

Estrategia de Marketing Para el Mejoramiento de los diseños y productos de marroquinería
a la Empresa Dacari Todo en Cuero en Bogotá

Richard Andrés Rojas Vargas

Universidad Cooperativa de Colombia

Notas del Autor

Mercadeo, Universidad Cooperativa de Colombia

Mercadeo, Universidad Cooperativa de Colombia, Av. Caracas No. 37-63

2020, Bogotá, Colombia



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
TEMA.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACION DEL PROBLEMA	5
SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	5
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
MARCO TEORICO	7
DISCUSION.....	18
CONCLUSIONES	23
BIBLIOGRAFIA.....	25

INTRODUCCION

DACARI TODO EN CUERO es una empresa familiar y colombiana dedicada a la fabricación de artículos de marroquinería que actualmente trabaja como satélite de empresas posicionadas en el sector como lo son Ferragamo, Garvi y Vélez. Dacari actualmente ofrece productos en diferentes estilos para dama y caballero; sin embargo, la empresa es consciente de la necesidad de innovar en diseño debido a la demanda del mercado y los cambios de tendencia del producto, tal es el caso que desconoce la manera de elaborarlos de manera estratégica.

Por medio de este trabajo se busca diseñar una estrategia de marketing que permita generar nuevas piezas de marroquinería que se encuentren a la moda y con diseños que estén a la vanguardia del siglo XXI, permitiendo así a la empresa Dacari, ser la empresa de distribución más reconocida entre sus competidores, logrando así, una mayor fidelización con sus clientes Garvi, Ferragamo y Vélez.

Finalmente Se realizará una estrategia de comunicación que permite realizar la presentación de mejores y más llamativos productos en cuero, replanteando estrategias de comunicación, junto a una nueva línea de productos con diseños acorde a la moda actual que se presenta a sus clientes con el objetivo de generar mayor valor, con el propósito de alcanzar un nivel de competitividad que les permita mantenerse vigentes en el sector de marroquinería, lo cual será importante para que obtenga resultados frente a sus planes de negocio orientados a incrementar sus ventas.

TEMA

DACARI TODO EN CUERO, es una empresa constituida en la ciudad de Bogotá con una experiencia de 10 años en la elaboración de productos de marroquinería, y que actualmente trabaja como satélite en la elaboración de bolsos, Maletines, Billeteras y correas, a empresas como GARVI, FERRAGAMO Y VELEZ.

La marroquinera en la actualidad se está tornando como una oferta del pasado; por ende, las empresas deben conocer los factores que motivan a los usuarios a la compra de un artículo en cuero, las diferentes alternativas de consumo que ofrecen las marcas nacionales e internacionales y la gran variedad de diseños en un mercado tan competitivo. Estos son factores con mucha importancia, de modo que el marketing y el desarrollo de estrategias de fidelización permitirán relaciones más cercanas a los clientes, creando lazos duraderos sumamente positivos. Conocer la satisfacción y brindar una oferta de valor al cliente, genera una compra positiva del producto.

En línea con lo anterior, el proyecto busca analizar los componentes necesarios y más importantes sobre estilos y diseños que buscan los usuarios al momento de la compra, para esto es necesario presentar nuevos modelos al consumidor. Una estrategia será la base para iniciar un crecimiento, tener una distribución clara para el cliente, nuevos diseños y estilos que cautiven a los consumidores que pretendan mejorar su estilo de vida, sobre todo porque esta modalidad es una cualidad que también buscan los consumidores.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La moda y diseño en accesorios de cuero refleja una evolución a largo plazo que busca cambiar hacia una actitud positiva dentro de una sociedad; a su vez, es un componente clave hoy en día. La moda y el diseño aprovechan todos los recursos con los que cuentan las empresas, las marcas, los productos y los medios de distribución son todos importantes frente a las estrategias hacia los consumidores; por consiguiente, los productos en cuero suelen generar una problemática susceptible a la manipulación del producto, diseño y moda.

Un consumidor que toma la decisión de realizar la compra de algún producto de marroquinería, se enfrenta a diferentes líneas y marcas en el mercado; es importante destacar que algunas son diseñados por DACARI TODO EN CUERO, y que son vendidos con la marca FERRAGAMO, GARVI, VELEZ, que cuentan con un enfoque favorecido en el mercado con un posicionamiento en los consumidores; con base en esto, se identifica una oportunidad de negocio ofreciendo artículos en cuero con calidad, nuevos diseños y precios bajos que permitan tener una ventaja competitiva superior, que la pondrá por encima de otras empresas que le elaboran productos de marroquinería a estos clientes, Es por esto que DACARI TODO EN CUERO, requiere de una herramienta que le permita fidelizar sus clientes con nuevos modelos, permitiendo desarrollar nuevas estrategias más eficientes que tenga como fin, brindar satisfacción de nuevos diseños y gran preferencia en calidad de cueros.

Las tendencias de la moda, las campañas publicitarias, los cientos de marcas en el mercado, ofrecen un sin número de modelos y estilos en la marroquinería, generando múltiples y diferentes percepciones en los consumidores al momento de adquirir un accesorio elaborado en cuero; los colores, los tamaños, la marcar y la posición socioeconómica del usuario, pueden determinar que un diseño guste a un consumidor y a otro no. Motivo por el cual, el presente proyecto utiliza la aplicación de los conceptos y herramientas del marketing, necesarios para

lograr tomar medidas que permitan el lanzamiento de nuevos diseños que fidelicen al cliente y al consumidor.

Los medios publicitarios de una compañía impactan de manera significativa al momento de la compra de un artículo en cuero, es tan importante, que no solo basta con tener productos de alta calidad y estilo, si esta no cuenta con un medio de comunicación capaz de mostrar sus nuevos diseños de la época actual, sin una buena estrategia que comunique de manera efectiva el producto que queremos ofertar, al final, la decisión solo estará centrada en el aspecto económico. (lo más barato)

La falta de conocimiento de la empresa Dacari Todo en Cuero, entre la moda, el estilo y la tendencia, presenta una debilidad frente a la oportunidad de ofrecer diseños novedosos, de este modo la empresa deberá adaptarse a todos los climas y necesidades de clientes y consumidores que están en el mercado actual, de manera que la empresa Dacari Todo en Cuero, pueda moverse con más y mejores diseños que cautiven y atraigan a sus clientes frente a la necesidad y autenticidad de sus productos.

En la actualidad, Dacari Todo en Cuero, posee ingresos, dados a los pedidos semanales, quincenales, mensuales, o incluso no por tiempos, sino por entregas a satisfacción y terminación del pedido, este comportamiento se da, según las ventas del cliente; es decir, la empresa tiene una capacidad instalada de 400 artículos en cuero mensuales aproximadamente y solo utiliza el 50% de su volumen, es por esto por lo que tiene la posibilidad de expandir las ventas y generar mayores ingresos.

Lo que se busca con esta investigación, es proponer una estrategia de Marketing a la empresa familiar DACARI TODO EN CUERO ubicada en Bogotá, con la que se espera mejorar los diseños, generando un aumento directo a las ventas de bolsos y otros accesorios de cuero, basándonos principalmente en estilos, diseños modernos y altos estándares de calidad,

evidenciando el diseño como gran diferenciador dentro del proceso de elección entre un proveedor u otro; todo esto junto con las peculiaridades propias del proceso de producción, consumo y publicidad hacen que el marketing del sector marroquinero y las tendencias de moda actual tengan una serie de condiciones propias del sector.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la estrategia de marketing que de manera efectiva ofrezca los productos de DACARI a sus clientes directos, tomando en cuenta los diseños de vanguardia que busca el consumidor final en los productos de marroquinería? Y, de otra parte, encontrar una estrategia de marketing para la dinamización de la producción de DACARI en un 35% más?

SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es la estrategia de marketing que comunique de manera efectiva el producto que se quiere ofrecer a los actuales clientes?

¿Cuáles son las tendencias del diseño y la moda de los productos marroquinos que permitirán generar más demanda de los productos de DACARI?

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar una mejora a la empresa Familiar Dacari Todo en Cuero en la ciudad de Bogotá, enfocada al desarrollo y elaboración de nuevos y mejores diseños de los productos de marroquinería que elabora la empresa como satélite actual de los clientes GARVI, FERRAGAMO y VELEZ.

Teniendo en cuenta la necesidad de continuar con el desarrollo empresarial de Dacari Todo en Cuero, que actualmente ya se encuentra constituida legalmente, se busca observar, detallar e identificar los diseños que el cliente o consumidor busca al momento de adquirir el producto,

identificando cuál es su mayor iniciativa al momento de comprar un artículo en cuero orientada en costo beneficio.

Este estudio desarrollara un modelo estratégico para que la Empresa Dacari Todo en Cuero, desarrolle e implemente un portafolio de productos lo bastante amplio y con diseños novedosos, permitiendo atraer y presentar a sus clientes Ferragamo, Garvi y Vélez, gran variedad de nuevos diseños de marroquinera que se ajusten a las necesidades, tendencias y diseños del siglo XXI. De esta manera se tendrá el resultado esperado por la compañía.

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una estrategia de marketing que permita el mejoramiento y la reestructuración de los productos de marroquinera en calidad, diseño, tendencia y moda, a la empresa Dacari Todo en Cuero en Bogotá.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer un plan de marketing que permitan el lanzamiento de nuevos diseños dirigidos al segmento del mercado objetivo de Dacari Todo en Cuero.
- Diseñar una estrategia que comunique de manera efectiva el producto que se quiere ofrecer, a los clientes y que este orientado a nuevos diseños y tendencias del siglo XXI.

MARCO TEORICO

Cuando se habla de Marketing, buscamos determinar primeramente el significado, que nos permite dar inicio a la elaboración de la estrategia. Según Kotler (2001) “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

(p.34) Y para la American Marketing Association (AMA, 2020) el marketing significa:

el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (p. 2)

Lo anterior mencionado por los autores Kotler y la AMA confirman que DACARI TODO EN CUERO tiene la necesidad de crear, comunicar, entregar valor, y fidelizar a sus clientes actuales y potenciales a través de la satisfacción de sus necesidades y mantener relaciones comerciales que lo lleven al crecimiento del negocio en beneficio de la organización; que sin lugar a dudas, es una herramienta estrictamente necesaria para obtener el éxito en un mercado que en este caso es el comercio de artículos en cuero o marroquinería.

En otro sentido, en el libro *Mercadotecnia y Competitividad* de Nohora Hilda González Durán, Juan Carlos Guzman Garcia, Juan Antonio Olguin, Javier Guzman (2019) apoyados en Jack & Trout, (2006) sostienen que:

El término marketing significa “guerra”. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada “participante” en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas (Jack & Trout, 2006). (Jack & Trout, 2006, en González et al, 2019 p. 4)

En este contexto, una empresa necesita adaptarse constantemente a estrategias y nuevas circunstancias en las reglas de juego del marketing; es decir, conocer los competidores y los clientes a los cuales desea llegar, por lo tanto, como lo indican González et al, (2019) es ideal diseñar una estrategia o plan de acción que funcione como un instrumento competitivo en mercados, clientes, compradores y consumidores que evolucione en este caso particular para la empresa DACARI TODO EN CUERO.

Por otro lado y como lo mencionan los autores Mauborgne & Renée (2005) “Muchas compañías creadoras de océanos azules atraen a clientes de otras industrias que utilizan un producto o servicio que cumple la misma función o tiene la misma utilidad medular que el nuevo, pero cuya forma física es muy diferente” (p. 35). Esto afirma que, sin duda alguna, el diseño y la moda son puntos clave para que DACARI TODO EN CUERO logre tener un mejoramiento en los productos, porque cuando nos referimos a productos de marroquinería, se debe tener en cuenta que hay productos o piezas que son similares, pero con diferentes materiales de elaboración, como es el caso de la tela que presentan productos equivalentes, y son de menor precio. Por lo tanto, los productos que son en cuero, generan elegancia, pero son más costosos.

En el libro La Estrategia del Océano Azul (2005), el autor menciona lo siguiente:

Es necesario comenzar por enfocar la estrategia no en los competidores sino en las alternativas, y no en los clientes sino en los no clientes de la industria. Para buscar tanto valor como costo, es preciso resistirse a la vieja lógica de compararse con los competidores existentes y de elegir entre ser el líder en diferenciación o el líder en costo (Mauborgne & Renée, p, 42)

Las estrategias de marketing adecuadas, están orientadas a satisfacer un público objetivo, debido a que estamos en una época de globalización y alta competitividad de productos en cuero, la industria ha tomado una reveladora importancia y preferencia en el consumo nacional, es necesario tener presente las exigencias y expectativas del mercado, por lo tanto, es de vital importancia hacer uso de técnicas que lleven los productos de marroquinería a contemplar calidad, diseño, tendencia y moda, como se precisa en el libro anteriormente mencionado, *Estrategia del Océano azul*.

Al analizar y entender lo que está ocurriendo dentro de la empresa DACARI TODO EN CUERO, se precisa que no se ha desarrollado ninguna estrategia de marketing, ni táctica, ni maniobra que conlleve a que el producto elaborado sea una preferencia del producto dentro del mercado para sus clientes actuales en la ciudad de Bogotá. Es por esto que se debe de plantear una nueva forma de identificar y puntualizar las oportunidades, desarrollando una Estrategia que permita la diversificación de productos, generando una comercialización que optimice la comprensión del producto en cuero en la ciudad de Bogotá para la empresa DACARI TODO EN CUERO.

Por otro lado, es importante que la empresa Dacari, genere alianzas estratégicas con sus clientes que permita rápidamente y de manera efectiva conocer los gustos y tendencias que buscan los consumidores al momento de comprar un producto de marroquinera. Como lo mencionan, Mauborgne & Renée, (2005) “Las alianzas son un medio para asegurar rápida y eficazmente las capacidades necesarias y reducir al mismo tiempo la estructura de costos” (p. 35). Con base a los autores, se presentan grandes oportunidades para que DACARI TODO EN CUERO genere alianzas con los clientes actuales ya que estos tienen gran recordación frente al consumidor final, que conocen y entienden de las tendencias actuales en moda y diseño.

La moda y el diseño, juegan un papel tan importante dentro de la elaboración de la nueva línea de productos de Dacari, que forma parte trascendental del proceso de retención del cliente que busca generar una nueva tendencia sobre sus productos de marroquinería. Es por esto que como indica la escuela de modas de Barcelona a través de su posgrado en diseño de bolsos y pequeña marroquinería (2018):

Los complementos y accesorios de moda han adquirido en los últimos años una identidad propia y un posicionamiento relevante en el mercado, hasta el punto de que actualmente representan una importante cuota en la facturación de las empresas del sector. (LCI Barcelona, p. 1)

Por esta razón, hoy las empresas del sector de marroquinería como Ferragamo, Garvi y Vélez, requieren de un aliado estratégico que les ayude a generar variedad de diseños que atraigan a sus consumidores hasta el punto de querer renovarlos constantemente o llegar a tener uno para cada ocasión.

En la actualidad se pueden observar un sin número de modelos y diseños en la industria de del cuero ofrecidas por las múltiples marcas en la industria de marroquinería, es por esto que es importante que la empresa DACARI TODO EN CUERO no solo se centre en generar nuevos diseños, sino que, a través de una cadena de valor, permita que la imagen de la empresa sea la más respetada por sus productos.

Según Porter (2016) “a través del concepto de cadena de valor, las actividades permiten crear valor para el cliente, a través de todas las acciones que son desarrolladas para diseñar, producir, comercializar, entregar y dar soporte al producto” (p, 4). Lo anterior da a entender que es una herramienta que permite ejecutar y facilitar la realización de la cadena de valor, que a su vez va más allá de un objeto físico y se debe integrar con actitudes emprendedoras, como plan para poner en marcha negocios, ideas y análisis del mercado en que se integran para conseguir

resultados concretos, crear valor a partir de materias primas como el cuero, para elaborar productos de alta calidad y de necesidad generando satisfacción, interés y estatus dado a la presentación del cuero.

Basados en lo anterior y como lo menciona Porter, en su libro la cadena de valor (2016) “Antes de empezar a desarrollar la ventaja competitiva, todas las empresas tienen que asimilar la noción de la creación de valor” (p.17). De acuerdo a lo anterior, se puede afirmar que es de suma importancia la creación de valor para la empresa DACARI TODO EN CUERO ya que está muy ligada y requiere de ella. Debe ser una herramienta fundamental para ofrecer una imagen que capte la confianza de los clientes; permitiendo emplear una buena ventaja competitiva acompañada de creación de valor.

También se puede mencionar que Porter, ratifica en su libro las 3 estrategias competitivas (2016). “Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor”. (p.32). Esto señala que la empresa DACARI TODO EN CUERO debe tener características que lo diferencien de los otros satélites, permitiendo tener una posición comercial superior dando alcance a las necesidades y poner en marcha la comercialización de los productos de la empresa a sus clientes.

Para DACARI TODO EN CUERO, será clave precisar su ventaja competitiva dentro de sus nuevos diseños de tal manera que sean diferentes y novedosos, así mismo realizara el lanzamiento de la nueva línea de productos, conocer tiempos de producción, los recursos a utilizar, y la manera en que se presentara a sus clientes, es decir, que estará en caminado a conocer previamente la moda y los diseños actuales para el siglo XXI.

Un plan de marketing es fundamental para que la empresa DACARI TODO EN CUERO, estructure lo que se está buscando en el mercado, que no se omita información relevante y que de esta manera contribuya de forma efectiva a la rentabilidad. Según los autores (2003):

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos". (Kotler & Armstrong, p. 86)

Dicho lo anterior el plan de marketing aplicado a la empresa DACARI TODO EN CUERO debe tener una visión clara en función a cumplir sus metas en lo que respecta a ventas, distribución y rentabilidad, para que esta se mantenga vigente. Por esta razón es importante tener un conocimiento acerca del marketing, que puede desarrollar la empresa, y que les interese a sus clientes, haciendo que el marketing tome un papel primordial en considerar una necesidad a partir del consumidor, permitiendo generar nuevos diseños ajustados a la moda, para luego poner en marcha la producción y comercialización del producto.

Por otro lado el consumidor dentro del plan de marketing, cumple un papel importante dentro del progreso de los nuevos diseños que se buscan elaborar, pues la estrategia tiene que estar desarrollada con base en el consumidor, conocer sus gustos y satisfacer sus necesidades, por lo tanto DACARI TODO EN CUERO, siguiendo los lineamientos y herramientas clave del marketing que evoluciona día a día, exige un intenso proceso de conocimiento amplio de la moda del siglo XXI, factor que inciden sobre la satisfacción del cliente y un atributo básico para contemplar una relación comercial.

Para la empresa Dacari, mantener una buena relación comercial con sus clientes, permite tener un acercamiento más fuerte con el consumidor; en efecto, se disponen procesos de

relación con clientes donde se lleva el esquema de la satisfacción del usuario, por medio de nuevos diseños innovadores de marroquinería. Según Cabera (2020), “Mantener un cliente actual es más rentable que ir en busca de uno nuevo” (p.23). Lo mencionado sugiere que DACARI TODO EN CUERO, centre su esfuerzo en ser más competitivo aplicando herramientas de marketing para la fidelización de sus clientes, manteniendo una relación sólida con compradores y consumidores a corto y largo plazo.

Otra fuente, sostiene que los clientes son los más importante, según Kotler, en su libro Dirección de Marketing (2012) “Un cliente altamente satisfecho suele ser más perdurable; compra más a medida que la empresa introduce productos nuevos o mejorados; habla bien a otros sobre la empresa y sus productos”. (p,45). Si aplicamos lo que recomienda el autor, se evidencia que la estructura principal para Dacari, son sus clientes, por ende, se buscara a todo lugar satisfacer las necesidades de sus clientes, mostrando su ventaja competitiva y creación de valor.

Por consiguiente, es importante señalar que la empresa DACARI TODO EN CUERO debe emplear de manera correcta y eficaz su presencia corporativa ante sus clientes, permitiendo que de esta manera se diseñe una imagen comercial lo bastante atractiva que de paso a formar una alianza más fuerte con sus clientes como Ferragamo, Garvi y Vélez, siendo de esta manera la forma en que Dacari, a través de sus ventajas competitivas, creación de valor y relacionamiento efectivo, logre cumplir sus objetivos empresariales.

De esta forma, cabe señalar que el marketing relacional es una herramienta que permite conocer al máximo al cliente, como lo argumentan los autores Lara & Casado, en su el libro de marketing relación como factor para la competitividad:

toda relación está basada en el conocimiento mutuo, y por ello el marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder “hablar” su mismo

lenguaje, personalizando al máximo la relación, de tal forma que el consumidor se sienta tratado de forma exclusiva, es conocer que cada consumidor tiene un valor potencial (2002, p. 7).

De acuerdo a lo anterior y como lo mencionan los autores Lara & Casado se puede argumentar que el marketing relacional aplicado a la empresa buscara la manera de crear un fuerte vínculo con sus clientes para fijar objetivos y adaptarse a las necesidades de los consumidores, esto es clave para gestionar la estrategia y los objetivos que se quieren lograr. En consecuencia, y de la misma manera, como lo citan los autores Lara & Casado:

El objetivo del marketing relacional es convertir el actual monologo existente entre las marcas y los consumidores en un dialogo, en el que ambas partes se beneficien del intercambio de información convirtiendo lo que antes era una transacción en una relación. De esta manera la empresa y sus consumidores colaboran en la búsqueda de un beneficio mutuo. (2002. p, 12)

En el presente proyecto, se acoge al marketing relacional centrado en la gestión de la relación con los clientes como Ferragamo, Garvi, Vélez, para su satisfacción y lealtad. Con esto se potencia el aprendizaje de la empresa Dacari, acerca de sus clientes en cuanto moda, diseño y tendencia en artículos en cuero y como estos transforman a la empresa y surgen como un valor diferencial, por consiguiente, se visualiza y concluye que resulta menos costoso retener clientes que atraer a nuevos.

Si bien es cierto, una estrategia de marketing relacional busca mejorar la comunicación con clientes y consumidores, pero también es cierto que se debe desarrollar una estrategia de comunicación que permita transmitir de manera clara, oportuna y efectiva el producto que se quiere ofertar, de modos que Dacari lograra disponer de todo su conocimiento en desarrollar esta comunicación.

Cuando hablamos de comunicación efectiva, podemos basarnos en autores que formulan las mejores maneras de hacerlo, como lo expresa, Garrido, (2004). “Hoy en día no es ninguna novedad que la capacidad de las compañías se basa en una síntesis estratégica competitiva que se conoce como diferenciación. No obstante, dicha diferenciación no existe de no ser comunicada adecuadamente”. (p. 8). De modo que Dacari, al generar su diferenciación, debe buscar la manera de provocar una reacción antes sus clientes que genere una comunicación estratégica.

Lo anterior indica que dicha diferenciación debe ser orientada a una estrategia de lanzamiento de nuevos productos que comunique y permita que el producto pueda ser visto, inspeccionado o juzgado por una o más personas con detenimiento. De esta manera se podrá ver con mayor facilidad la calidad, los nuevos diseños ajustados a las nuevas tendencias que se quiere mostrar a Ferragamo, Garvi y Vélez.

Es importante mencionar que para que se puedan realizar el nuevo lanzamiento de nuevos diseños, se debe contar con la confianza de los clientes, esto significa planificación y seguimiento de sus relaciones con los clientes, pues es este quien tiene claridad de la aceptación, del producto al sector, ya que son estos quienes conocen los consumidores.

Es frecuente que las empresas desarrollen una idea clara frente a las situaciones a las que se enfrentan los usuarios al momento de una compra, la variedad de productos, estilos y diseños presentan claramente las ideas a las que las marcas les apuestan, la necesidad de la estrategia de comunicación que permita lograr los objetivos del proyecto de manera eficiente y en el menor tiempo posible. Mayobre (1997) “Se define así la comunicación como un proceso de puesta de conocimientos a los que todos los sectores tienen derecho, que debe abrir oportunidades, tanto individual como colectivamente”. (p, 75).

La comunicación del marketing desarrolla la capacidad para adaptarse y comunicarse con los mercados y demás sectores de interés. Como lo menciona el autor en su investigación, Cordozo (2020). “La comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores, a través de los diferentes flujos de comunicación”. (p,167).

Como lo hace notar la comunicación entre empresas deben permanecer en bastante sintonía, es decir a todo nivel, no pueden dejar de revisar detalles tan importantes ya que competen y comprometen a las dos partes, las tendencias y procesos de cambio, deben ser analizados y comunicados entre ellos, conocer la satisfacción y la insatisfacción, ayudara a tener una mejor retroalimentación en función de mejorar la presencia en los negocios y los productos de marroquinería.

Una comunicación estratégica requiere de mucha atención al momento de su presentación, es tan crucial, que de no hacerlo bien la primera vez, difícilmente se tendrá una segunda oportunidad de hacerlo. El autor menciona en su libro, Comunicación de la Estrategia (2004):

Si bien la concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se entiende como una forma de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el que hacer de la organización en pos del futuro (Garrido, p.4).

Lo que se busca con la comunicación para el caso de DACARI TODO EN CUERO, será presentar sus diseños, evidenciar la calidad y fortalecer la relación, comunicación entre productor, comprador y consumidor.

Hoy, por medio de la comunicación entre proveedor y cliente, se logra tener un estudio entre la demanda y la oferta, conocer la satisfacción o insatisfacción del consumidor, gracias a la

variedad de productos que se pueden presentar por las marcas y que deben estar en constante cambio por moda y tendencia, que deberán sorprender a los consumidores y satisfacer sus necesidades que son importantes para generar nuevos diseños. Garrido (2004) “La comunicación para la empresa de este nuevo siglo requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional a sus necesidades” (p, 8)

Como lo hace notar Kotler en su libro, Dirección de Marketing (2000) “Las necesidades, deseos, gustos y tendencias del mercado deben ser considerados de manera relevante por las empresas, sobre todo, si lo que se pretende es el crecimiento y la permanencia en el mercado a través del tiempo” (Kotler, p. 46). Con esto definimos que la necesidad de generar nuevos diseños, tener una buena relación comercial con el cliente, que haya confianza entre las partes, dar uso del flujo de comunicación del mercado y la importancia de conocer las necesidades del cliente y el consumidor, es lo que permitirá y será determinante para el desarrollo empresarial de la empresa DACARI TODO EN CUERO ubicada en la ciudad de Bogotá.

DISCUSION

Siendo el marketing un proceso social (Kotler 2001). DACARI en sus relaciones comerciales como proveedor de Ferragamo, Garvi y Vélez debe responder con las tendencias y los diseños que marcan los artículos de marroquinería, con lo cual se presentará la nueva línea de diseños para generar y entregar valor permitiendo mejorar y manejar las relaciones entre proveedor y cliente.

De este modo DACARI, creará a través de nuevos diseños una nueva línea de productos de marroquinería, que se ajusten a la tendencia del siglo XXI; Según la Feria internacional para bolsos, artículos de cuero y accesorios de moda (MIPEL), que se realiza en la Ciudad de Milán / Italia, donde se reúnen los más importantes diseñadores de marroquinería, para mostrar sus nuevos diseños y tendencias de la moda para el año 2020. Se determino que las tendencias de los colores van muy de la mano a las estaciones climáticas y que, aunque en Colombia no las podas tener, si marcan una tendencia importante para nuestras cultura, moda y diseño. De esta manera y por medio de lo diseños que Dacari fabrica, se busca que los consumidores se mantengan al día con la tendencia.

De otro lado y no menos importante, la tendencia de la marroquinería tiene que estar muy de la mano con la tendencia en las prendas de vestir, ya que cuando se habla de marroquinería, se habla de accesorios que acompañan una manera de vestir, (vestido, traje, falda etc.), de este modo todos los productos de Dacari, tendrán este valor diferencial que permita obtener el éxito esperado.

De cualquier forma, Dacari se centrará no solo en crear, y diseñar una nueva línea de productos que se ajusten a las tendencias y diseños del mercado. También es importante mencionar que dentro de la estrategia de la empresa se busca fidelizar a los clientes, mostrando un gran diferenciador que no solo estará centrado en los diseños de los productos si no que se

orientara en conocer sus competidores, es decir, se dedicara a analizar cada competidor buscando e identificando sus debilidades y fortalezas. Como los menciono (Jack & Y Trout. 2006) en el libro mercadotecnia y competitividad.

Se puede señalar que en el sector de marroquinería se hallan varias empresas que también son proveedores de Ferragamo, Garvi y Vélez, entre ellas podemos señalar que empresas como CUEROS SAN MARINO, ubicado en la Calle 63f# 23 15 y PELETERIA Jessica ubicada en la Carera 20 # 58 23, son competidores directos, a los que Dacari buscará identificar sus debilidades y fortalezas.

De esta manera si analizamos al primer competidor CUEROS SAN MARINO, podemos saber qué; gracias a la relación que Dacari tiene con Garvi, se conoce que el proveedor no cumple con los tiempos pactados por el cliente, de tal manera que notamos que este competidor no tiene la capacidad de producir en gran cantidad bolsos en los tiempos establecidos por el cliente que para este caso es GARVI y VELEZ.

De la misma forma, una de las fortalezas que tiene nuestro competidor, está dada en la calidad del cuero que utiliza en sus productos, los terminados y sus costuras, que muestra una excelente presentación en los productos que entrega al cliente GARVI y VELEZ.

Cabe destacar que a diferencia del competidor Cueros san Marino, Dacari si cuenta con una la capacidad de producción de hasta 400 bolsos mensuales, por lo cual se evidencia una clara ventaja competitiva, mientras que, por el lado de la calidad, se puede mencionar que Dacari, también maneja una alta calidad en sus productos al igual que los detalles de terminación del producto, costuras, cortes, emblemas etc.

Al mismo tiempo, Dacari elaborara diseños utilizando combinaciones entre el cuero y telas de gran calidad que permitan no solo disminuir los costes del material, sino que también permitan generar nuevos diseños combinados entre diferentes materiales, que también es

tendencia para regiones muy calurosas o personas que busquen un producto no tan formal, sino que por el contrario genere una sensación de más frescura y poca elegancia.

Es importante agregar que al estar un mercado tan globalizado y de bastante competitividad, la industria nacional ha tomado una reveladora importancia en el consumo nacional, razón por la cual, es de vital importancia contar con la capacidad de producción que exigen los clientes como también entregar un producto de gran calidad.

Es por esto y como se presenta anteriormente, Dacari buscará afianzar y ampliar un poco más su relación comercial con sus clientes, razón por la cual tanto para Ferragamo, Garvi y Vélez, se dará mayor atención con el objetivo de reflejar una imagen corporativa y el papel de expertos en marroquinería, presentando a Dacari, como un proveedor que conoce y entiende las tendencias y diseños del sector.

De otro lado y como lo menciona la escuela de modas en Barcelona, los accesorios han tomado en los últimos años una identidad propia. Con esto podemos asegurar que efectivamente la estrategia de marketing para Dacari, está en presentar una nueva línea de productos, desarrollada y apalancada en la ventaja competitiva superior, que permita a la empresa ser más reconocida ante sus clientes.

Las ventajas competitivas superiores que tiene la empresa Dacari, se pueden definir principalmente en:

- Capacidad de producción.
- Tiempos de entrega.
- Calidad en sus productos.
- Nuevos diseños.
- Precios.

Dado lo anterior, se corrobora que la empresa cuenta con una capacidad de producción de hasta 400 bolsos por mes, tiempos de entrega concretos a sus clientes, excelente calidad en sus productos, nuevos diseños enfocados a tendencias, climas, estratificación, elegancia y vintage. Así mismo, Dacari cuenta con buenos proveedores de Peletería y curtiembres de que trabajan la materia prima, que para este caso es el cuero.

Podemos agregar que según (Kotler& Armstrong. 2003) un plan de marketing, debe ser elaborado previo a una inversión. En este orden de ideas, y como se ha manifestado, Dacari ya cuenta la información detallada para la elaboración de dicha estrategia que busca definir el negocio, estudiar el sector, establecer metas concretas y medibles, definir sus ventajas y tener la comunicación con sus clientes, que permita diseñar una estrategia de marketing para el mejoramiento y la reestructuración de los productos de marroquinera en calidad, diseño, tendencia y moda, a la empresa Dacari Todo en Cuero en Bogotá.

Es importante acotar que mientras el plan de marketing permite orientar a la empresa de tal manera que sea más competitiva y tenga una visión más clara, algo semejante ocurre cuando Dacari se prepara para crear un fuerte vínculo con sus clientes para fijar los objetivos que se quieren alcanzar. El presente proyecto, acoge el marketing relacional para mejorar la comunicación que se tiene con los clientes como Ferragamo, Garvi y Vélez, que buscan satisfacción y lealtad, de modo que la estrategia concluye en que es mejor y más rentable mantener un cliente que atraer a nuevos.

Finalmente, y luego de tener una visión clara de lo que se quiere lograr por medio de los productos con nuevos diseños de marroquinería, Dacari, se dispone a realizar una estrategia de comunicación que este directamente relacionada a la presentación de sus nuevos productos elaborados en cuero y tela, que provoquen y generen una reacción positiva delante de los

clientes, para que puedan ser detallados y observados con detenimiento tanto por los clientes como los consumidores.

La estrategia de comunicación, que será puesta en marcha por Dacari, no solo estará destinada al cliente, sino que, al mismo tiempo, se buscara tener la participación de los consumidores, pues son ellos quien a la final usaran el producto. De tal manera que la nueva línea de productos de marroquinería que será elaborada por la empresa Dacari, se pondrá a disposición en las tiendas de ventas de Ferragamo, Garvi y Vélez, pues es la manera directa y controlada para presentar el producto en un ambiente ideal para el cliente, y tener la percepción de los consumidores ante los productos.

CONCLUSIONES

Como consecuencia de lo expuesto, es conveniente mencionar que el sector de la marroquinería puede generar productos que estén en capacidad de competir, lo cual debe ser lo suficientemente novedoso, para poder conservar el mercado y como se ha mencionado a lo largo del documento la importancia de estar a la vanguardia de la moda y tendencias del siglo XXI; pero pese a ello DACARI TODO EN CUERO ha sido una empresa que ha ido poco a poco tomando un lugar en este mercado y que teniendo en cuenta la capacidad de generar valor en la creación de diseños acordes al tiempo, el color y la moda en general superara en gran medida la total fidelización de sus clientes actuales que son Ferragamo, Garvi y Vélez.

Una de las conclusiones más interesantes de este trabajo tiende a traspasar los costos de ventas, con la creación de diseños combinados en cuero y tela, que al principio puede causar preocupación por temor a que el cliente no la acepte, esta estrategia representa muchos beneficios, en cuanto a presentar artículos modernos en colores, diseño y adicionalmente para el uso en cualquier ocasión; esto a su vez, crea en DACARI TODO EN CUERO la capacidad de producción de artículos con altos estándares de moda y calidad adecuadas para los clientes en cuanto a precios y beneficios de acuerdo a sus necesidades, logrando una ventaja competitiva formidable teniendo más compradores con una buena aceptación por parte de los clientes como Ferragamo, Garvi y Vélez, en la ciudad de Bogotá

La estrategia de mercadeo se realizará de acuerdo los siguientes lineamientos:

1. Clientes objetivo: Los productos en cuero fabricados por DACARI TODO EN CUERO deben ser destinados especialmente a empresas como Ferragamo, Garvi y Vélez en la ciudad de Bogotá

2. Productos: Implementar mejoras a los productos teniendo en cuenta las tendencias actuales de la moda, e incluir nuevas propiedades, tales como diseño, empaque, colores.

3. Precio: Deben ser competitivos en relación costo beneficio para que de este modo sea posible lograr un rápido acierto, acogida y seguidamente sea reconocido en el mercado de producción de artículos en cuero.

Por último, el marketing relacional para la empresa DACARI TODO EN CUERO se convierte en una herramienta indispensable en el entorno comercial actual que debe brindar una diferenciación frente a sus competidores y que resulten en ventajas competitivas, permitiendo tener una confianza, comunicación y aceptación por parte de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

Asociation, A. M. (29 de mayo de 2020). *MarketingPower.com*. Obtenido de

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Cabrera, S. (30 de mayo de 2020). *Univerisdad de Palermo*. Obtenido de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=421&id_articulo=8789#:~:text=En%20el%20marketing%20actual%2C%20se,las%20relaciones%20con%20los%20clientes.&text=Un%20cliente%20fiel%20implica%20que,de%20product

Comunicacion Marketing. (31 de mayo de 2020). Obtenido de

<https://sites.google.com/site/tema238474/2-revision-teorica/2-1-naturaleza-de-la-comunicacion-en-la-mezcla-de-marketing>

GARRIDO, F. J. (2004). *COMUNICACION DE LA ESTRATEGIA*. España.

GARRIDO, F. J. (2004). *COMUNICACION DE LA ESTRATEGIA*. ESPAÑA.

Jack, A. R., & Trou. (2006). *La Guerra de la Mercadotecnia*. Mexico.

Kotler, P. (2000). *Direccion de Marketing* (10a Edicion ed.). Madrid: Edicion del Milenio.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8a edición ed.). Lima.

Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing* . Mexico.

Kotler, P., & Armostrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.

Lara, P. r., & Casado, j. m. (2002). *marketing relacional, un nuevo enfoque para la seducccion y fidelizacion del cliente*. España.

Mauborgne, W. c., & Renée. (2005). *La estrategia del Oceano Azul*. Boston.

Mayobre, J. A. (1997). *La comunicación para el desarrollo*. Caracas.

Porter, M. (2016). *La cadena de valor*.