevar a cabo las siguientes estrategias:

Cuadro 33. Recursos estrategia Desarrollo de mercados

Descripción	Valor en Bs.
Acondicionamiento local de exhibición	4.000.000.00
Sueldo año Vendedor de mostrador	7.000.000.00
Servicios	200.000.00
Total	11.200.000.00

6.5 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.

El principal objetivo de la elaboración de un presupuesto es que éste se ajuste a los gastos y a la capacidad de la empresa, de tal forma que sea lo más real posible, pero que sin embargo no vaya a desconocer los recursos necesarios para llevar a buen término el plan de mercadeo. Para la elaboración de dicho plan, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Tienen que responder a una razón lógica de ventas, esto quiere decir que los recursos asignados en el presupuesto deben generar un incremento en las ventas.
- El presupuesto responde a los programas estratégicos, no deben existir partidas presupuestales diferentes a las estrategias planeadas.
- A mayor presupuesto mayor responsabilidad y resultados esperados, esto se refiere a que los resultados esperados van en función directa del monto del presupuesto establecido.

Existen métodos que se aplican para realizar presupuestos los cuales se tienen en cuenta:

Método del dinero disponible: Muchas empresas determinan el presupuesto de publicidad con base a lo que ellos pueden pagar.

Establecer el presupuesto de esta manera equivale a decir que lo primordial es la relación entre los gastos y los resultados en las ventas. Si la compañía posee fondos suficientes, los gasta en publicidad como forma de asegurarse.

La debilidad básica de este enfoque al dinero disponible es que conduce a un presupuesto fluctuante, lo cual impide planear a largo plazo el desarrollo del mercado.

Método del porcentaje bajo ventas: Básicamente consiste en determinar cuánto destinan a gastos de publicidad, medios, investigación mercadotecnia otras empresas del sector, de acuerdo a las ventas de bienes y servicios.

Este método contradice abiertamente la idea de que una campaña descansa sobre el supuesto que la mercadotecnia incide en las ventas y no las ventas sobre ella, que es lo primordial de este método. Aunque es necesario precisar que existen opiniones académicas para aplicarlo de tal forma, para precisar el punto de arranque, sobre todo en aquellas empresas que nunca han manejado los tópicos de la aplicación del concepto de mercadotecnia.

Desafortunadamente en este caso en particular no existen organizaciones privadas no gubernamentales que recopilen y suministren información fehaciente y digna de confiar sobre datos de la competencia en cuanto a sus gastos de mercadeo, ni mucho menos estándares sobre la industria en particular, lo que da un alto porcentaje de subjetivismo.

Método del objetivo y tareas: Este método busca que se desarrolle el presupuesto mediante:

- Identificación de los objetivos publicitarios.
- La determinación de las tareas que se deben hacer para alcanzar esos objetivos.
- La estimación de los costos involucrados en dichas tareas.
- La suma de estos costos dará el resultado del presupuesto publicitario a proponer.

Método de la paridad competitiva: Para el desarrollo de este método se determina el presupuesto de ventas de las principales empresas competidoras. Después se comparan los estimados con su presupuesto de ventas y mercadotecnia de la compañía. Este método podría permitirle igualar o hasta superar en algunos casos los gastos de la competencia, contribuyendo de este modo a garantizar que se mantenga la competitividad en el mercado.

No es un método muy adecuado. No existen motivos lógicos para suponer que los métodos utilizados por la competencia son más válidos. La reputación publicitaria, los recursos, las oportunidades y los objetivos probablemente difieren mucho entre las empresas.

El presupuesto de la empresa debe estar íntimamente relacionado con los aspectos de mercado siguientes:

- Participación de mercado que se desea obtener.
- Tamaño del mercado al que se desea llegar a través de las actividades planeadas.
- Objetivos de crecimiento y expansión de mercado de la empresa.
- Posicionamiento de marca del producto.

El presupuesto total del plan de mercadeo que se realiza a la empresa es el 4% sobre el total de la venta anual.

Cuadro 34. Presupuesto total del plan de mercadeo

Estrategia	Líder	Costo Bs.
Penetración de mercados	Gerencia	6.300.000.00
Desarrollo de productos	Gerencia	4.500.000.00
Desarrollo de mercados	Gerencia	11.200.000.00
Total.		22.000.000.00

6.6 PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

En esta etapa de evaluación se apoya bajo los indicadores de gestión como son la participación en el mercado, penetración de marca, índice de lealtad, productividad comercial entre otros, ya que suministran información para profundizar en áreas específicas que permitan el mejoramiento continuo de la empresa.

Se debe disponer de criterios técnicos para comparar y valorar la situación encontrada. Se debe trabajar con la mayor flexibilidad para poder adecuarse a las necesidades de la evaluación.

Lo que se evalúa, debe mostrar características que resalten y sean significativas por su efecto e incidencia.

Al referirse a una evaluación de un plan de mercadeo, ésta debe adquirir un carácter explicativo con el propósito de responder el por qué de las acciones y más concretamente a preguntas del siguiente tipo:

- ¿El programa, proyecto o actividad que se evalúa debe continuar?
- ¿Se requiere introducir mejoras al funcionamiento de la organización?
- ¿Es necesario suprimir o adicionar algo?

Al evaluar es necesario tener en cuenta las circunstancias en las cuales se encuentra la empresa, para ello existen fuentes que ayudan a la fijación de criterios de calificación para que la evaluación sea objetiva, considerando los siguientes aspectos:

- Comparaciones con el desempeño de la misma empresa en años previos.
- Juicios profesionales por terceros.
- Juicios profesionales a escala industrial o gremial.
- Juicios profesionales en el ámbito de la organización.

6.6.1 ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE VENTAS

Los siguientes son los indicadores de gestión propuestos para controlar el plan estratégico de mercado para la empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson S.A.

- **Participación total en el mercado PTM.** Este índice mide el tamaño de la empresa en su entorno competitivo.

$$\text{PTM} = \frac{\text{Ventas totales de la empresa}}{\text{Ventas totales de la competencia y la empresa}} = \%$$

Con este indicador la empresa lexgood o Distribuidora Ledisson mide su participación en el mercado en comparación con la competencia, gracias a este indicador se puede evaluar si estamos perdiendo o ganado mercado.

- **Participación en el mercado por segmentos. PMS:** Mide la participación de la empresa frente a sus competidores frente a un grupo específico de consumidores.

$$\text{PMS} = \frac{\text{Ventas totales de la empresa en la categoría por segmentos}}{\text{Vtas totales de la competencia y la empresa en la categoría por segmentos}} = \%$$

Con este indicador la empresa Lexgood o distribuidora ledisson analiza los segmentos del mercado y como cada segmento esta participando en relación con los segmentos de la competencia, con esto se analiza que segmentos son el fuerte y cual hay que mejorar.

- **Penetración de marca.** Indica la cobertura de distribución de una marca, alcanzada en ventas. Por tanto se refiere a la presencia/ disponibilidad de una determinada marca en un establecimiento susceptible de vender un producto.

$$PM = \frac{\text{Número de establecimientos con marca}}{\text{Total de establecimientos susceptibles}} = \%$$

Con este indicador la empresa Lexgood o distribuidora ledisson logra identificar si su marca tiene aceptación.

- **Indicador de comercialización. Efectividad comercial. EC.** Mide el cumplimiento presupuestario de la actividad de las ventas

$$EC = \frac{\text{Ventas ejecutadas}}{\text{Ventas presupuestadas}}$$

Con este indicador la empresa Lexgood puede apreciar si la empresa esta cumpliendo con los presupuestos planteados si esta por encima de uno o unos esta cumpliendo si es menor que uno no se esta cumpliendo y seria necesario hacer un analisis de la operación.

- **Eficacia en ventas – distribución.** Mide la cobertura alcanzada por la fuerza de ventas dentro de sus mercados objetivos.

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Clientes en cartera}}{\text{total clientes del mercado objetivo}}$$

Medir la cartera es muy importante pues el capital de la empresa que esta en manos de los clientes de regresar a caja en el menor tiempo posible para darle solidez a la empresa. En este caso la empresa se indicaría a la fuerza de venta de Lexgood o distribuidora Ledisson para que trabaje sobre esta meta.

- **De Buena Imagen Corporativa. IC.**

$$IC = \frac{\text{Reconocimiento de imagen logrado}}{\text{Reconocimiento de imagen esperado}}$$

Con este indicador la empresa Lexgood o distribuidora Ledisson sabe que imagen corporativa tiene ante sus clientes.

- **De Capacitación en Servicio al Personal.**

$$\frac{\text{Quejas y reclamos sobre servicio logrado}}{\text{Quejas y reclamos presupuestados anteriormente}} =$$

Con este indicador la empresa Lexgood o distribuidora Ledisson mide la atención y servicio al cliente.

- **De Cumplimiento del Presupuesto del Plan**

$$\frac{\text{Monto Acumulado Ejecutado}}{\text{Monto de presupuesto a la fecha}} =$$

Con todos estos indicadores se puede medir los resultados, lógicamente que se debe colocar ante todo metas bien definidas y posibles de cumplir.

CONCLUSIONES

Muchas empresas de la confección al igual que Lexgood o Distribuidora Ledisson establecidas en el municipio Pedro Maria Ureña estado Táchira Venezuela son tipo familiar, donde hermanos, primos y demás parientes emprendedores se unen para formar empresas que se han mantenido a través de los años, son estructuras organizacionales sencillas donde por lo general el gerente es el mismo propietario y la división del trabajo nada compleja, trabajan mercados metas acorde a su capacidad productiva en procura de satisfacer las necesidades de los clientes con calidad y buen precio, poseen un portafolio de productos variables y un factor de éxito de alto impacto es la moda, poseen canales de distribución establecidos, fuerza de venta empírica, la publicidad y la promoción se realiza a menor escala y los precios son definidos directamente por el mercado.

La empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson tiene identificado gran parte de la competencia gracias a la realización de este plan de mercadeo, Identificando su mercado meta, estrategias, productos, precios, canales de distribución, fuerza de ventas y otras actividades que realiza la competencia para mantenerse en el mercado.

La empresa Lexgood cuenta con una densidad demográfica alta factor que favorece la potencialidad de su mercado, su territorio geográfico le favorece por su ubicación en la zona de frontera y el estado Zulia que es un estado de prosperidad y oportunidades de trabajo.

El entorno de la empresa Lexgood le afecta positiva y negativamente, entre los factores positivos se destaca el entorno socio-cultural las costumbre, el estilo de vida los caracteriza por ser consumidores compulsivos, otro factor positivo entorno es el acceso a los crédito a bajas cuotas de interés, Negativamente se pueden señalar las reformas labores y las políticas socialistas del siglo XXI que truncan los sueños de invertir en Venezuela a los grandes inversionistas.

La empresa Lexgood o Distribuidora Ledisson dentro de su perfil empresarial se considera una organización con oportunidades y fortalezas capaces de superar las amenazas y debilidades por medio de las estrategias de penetración de mercados, desarrollo de productos y desarrollo de mercados para su participación y expansión en el mercado sin dejar de lado la misión y la visión.

Es necesario que las directivas de la empresa tomen conciencia de lo importante que es el plan de mercadeo, se pongan en práctica de igual manera involucrar a cada uno de los miembros de la organización.

RECOMENDACIONES

Crear un departamento de mercadeo que se encargue de todas las funciones propias del marketing.

Es indispensable tener en cuenta el movimiento y los cambios del mercado y el acercamiento del cliente, conocer sus verdaderas necesidades para poder atraer una demanda que esté completamente satisfecha con el producto o servicio que se ofrece y que verifique el cumplimiento de los requisitos preestablecidos.

La empresa debe seleccionar adecuadamente su talento humano, ya que el éxito depende en gran parte de la selección, adiestramiento, enseñanza y formación del grupo laboral; sus ideas se deben considerar como un aporte importante para la organización, porque hay momentos en que el gerente no tiene el tiempo necesario para planificar, organizar, motivar y controlar el ritmo de la empresa.

De cada modelo nuevo que se diseñe, en la empresa, dejar la muestra para ofrecerla a otros clientes, así mismo elaborar una base de datos manual (por ahora), de los clientes particulares con el fin de ofrecerles los productos y muestras nuevas que la empresa diseñe.

Colocar tanto para los clientes internos como externos un buzón en la entrada principal de la empresa, para recabar sugerencias y recomendaciones que permitan evaluar el desarrollo en el ámbito productivo y humano, con el fin de saber si se continúa con los mismos sistemas y procesos implantados o si se debe mejorar algunos aspectos.

Implementar en el futuro, tecnología y capacitar al personal para aplicar lo nuevo que se adquiere, esto agiliza los procesos, ahorra costos en trabajos manuales y se aprovecha la capacidad productiva del talento humano.

Que el nivel gerencial sea un continuo cambio, de acuerdo a las expectativas y exigencias del mercado, descentralizando el sistema de toma de decisiones y asignándole una parte al nivel medio de la empresa.

BIBLIOGRAFÍAS

DAVID, Fred R. "la Gerencia estratégica" Serie Empresarial Novena edición.

Eyssautier de la Mora, Maurice, Elementos básicos de la mercadotecnia, Editorial Trillas, 1987.

FISCHER, Laura. Mercadotecnia. Santafé de Bogotá: Mc Graw-Hill, 1998. 255 p.

GÓMEZ CEJA, Guillermo "planeación y organización de empresas" Mc Graw Hill, 8 edición.

GRANDE, Idelfonso. Dirección de Marketing. Mc Graw Hill. 1992

JANY, José Nicolás. Investigación integral de mercados. Santafé de Bogotá: Mc Graw-Hill, 2001. 245 p.

LAMBIN, Jean-Jacques Marketing Estratégico Mc Graw Hill, 1992.

LUTHER, William M. El Plan de Mercadeo. Santafé de Bogotá: Norma, 2001. 345 p.

MAJARRO, Simón "la esencia de la mercadotecnia" Editores Editorial Prentice Hall.

MINTZBERG, Henry "el proceso estratégico" Prentice Hall.

KLOTTER, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall, 1989.

STATON, William. Mercadotecnia. McGraw Hill, 1988

TORRES G. Patricia y CORTES R, Alfonso. Indicadores de Gestión y de Resultados – Metodología. Santafé de Bogotá: Editores, 1990. 202 p.

ZAPATA, Edgar. Investigación de Mercados. U. P. T. C. Tunja, 1993, 226 p.

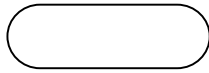
ANEXOS

Anexo A. Proceso de confección de un jeans

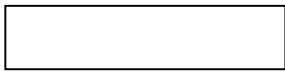
1. Se extiende la tela sobre el mesón.
2. Se hace el trazo.
3. Se corta.
4. Se pasa al cerrador donde une cotillas y traseros.
5. Pasa al operario de máquina plana donde pega los bolsillos.
6. Pasa a la fileteadora donde filetea vistas, falsos, aletillas y aletillones.
7. Vuelve al operario de máquina planta para que arme el delantero.
8. Pasa al presillador para que presille delanteros y traseros.
9. Vuelve a la máquina fileteadora donde une delanteros y traseros.
10. Regresa a la máquina plana donde pisan costados y hacen botas.
11. Pasa al empretinador donde pega la pretina.
12. Regresa al operario de plana remacha los pasadores.
13. Vuelve al presillador para remachar los pasadores.
14. Pasa a la máquina ojaladora quien hace el ojal.
15. Sale a la lavandería.
16. Regresa a la fábrica, donde se le hace el control de calidad.
17. Se pasa nuevamente al operario de máquina plana para pegar marquillas.
18. Pasa a la máquina de herrajes.
19. Pasa al pulidor o espeluzados.
20. Se dobla el pantalón y se le coloca el cartón.

21. Se empaca y listo para la venta.

SIMBOLOGÍA



INICIO O FIN



EMPRESA, ENTIDAD U OPERADOR



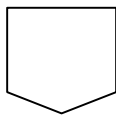
ACTIVIDAD, FUNCIÓN O TAREA



MÁQUINA, ACCESORIO O ELEMENTO

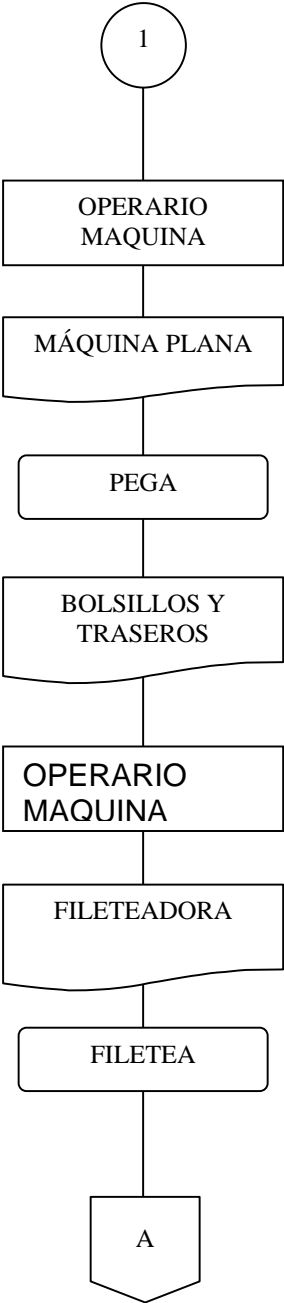
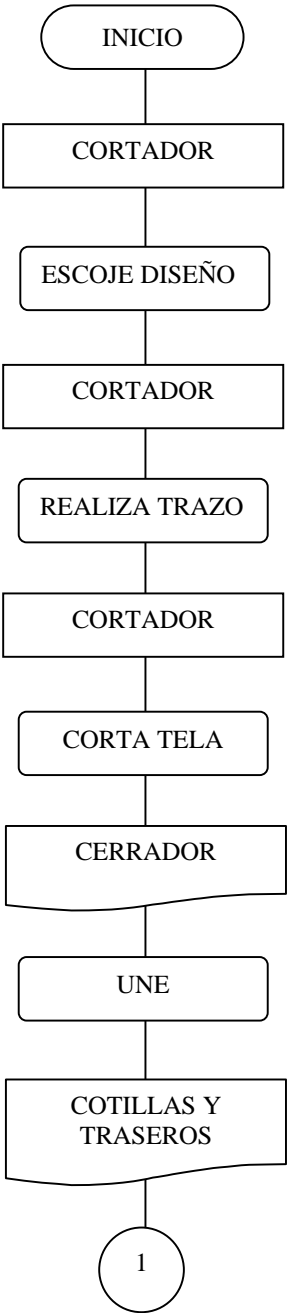


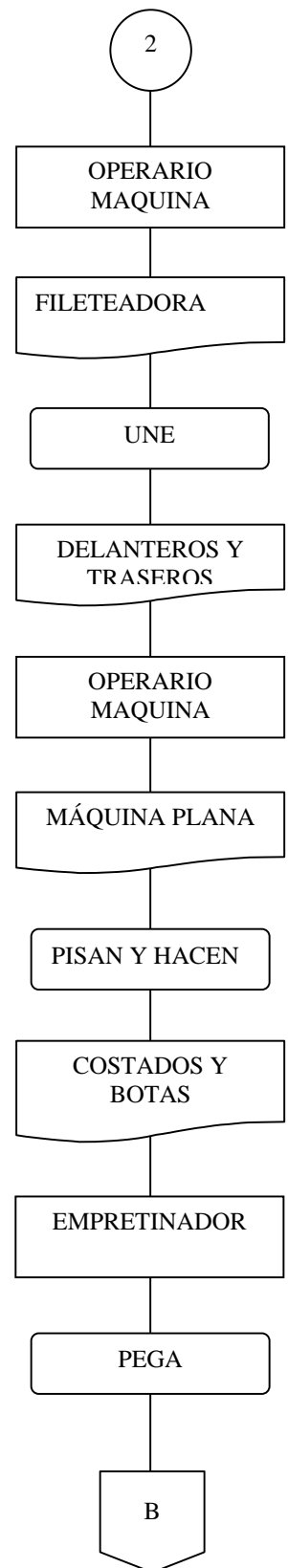
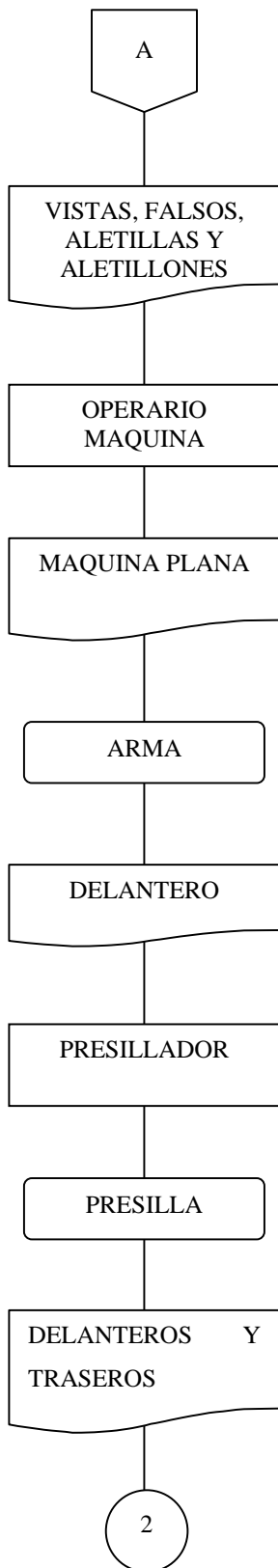
CONECTOR EN LA MISMA PÁGINA

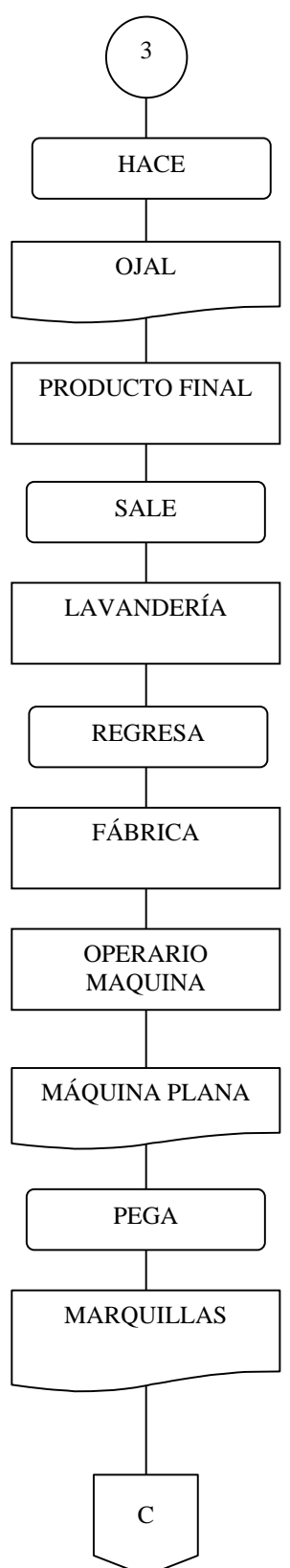
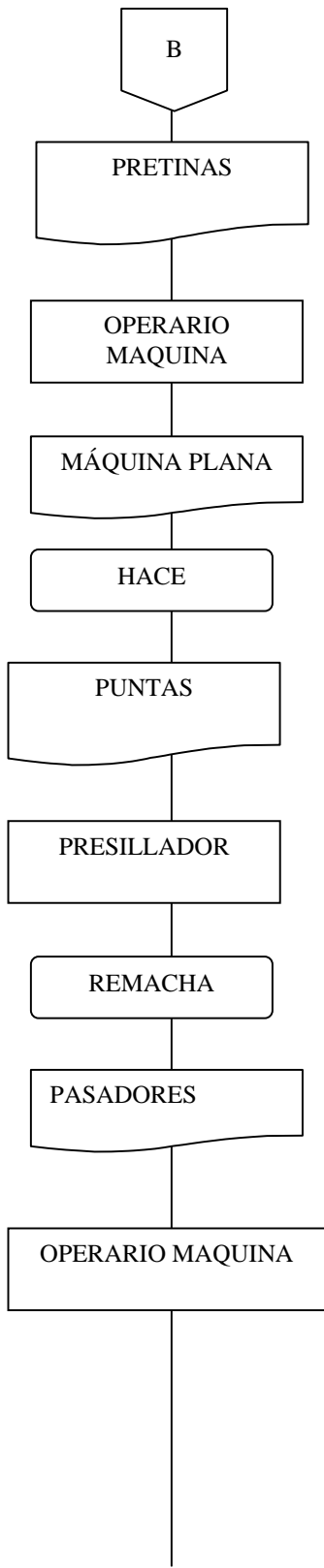


CONECTOR EN PÁGINAS DISTINTAS

FLUJOGRAMA

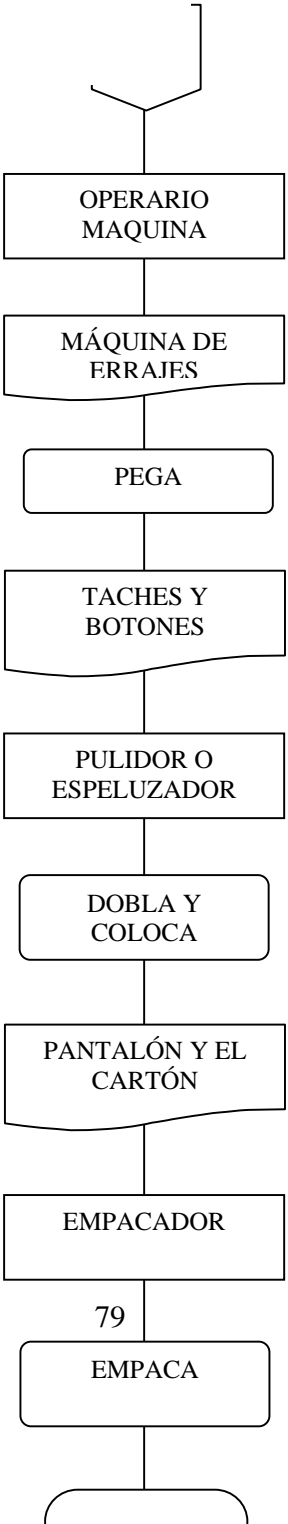




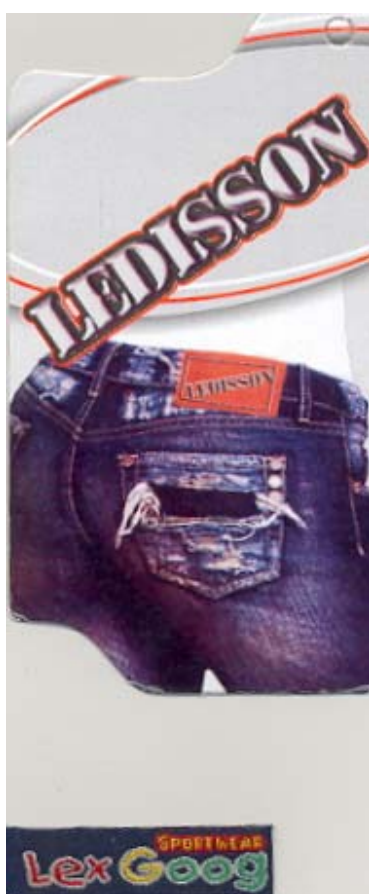


MÁQUINA
OJALADORA

3



Anexo B. Marca registradas o patentadas.



Anexo C. F . luación.

EVALUACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.

Respetado cliente por favor evalúe el servicio de Lexgood o Distribuidora Ledisson.

1. ¿Qué Imagen Tiene de la empresa?

- a. **Bueno**
- b. **Regular**
- c. **Malo.**

2. ¿Qué atributos determinantes considera de nuestros productos?

- a. **Calidad**
- b. **Precio**
- c. **Referencia.**

3. ¿Esta satisfecho con nuestros productos y servicios?

- a. **Alto**
- b. **Medio**
- c. **Bajo.**

4. ¿Conoce totalmente nuestros productos y servicios?

- a. **Si**
- b. **No**

Gracias por su colaboración.

