

GRADO EN MARKETING (TFG)

PLAN DE MARKETING

EMPRESA MANUELA'S HATS

Autor del TFG :
Dña. Nicole Antonela Bayona Lau

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA
2023/2024

Tutor del TFG :
D.Dña.Prof Veronica Tejero Martos

AGRADECIMIENTOS

A mi madre

Mama ,

En estas cuantas líneas quiero transmitir mi más profundo agradecimiento por el apoyo incondicional que me has brindado a lo largo de toda mi vida.

Desde que tengo uso de razón, has intentado inculcarme el valor del esfuerzo , la constancia y la inquietud por siempre aprender y formarse. Tus palabras han sido para mi la luz en los momentos difíciles y tu confianza ciega en cada momento me han impulsado a perseguir mi sueños con audacia y empeño.

Te agradezco eternamente tu comprensión , sacrificios y paciencia por querer darme la mejor educación posible , ya que como tu siempre decias, es la mejor herencia que me podías dejar , gracias por creer en todo momento en mi , incluso cuando yo ya no lo hacía.

Este triunfo a nivel académico es tan mío como tuyo, por ello te dedico este trabajo de fin de grado con todo mi amor y admiración que siempre y ahora más que nunca siento por ti

Gracias por todo mamá ,desde marzo del 2024 siempre un beso al cielo.

Con todo mi corazón

Tu "medio metro".

ABSTRACT

La marca Manuela 's hats es una empresa que tiene sede en España la cual busca fortalecer su presencia en el mercado femenino de entre 25-45 años , este tfg se centra en analizar las diferentes estrategias que se necesita para poder alcanzar los objetivos de la marca.

El principal objetivo es el aumento de las ventas en un 15% en 6 meses , entre otros objetivos que tiene la marca se encuentra el aumentar el reconocimiento de la marca , crear una comunidad fuerte en redes sociales , ser más constantes en el lanzamiento de nuevos productos y en un futuro llegar a expandirse a nuevo mercados en este caso Portugal.

Manuela 's hats tiene un gran potencial para poder crecer en el mercado español femenino de sombreros. La puesta en marcha de estrategias de marketing que se proponen , ayuda a alcanzar los diferentes objetivos y poder llegar a convertirse en una marca líder en el sector.

PALABRAS CLAVE

Sombreros

Sombreros artesanales

Tendencia de moda

ABSTRACT

The Manuela 's hats brand is a company that is based in Spain which seeks to strengthen its presence in the female market between 25-45 years old , thi tfg focuses on analyzing the different strategies that are needed to achieve the objectives of the brand

The main objective is to increase sales by 15% in 6 months , among other objectives that the brand has is to increase brand recognition , create a strong community on social networks , be more constant in the launch of new products and in the future expand to new markets in this case Portugal.

Manuela 's hats have great potential to grow in the Spanish women 's hat market. The implementation of marketing strategies that are proposed , helps to achieve the different objectives and be able to become a leading brand in the sector

KEYWORDS

Hats

Handmade hats

Fashion trend

RESUMEN EJECUTIVO

La marca Manuela 's hats es una empresa que tiene sede en España la cual busca fortalecer su presencia en el mercado femenino de entre 25-45 años , este tfg se centra en analizar las diferentes estrategias que se necesita para poder alcanzar los objetivos de la marca.

El principal objetivo es el aumento de las ventas en un 15% en 6 meses , entre otros objetivos que tiene la marca se encuentra el aumentar el reconocimiento de la marca , crear una comunidad fuerte en redes sociales , ser más constantes en el lanzamiento de nuevos productos y en un futuro llegar a expandirse a nuevo mercados en este caso Portugal.

Manuela 's hats tiene un gran potencial para poder crecer en el mercado español femenino de sombreros. La puesta en marcha de estrategias de marketing que se proponen , ayuda a alcanzar los diferentes objetivos y poder llegar a convertirse en una marca líder en el sector.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING	7
1.2 EXPERIENCIA DE LA FUNDADORA	8
2.MARCO CONCEPTUAL GENERAL	10
2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE EL SECTOR	10
2.3 MISIÓN , VISIÓN Y VALORES	14
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	15
3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	16
3.1.1 PESTEL	16
3.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR	18
3.1.2.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR	18
3.1.2.2 TENDENCIAS ACTUALES DEL SECTOR	20
3.1.2.3 SEGMENTOS DEL MERCADO	21
3.1.2.3 IMPACTO DE EVENTOS EXTERNOS	22
3.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO	24
3.2.1 FUERZAS DE LEWIN	24
3.2.2 ANÁLISIS DAFO	26
3.2.3 ANÁLISIS CAME	29
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	32
4.1 OBJETIVOS	32
4.1.1 OBJETIVO PRINCIPAL	32
4.1.2 OBJETIVOS SMART	34
5.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIAS	37
5.1 MAPA DE POSICIONAMIENTO	41
6. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	42
6.1 BUYER PERSONA	42
7. MARKETING MIX	44
7.1 PRODUCTO	44
7.2 PRECIO	49
7.3 DISTRIBUCIÓN	50
7.4 PROMOCIÓN	52
7.5 PERSONAS	54
8. PRESUPUESTO	56
8.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	56
9. PLAN DE CONTROL Y PLAN DE ACCIÓN	58
10. CONCLUSIONES	60
11. ANEXOS	61

1. INTRODUCCIÓN

1.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE MARKETING

El propósito del plan de marketing de una empresa es esencial para poder marcar unos objetivos claros , para definir unas estrategias adecuadas para la empresa y las metas a las que se quiere llegar , centrarse en las necesidades de tu clientes de forma objetiva , poder diferenciarse de la competencia de una formas más clara y eficiente y una sostenibilidad a largo plazo donde se construyan relaciones fuertes con clientes y poder adaptarse a los nuevos cambios del mercado y progresar.

El propósito del plan de marketing para la empresa manuela's hats se centra en 4 puntos , dichos puntos son los siguientes:

- La diferenciación dentro del sector
- Aumentar las ventas un 15%
- Expansión de la marca , llegando a expandir a Portugal.
- Construir una marca fuerte , uno de los objetivos que nos gustaría llegar es lograr que manuela's hats sea una marca sólida y que sea reconocida dentro del mercado.

1.2 EXPERIENCIA DE LA FUNDADORA

Manuela 's hats nace desde la motivación familiar de emprender.

Carolina Bayona Lau la fundadora de Manuela 's hats y propietaria de la marca ha crecido en un entorno muy familiar donde la mujer siempre ha estado empoderada, su familia está compuesta por sus padres y por sus 3 hermanas , la mayor Chantal , la media siendo ella y la pequeña Nicole , son una familia multicultural ya que su madre era panameña , su abuela materna india y su abuelo materno chino.

Ella nace en Valencia , aunque vive en un pueblo costero del que procede su padre Cullera.

Aunque procede de diferentes nacionalidades muy fuertes culturalmente como sabemos que son la cultura China y la india, Carolina no puede ser más “de la terreta” en todos sus sentidos , es una enamorada de la cultura valenciana sobre todo de las fallas , pero una de las cosas que más le gusta de Valencia es poder disfrutar de su clima y de las playas.

Como hemos citado antes viene de una familia multicultural ha crecido viendo a su padre llevar sombreros panameños , estos sombreros se caracterizan por ser sombreros de paja de toquilla que se hicieron famosos para protegerse del sol en la construcción del canal de Panamá.

Estos recuerdos y el empuje de su madre imprescindible para ella le dieron la fuerza para poder iniciar su marca y perseguir sus sueños de conectar sus recuerdos de la infancia , sus 2 nacionalidades y su pasión por la moda, a través de los sombreros , de poder ser su propia jefa como lo han sido sus padres y conciliar una vida familiar más plena y sentirse realizada al ver que sus metas se van cumpliendo.

Uno de los desafíos iniciales a los que Carolina tuvo que enfrentarse fueron que los sombreros de paja son complementos temporales, como por ejemplo para verano ya que son un complemento para protegerse del sol. Por ello tuvo que añadir más complementos y así poder ofrecer productos durante el año y también para diferentes eventos, desde complementos para bodas como son las estolas de vison

, como los complementos para el cabello que son lazos , hasta gorros para de lana para el frío.

Uno de los retos profesionales a los que tuvo que enfrentarse la marca fue el hacerse un hueco en el mercado ya que como sabemos es un nicho muy competitivo y con muchas marcas parecidas entre sí. Por ello su reto inicial fue darse a conocer en primero su localidad ya que Cullera es un pueblo turístico donde viene mucha gente de toda España a veranear, y así la fundadora consiguió crecer a nivel local y nacional, ya que en la actualidad tiene pedidos desde toda España.

2.MARCO CONCEPTUAL GENERAL

El sector de los sombreros ha estado en constante cambio en los últimos años por diferentes motivos , entre otros la globalización , las nuevas tendencias de moda y los cambios de consumo de los consumidores.

2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DE EL SECTOR

Orígenes y evolución de la industria de los sombreros :

- A lo largo de la historia , en España los sombreros han tenido una larga y rica trayectoria. A lo largo de los siglos , han representado un importante papel tanto en el ámbito cultural , en la vida social y sobre todo en la economía de un país.
- La historia de los sombreros se remonta a la prehistoria , donde se han hallado pruebas de descubrimientos en yacimientos españoles
- En la época de las normas se introdujeron diferentes estilos de sombreros como por ejemplo el petaso y el pilleus.

- En la edad media , estos complementos se usaban para poder diferenciar los diferentes rangos que existían en la sociedad y las también las profesiones.
- Con la reconquista , los árabes trajeron consigo su cultura y por ello los sombreros se transformaron en turbantes y chilabas .
- Con la entrada de la edad moderna y contemporánea , se empezó a usar los sombreros específicos tanto para mujeres como para hombres , aparecieron las pamelas.
- En el siglo XX , el uso de los sombreros disminuyó , esto se debe a los cambios en la sociedad y la moda.
- Ahora los sombreros se usan como complementos tanto de moda como para protegerse de los diferentes factores ambientales y también se usan como complementos de diferentes tradiciones.

Los diferentes estilos de sombreros por regiones más significativos en la actualidad :

- Andalucía : Sombrero flamenco (de tela adornados con cintas y flores) y sombrero cordobés (de paja , con copa y ala ancha)
- Cataluña : Boina (de lana) y Capell de palla (sombreros de paja con ala ancha)
- País vasco : Txapela (boina de lana con una visera corta)
- Otras regiones : Pamelas (sombreros de mujeres de una ala ancha)

Importancia cultural :

- Existen diferentes fiestas y tradiciones donde el sombrero es el complemento principal como por ejemplo San Fermín (txapela) y en Andalucía la Feria de Abril.
- Como hemos podido ver los sombreros siempre han tenido un protagonismo en la historia y la cultura de España, en ellos podemos ver la evolución de los cambios sociales , económicos y culturales, actualmente aunque su uso ya no sea tan frecuente , los sombreros siguen siendo símbolo de tradición y sobre todo de moda.

Tamaño del mercado :

- El mercado global de los sombreros se piensa que llegó a lograr alrededor de 6 millones de dólares en 2023
- Se estima que este mercado siga en auge y crezca a un CARG del 6.40% desde 2023 hasta 2028 , logrando un valor de 36.3 millones de dólares.

Factores que promueven el crecimiento :

- El auge de los sombreros en el mundo de la moda
- Crece la demanda de los sombreros personalizados
- Crecimiento de los comercios electrónicos y con ello facilita la compra de estos accesorios
- Mayor conciencia sobre el cuidado de la piel

Segmentación de mercado :

- Materiales : Paja , lana , poliéster , algodón ...
- Por canal de distribución : Mayoristas , online , minoristas
- Por tipo de el diseño : Sombreros de sol , de invierno ...

Principales factores del mercado :

Factores internos :

- Canales de distribución : A través de los diferentes canales de distribución (online , tiendas físicas ...)
- Tendencias de la moda : La moda influye mucho en las preferencias de los consumidores
- Estrategías de marketing y precio : Estrategías de marketing efectivas como por ejemplo el branding y la publicidad hace que la demanda de sombreros aumente y también los precios juegan un papel importante para que el consumidor se decida para realizar la compra.

Factores externos :

- Eventos y actividades : Puede tener un aumento de la demanda en fechas señaladas como festividades culturales , festivales de ocio y diversos tipos de actividades.
- Factores económicos : Puede afectar la situación global y local de la economía y con ello el poder adquisitivo de los consumidores

Principales exportadores e importadores :

- China \$298M
- Usa \$13,5M

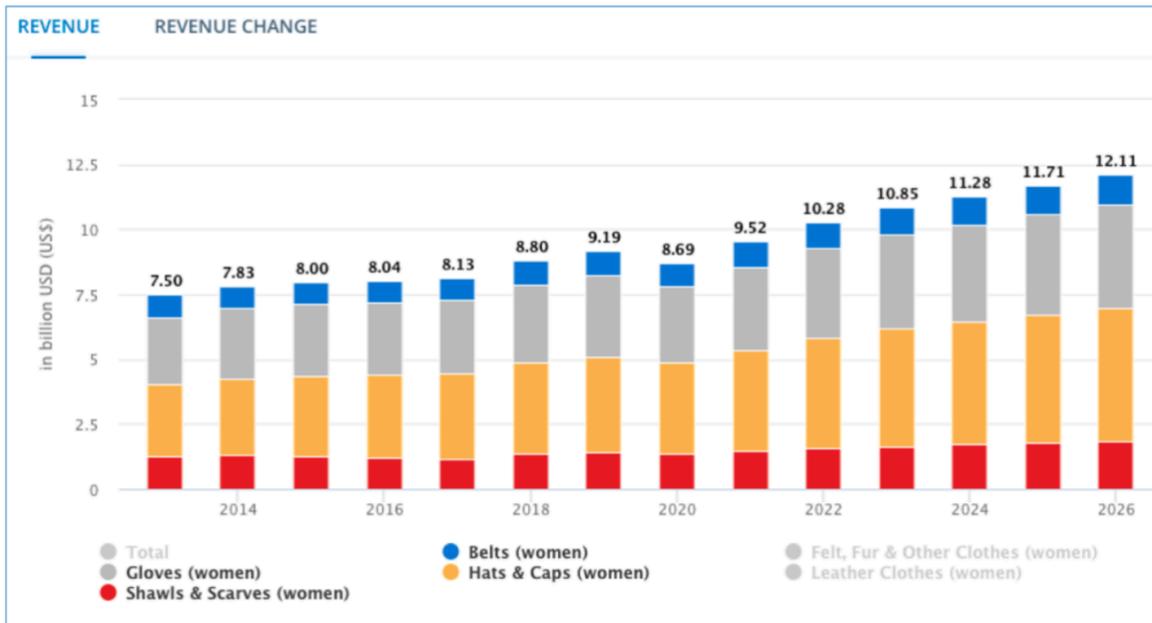


Figura: Consumo per cápita en el mercado de accesorios de mujer:2022 consumo per cápita es de \$30,7; **Fuente:** Foremost

Principales líderes del mercado :

- Channel es el líder en el mercado porque siempre apuesta por la libertad en las creaciones y también se esfuerza por tener un impacto positivo.
- Louis vuitton
- Gucci

Tendencias del sector de los sombreros en la actualidad :

Este sector se caracteriza por la innovación , la adaptación de las diferentes necesidades de los consumidores y la diversidad.

3 de las principales tendencias del sector de los sombreros son las siguientes :

- **Sostenibilidad :**

Cada día es más alta la demanda de sombreros hechos con materiales ecológicos y reciclados, ya que los consumidores buscan marcas que estén comprometidas con la producción responsable y el impacto ambiental.

- **Influencias y redes sociales :**

En la actualidad los influencers tiene un gran peso en la sociedad y con ellos tienen un peso en las tendencias de moda, las redes sociales son una gran herramienta para las campañas de marketing hacia el consumidor final.

- **Personalización :**

Se busca sombreros que sean únicos y que se vea reflejado la personalidad de cada consumidor.

Es importante estar actualizado y la última con todas las nuevas tendencias que van apareciendo en el mundo de la moda, también un factor importante es ofrecer sombreros de calidad , con diversidad opciones , con diversos estilos el conjunto de estos factores y otros son la clave para conquistar al consumidor.

2.3 MISIÓN , VISIÓN Y VALORES

En Manuela's hats consideramos que la moda cambia tiene el poder de cambiar el mundo y como marca están aquí para poder empoderar a las personas a ser auténticas y sentirse seguras de sí mismas , por ello estos son sus valores , su visión y su misión :

Misión : La misión de Manuela 's hats se centra en el empoderamiento de las personas de poder ser ellas mismas a través de sus complementos , en este caso los sombreros , promover el mercado artesanal y único en el sector , promover el uso de materiales y producción sostenibles

Visión : La visión de Manuela 's hats es poder llegar a ser la marca líder a nivel local , que sea reconocida por la calidad de los productos , la creatividad de los modelos y la responsabilidad con la sostenibilidad.

Valores : La calidad de los productos de la marca , la creatividad de los mismos y la consciencia de la marca con la sostenibilidad es lo que caracteriza a Manuela 's hats.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Manuela 's hats está en un entorno dinámico y competitivo , este entorno se caracteriza por una serie de factores que estos pueden afectar a su la marca a largo plazo.

Para poder decidir cuál va a ser la mejor estrategia es importante realizar un análisis en profundidad del entorno de la empresa.

3.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis del macroentorno es uno de los factores que las empresas tiene que tener en cuenta para su éxito , este análisis ayuda a identificar las oportunidades y las amenazas y a tomar mejores decisiones y así aumentar su competitividad .

3.1.1 PESTEL



Figura: Tabla PESTEL Manuela's hats **Fuente:** Elaboración Propia

ANÁLISIS PESTEL :

1. Político :

- Manuela `s hats está instalada en España , por lo tanto al ser un país democrático es un marco legal adecuado para una empresa.
- Al ser un país que está dentro de la Unión Europea significa que los productos pueden exportarse libremente por los países que también son miembros de la misma.

2. Económico :

- España obtuvo en el ranking del PIB per cápita de los 196 países, el puesto número 37 , ya que en 2023 fue de 30.320€. La economía española ha crecido por encima de la Unión Europea en 2021 y 2022 después del covid y se espera que en 2024 siga subiendo.

Por lo tanto el nivel económico de los consumidores es progresivamente más alto.

- En España los costes de producción son elevados , pero se compensa en la calidad de los productos ofrecidos.

3. Sociocultural :

- El estilo de vida en España y en general han cambiado , hay un mayor consumo relacionados con la moda , en este caso con los sombreros y complementos.
- En la actualidad los sombreros se les consideran un complemento elegante y de lujo.

- La influencia que tiene las redes sociales en la sociedad tienen un gran poder en las tendencias de consumo

4. Tecnológico :

- Con los avances en el mundo del marketing y en la venta online la marca llega a un público mucho más amplio a través de sus plataformas.
- Las plataformas que usa la marca también son un canal de venta para el consumidor final.

5. Ecológico :

- Existe una preocupación real por el cambio climático y el medio ambiente , por ello la marca usa esta ventaja para crear productos sostenibles como podrían ser sus sombreros de paja.
- La marca también tiene una política rigurosa de reciclaje con todos los materiales que usa para la fabricación de sus sombreros y complementos.
- como la ley textil ISO 12947 e ISO 12945 , que les garantiza la satisfacción de los clientes ,

6. Legal :

- Manuela 's hats cumple con las leyes de regulación que están relacionadas con la seguridad de sus productos ,las relaciones laborales y la competencia, que son las siguientes :

1. ISO 12947 e ISO 12945 , que les garantiza la satisfacción de los clientes ,
2. Ley de marcas
3. Ley de propiedad intelectual

4. Ley de patentes
5. Protección del consumidor

3.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR

3.1.2.1 DEFINICIÓN DEL SECTOR

Este sector reúne a las empresas de sombreros y complementos para la cabeza y cuerpo ,que se dedican a fabricar , distribuir , diseñar y vender sombreros y complementos, este es un mercado amplio y diverso que se centra en satisfacer las diversas necesidades de los clientes.

Se caracteriza por una amplia variedad de productos, estos se pueden clasificar en diferentes criterios, el estilo , el tipo de evento el cual quieres usar el producto , el género , el material el cual está hecho el producto y el grupo de edad.

Se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. **Sombreros** : Sombreros de paja , boinas , gorras ,panamá etc
2. **Accesorios para el cuello** : pañuelos , bufandas etc
3. **Accesorios para el cabello** : coleteros , gomas etc
4. **Bolsos** : de mano , mochilas etc
5. **Bisutería** : pulsera , pendientes etc

Este sector tiene como canales más habituales de distribución las tiendas minoristas , tiendas online y los mercados.

- Las principales empresas del sector en España son :

1. Inditex

2. Tenvinilo
3. Bimba y Lola
4. El Corte inglés

Este sector está siempre en una constante evolución que se ve influido por las nuevas tendencias de moda y los cambios en el estilo de vida de los consumidores , también es un sector dinámico.

Se ha observado en los últimos años que ha crecido el interés de los productos hechos a mano y que además son sostenibles, esto ha hecho que la demanda de los sombreros artesanales aumente.

También los avances tecnológicos para la creación de comercios online ha favorecido a este sector ya que gran parte de las ventas son online ,así también se ha podido llegar a un público más amplio. Este sector tiene un gran potencial en España y en extranjero.

3.1.2.2 TENDENCIAS ACTUALES DEL SECTOR

Este sector está en constante evolución y cada vez salen más rápido las nuevas tendencias en cada temporada.

Estas son las principales tendencias 2024 del sector:

1. **Personalización** : Los consumidores buscan tener productos únicos que se vea reflejado su personalidad, por ello las empresas cada vez más están implantando este servicio como por ejemplo , bordar las iniciales, elegir el color y material.
2. **Género neutro** : Cada vez más los sombreros unisex son más populares ya que las líneas que dividen el genero masculino y femenino se estan borrando , por ello los consumidores pueden expresarse sin importar su género.
3. **Accesorios multifuncionales** : Los clientes buscan adquirir productos que puedan usar en diferentes eventos y estaciones para darle un mayor tiempo de vida al producto.

4. **Sostenibilidad** : Cada vez más los consumidores son consecuentes con el impacto medioambiental que tiene el sector de la moda , por ello buscan productos que sean sostenibles y respetuosos con el medioambiente.
5. **Sombreros de ala ancha** : Este sombrero es una gran tendencia en 2024 ya que son un buen complemento para poder protegerse del sol y para darle un toque más elegante a cualquier tipo de look.
6. **Accesorios para el cabello** : Este complemento es una forma más sencilla de darle un toque diferente a cada look, este año se verán como tendencia que estos accesorios tengan más colores vivos y sean más llamativos.

3.1.2.3 SEGMENTOS DEL MERCADO

Hay diferentes manera de segmentar el sector de sombreros y complementos :

1. Público objetivo :

- Mujeres : Este es el segmento más grande ya que el género femenino suele invertir más en estos productos.
- Hombres : Este segmento los últimos años está en auge ya que cada vez más hay más productos para ellos.
- Niños : Este segmento también tiene importancia ya que los padres suelen comprar sombreros y complementos para proteger a los niños del sol o del frío.

2. Tipo de producto :

- Sombreros : Sombreros de paja , boinas , gorras ,panamá etc
- Accesorios para el cuello : pañuelos , bufandas etc
- Accesorios para el cabello : coleteros , gomas etc
- Bolsos : de mano , mochilas etc
- Bisutería : pulsera , pendientes etc

3. Precio :

- Precio bajo : Empresas que tienen un precio más económico y por lo tanto son productos de menor calidad.
- Precio medio : Empresas que tienen un precio medio en sus productos por lo tanto usan materiales de mejor calidad y tienen diseños más originales.
- Precio alto : Empresas con precios más altos por lo tanto usan materiales de la más alta calidad y diseños únicos y exclusivos , son las empresas de lujo.

4. Canal de distribución :

- Minoristas : Comercios especializados en sombreros y complementos.
- Comercio online : Páginas web o redes sociales propias de la marca.
- Venta al por mayor : Exportadores o tiendas que compran al por mayor.

Es importante para las empresas segmentar el sector ya que así pueden conocer más a los consumidores y así poder desarrollar mejor una estrategia de marketing.

3.1.2.3 IMPACTO DE EVENTOS EXTERNOS

El impacto de eventos externos que tiene el sector de los sombreros y complementos son las ferias internacionales , ferias nacionales y eventos locales , este tipo de eventos tiene un impacto significativo por ser una buena oportunidad para este sector ya que se pueden dar a conocer los productos de la marca y así captar clientes potenciales, se pueden generar relaciones con otros profesionales del mismo sector , generar nuevas ventas y también poder estar al día de las nuevas tendencias.

- Los eventos a nivel internacional más importantes del sector son :
 1. Première Vision Paris
 2. Modathat , Milán
 3. Ispo Munich , Munich
 4. Hat & Accessory Show , Nueva York
- Los eventos en España :
 1. Momad , Madrid
 2. Bilbao Fashion Week , Bilbao
 3. Madrid Fashion Week , Madrid
 4. 080 Barcelona Fashion Week , Barcelona

También hay otro tipo de eventos que pueden influir en el sector como pueden ser eventos culturales como bodas , bautizos , comuniones etc.

Hay que tener en cuenta que el impacto que tienen los eventos en este sector puede depender varios factores como el tipo de evento ya sea culturales , musicales ... , la magnitud que puede tener el evento ya que cuanto mayor magnitud mayores serán las ventas , la ubicación es importante por el flujo de turismo que hay en la zona y una buena estrategia de marketing.

Los eventos son una gran forma útil para las empresas del sector para aumentar las ventas y captar nuevos clientes , pero es importante sacar el máximo potencial de los eventos con una buena estrategia y tener un mayor éxito. Estas ferias son importantes porque salen de esos eventos las nuevas tendencias .

3.2 ANÁLISIS DE MICROENTORNO

Cuando ya he analizado lo que afecta a Manuela 's hats de forma externa ,ahora ya voy a analizar la empresa internamente y así también poder aprovechar los recursos con mayor eficiencia. Por eso voy analizar las fuerzas de Lewis , DAFO y CAME y así poder ver los problemas y solucionarlos a tiempo.

3.2.1 FUERZAS DE LEWIN

Las fuerzas de Lewin se dividen en dos, fuerzas impulsoras y fuerzas restrictivas, hay que tener en cuenta que las fuerzas no son estáticas pueden variar según la tendencia de la empresa.

Las fuerzas impulsoras son todas las que impulsan a la empresa hacia un cambio para mejorar, en este caso para la empresa Manuela 's hats :

1. Las nuevas tendencias de moda : Los clientes están en constante búsqueda de los productos que están en tendencia.
2. Incremento de la conciencia de la sostenibilidad : Los clientes están mucho más concienciados con el impacto medioambiental que genera sus compras por ello es una buena manera de captar a nuevos consumidores ofrecer productos sostenibles como ofrece la marca.
3. Incremento del comercio online : Este tipo de comercio hace que los clientes puedan adquirir los productos más fácilmente, y esto es una oportunidad para la marca poder llegar a más público de manera sencilla.
4. Aumento del turismo : El aumento del turismo en la Comunidad Valenciana, también crea una gran oportunidad de nuevas ventas y de darse a conocer.
5. Aumento de la demanda de productos artesanales : Los clientes tienen más interés en adquirir productos artesanales, ya que son productos exclusivos para cada persona, donde pueden expresar su personalidad.

Las fuerzas restrictivas son las que privan a que la empresa cambie y avance, en este caso para Manuela 's hats :

1. Competencia elevada : Este sector de sombreros y complementos es un nicho muy competitivo ya que existen muchas marcas que ofrecen productos

iguales o parecidos, esto hace que se complique el poder diferenciarse del resto.

2. Cambio de tendencias : Los gustos y preferencias de los clientes cambian rápidamente y esto afecta a las empresas directamente ya que tienen que estar al día con todas las tendencias y renovar sus productos.

Una vez encontrado y analizado las fuerzas impulsoras y restrictivas decidimos implementar unas estrategias para poder gestionar las fuerzas de Lewin :

1. Una vez identificadas las fuerzas impulsoras y las fuerzas restrictivas es importante que la empresa las comprenda a través de un análisis de la competencia , los clientes y el mercado.
2. Hay que saber aprovechar las fuerzas impulsoras y así poder crear productos innovadores , poner nuevas prácticas sostenibles y tener más presencia.
3. Saber cuales son las fuerzas restrictivas de la empresa y poner medidas para solucionarlas, por ejemplo desarrollando nuevas estrategias para poder diferenciarse del resto de la competencia.

Al comprender y gestionar las fuerzas de Lewin, las empresas de sombreros y complementos pueden aumentar sus posibilidades de éxito enfrentando las debilidades y amenazas.

3.2.2 ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
--------------------	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de reconocimiento - Escasez de productos - Escasez de personal 	<ul style="list-style-type: none"> - Excesiva competencia - Cambio de tendencias - Aumento de todos los costes
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Productos con alta calidad - Marca de peso - Presencia en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> - Expandirse a nuevos mercados - Nuevos productos - Venta online - Usar las nuevas tendencias - Asociarse con empresas

Figura: Tabla DAFO Manuela's hats **Fuente:** Elaboración Propia

Analizando más a fondo los apartados de análisis DAFO :

DEBILIDADES

- **Ausencia de reconocimiento** : Al no ser una empresa reconocida a gran escala , la empresa tiene más complicado competir contra otras empresas del sector.
- **Escasez de productos** : La marca no tiene un gran abanico extenso de productos ya que se centra en unos 2/3 sombreros por temporada y va cambiando los accesorios. Tampoco tiene una extensa cartera de productos en cuanto al resto de sus productos.
- **Escasez de personal** : Al ser una empresa en crecimiento no se puede permitir tener una plantilla de trabajadores extensa , por ello cuando llega un volumen de trabajo más grande que el habitual los pedidos pueden retrasarse un poco debido que son productos hechos a mano.

AMENAZAS

- **Excesiva competencia** : Al ser un mercado altamente competitivo , abrir un nuevo nicho de mercado es más complicado , por ello Manuela 's hats tiene una alta competencia a nivel local como nacional y diferenciarse es más complicado.
- **Cambio de tendencias** : Las tendencias están en constante cambio y por ello las empresas también , en este caso la marca tiene que acoplar los productos a las nuevas modas para poder competir con el resto.
- **Aumento de todos los costes** : La vida en general ha subido y con ello los costes de los materiales y la mano de obra , esto lleva a generar unos ingresos menores.

FORTALEZAS

- **Productos de alta calidad** : La marca siempre ofrece productos de calidad , con materiales que duran y con unos diseños únicos para los clientes , esto hace que la marca tenga una ventaja ante las demás ya que los consumidores buscan productos de calidad a buen precio.
- **Marca de peso** : Manuela 's hats a nivel local y nacional es una marca sólida y comprometida con el cliente , esto hace que los consumidores actuales y los futuros confíen en la marca y le den un reconocimiento.
- **Presencia en redes sociales** : En la actualidad las redes sociales tiene mucho poder de influencia sobre los consumidores , por ello es importante tener una buena presencia en redes, Manuela 's hats tiene varias redes

sociales y tiene presencia constante , hace colaboraciones que influencers valencianas , tiene buen feedback con sus seguidores , por lo tanto podríamos decir que tiene una presencia online adecuada y óptima.

OPORTUNIDADES

- **Expandirse a nuevos mercados** : Las vistas a futuro de la marca es expandirse hasta Portugal para tener un aumento de las ventas y ganancias y expandirse a nuevos mercados y conocer nuevos nichos de mercado.
- **Nuevos productos** : Sacar nuevas líneas de productos para poder captar a nuevos clientes podrá ayudar a resaltar de la competencia.
- **Venta online** : Al tener venta online de los productos también llega a un público mayor y así obtener mayores beneficios.
- **Usar las nuevas tendencias** : Aprovechar las nuevas tendencias y ser pioneros en lanzar productos con las mismas puede darte una ventaja competitiva frente a los competidores del sector.
- **Asociarse con empresas** : Una oportunidad sería asociarse con empresas del sector para poder llegar a más consumidores y hacer colaboraciones con las mismas.

3.2.3 ANÁLISIS CAME

Después de hacer un análisis de la herramienta DAFO , vamos hacer una análisis con la herramienta CAME y poder crear unas estrategias.

CORREGIR (DEBILIDADES)

- La ausencia de reconocimiento de marca se solucionaría invirtiendo más recursos en estrategias de marketing y publicidad y así hacer crecer el conocimiento de la marca.
- La escasez de productos se corregiría implementando más productos a la marca y así poder ofrecer más variedad a los clientes , realizando un estudio de mercado para poder identificar las necesidades reales de los consumidores.
- La escasez de personal ,generar más beneficios para poder captar nuevos talentos y así delegar trabajo en ellos .

AFRONTAR (AMENAZAS)

- Excesiva competencia , poder diferenciarse de la competencia destacando productos innovadores, atacar y enfocarse en nichos de mercado donde la competencia no sea tan grande y así poder destacar frente a la misma. También poder ofrecer una experiencia al cliente única.
- Cambios de tendencia , monitorear las nuevas tendencias que van saliendo en el mercado y poder adaptarnos a las necesidades , es importante ser creativo e innovador en los productos

- Aumento de todos los costes , en la actualidad el gasto diario de los consumidores ha subido , por lo tanto los costes de una empresa también , para poder enfrentar esta amenaza implementar unas estrategias de eficiencia operativa y así reducir costes. Otra forma sería aumentar los precios de los productos de una manera gradual para que no sea tan invasivo en la cartera de los clientes.

MANTENER (FORTALEZAS)

- Productos con alta calidad , la marca tiene que mantener unos estándares de calidad en sus productos para así poder ofrecer unas garantías y un excelente servicio al cliente para respaldar los atributos de los productos.
- Marca de peso , es importante seguir fortaleciendo la reputación de la marca a través de campañas de marketing y así buscar nuevas oportunidades para obtener reconocimiento en el sector.
- Presencia en redes sociales, hay que tener una presencia atractiva y activa en redes sociales ya que más del 70% de las compras se obtienen de estas plataformas.

EXPLOTAR (OPORTUNIDADES)

- Expandirse a nuevos mercados , para poder lograr este objetivo la marca tiene que investigar y seleccionar con cautela los nuevos mercados que tengan un potencial de crecimiento. Adaptar las estrategias de marketing y los productos a las características y las preferencias de los nuevos mercados explorados.
- Nuevos productos , crear nuevos productos innovadores que puedan satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes , de manera

estratégica sacar nuevos productos para así maximizar el impacto en el mercado.

- Venta online , poner más estrategias de marketing digital para así poder crear más tráfico en el sitio web , ofrecer más de una opción de pago para facilitar la compra al cliente y optimizar más la página web.
- Usar las nuevas tendencias , ser pionero en las nuevas tecnologías y convertirlas en nuevas oportunidades de negocio , crear productos en conjunto a campañas que llamen la atención para los clientes.
- Asociarse con empresas , hay que identificar las empresas que sean complementarias para poder asociarse y desarrollar estrategias , aprovechar las fortalezas de las otras empresas y así lograr objetivos comunes.

4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Dentro del panorama actual del sector de los sombreros del crecimiento de la demanda de estos complementos, el siguiente análisis estratégico tiene como objetivo evaluar la situación actual que tiene la empresa y así poder desarrollar estrategias efectivas.

4.1 OBJETIVOS

Los objetivos a los cuales quiere llegar la marca Manuela's hats son varios :

1. Tener una identidad de marca fuerte : El aumento del reconocimiento de la marca de Manuela's hats en un 20% entre el público objetivo femenino de entre 25 y 45 años en España en un plazo de 6 meses.

2. Poseer una comunidad fuerte en torno a la marca : En la época en la que vivimos el mundo de las redes sociales para las marcas es muy importante ya que gran parte de la publicidad se desarrolla en estas plataformas , por ello , la marca quiere conseguir aumentar el número de seguidores en Instagram en un 20% en un plazo de 3 meses.
3. Aumentar las ventas un 15% en 6 meses .
4. Ser más constantes en el lanzamiento de nuevos productos , llegando a lanzar colecciones por cada estación del año.
5. Expansión de la marca , llegando a expandir a Portugal.

4.1.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Manuelas hats se encuentra ante la necesidad de evolucionar y adaptarse para así poder seguir consolidando una posición de liderazgo, el objetivo señalado es un tanto ambicioso , el aumento de las ventas en un 15% en 6 meses.

Esto nace después de hacer un análisis del panorama actual , la competencia crece y los gustos de los clientes están en constante cambio , para sobrellevar y hacer frente a estos cambios, la empresa ha decidido poner medidas :

Este objetivo se logrará mediante las siguientes estrategias :

- **Mejorando la comunicación y el marketing** : Se incrementará la inversión en redes sociales y publicidad para así aumentar el conocimiento de la marca y atraer a nuevos clientes.
- **Ampliación de la oferta de los productos** : Nuevos modelos de sombreros , con una gama de colores y materiales nuevos , y también se crearán líneas de productos diferentes para cada segmento de clientes

- **Canales de venta más optimizados** : La tienda online será más efectiva y se participará en eventos comerciales y ferias del sector para darse a conocer.
- **Fidelización de clientes** : Se implementarán nuevos programas de fidelización para los clientes , los nuevos clientes obtendrán un descuento y los que estén dentro del programa de fidelización descuentos y ofertas exclusivas.

El crecimiento de un 15% de las ventas y no es un trabajo sencillo por ser un objetivo ambicioso pero con un equipo comprometido , estrategias que sean sólidas y con una visión de futuro clara se puede conseguir.

Este objetivo no solo es un crecimiento económico para Manuela 's hats , si no un compromiso con la innovación , con la calidad y con la satisfacción de los clientes , así poder seguir ofreciendo los diferentes productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes y poder consolidar una posición líder en el mercado.

4.1.2 OBJETIVOS SMART

En este punto vamos hablar de los objetivos smart de la empresa Manuela 's hats.

OBJETIVO : El incremento del porcentaje de mujeres españolas entre 25 y 45 años que conocen la marca en un 20%

1. Específico :

- Conseguir que el 40% del segmento reconozcan el logo de la marca sin la necesidad de ver el nombre , dentro del plazo de 6 meses.
- Lograr un 30% de reconocimiento de la marca entre el género femenino de entre 25 y 45 años , dentro del plazo de 6 meses.

2. Medible :

- Realizar encuestas online al principio, a los 3 meses y al final de los 6 meses para así poder medir el reconocimiento de la marca.

- Utilizar preguntas del tipo ¿ Reconocer la marca de Manuela 's hats? (enseñando el logo de la empresa).
- Usar herramientas de análisis de redes sociales y herramientas de rastreo para las diferentes menciones de la marca en las diferentes plataformas.
- Aplicar un sistema para el análisis web para así registrar el origen del tráfico , las páginas visitas y también el tiempo que se quedan en la página web.

3. Alcanzable :

- Evolución y monitoreo , realizar un seguimiento continuo del diferente progreso y así poder ajustar las estrategias según sea necesario.

4. Relevante :

- Sopesar las necesidades del público objetivo de entre 25 y 45 años , las diferentes estrategias se deben centrar en crear un contenido que sea relevante y atractivo para el segmento seleccionado.

OBJETIVO : Poseer una comunidad fuerte en torno a la marca , aumentar el número de seguidores en Instagram en un 20% en un plazo de 3 meses.

1. Específico :

- Aumentar hasta 1000 seguidores cuando acabe el plazo de 3 meses.

2. Medible :

- Monitorear el crecimiento de los seguidores semanalmente utilizando las herramientas de análisis de instagram para así poder registrar el número total de seguidores cuando empieza el proyecto y poder compararlo con los seguidores semanalmente.
- Saber la procedencia de los nuevos seguidores ya sean de una búsqueda orgánica, de colaboraciones , campañas publicitarias , hashtags ...

3. Alcanzable :

- Crear una estrategia para que el contenido sea atractivo , hay que planificar la creación de contenido con una alta calidad que sea capaz de generar interés y así atraer a nuevos seguidores.

4. Relevante :

- Usar las diferentes herramientas que ofrece Instagram cómo stories , live IGTV , reels y así llegar a una audiencia más amplia.

OBJETIVO : Aumentar las ventas un 15% en 6 meses

1. Específico :

- Conseguir un crecimiento constante de las ventas en el periodo establecido de 6 meses.

2. Medible :

- Monitorear las ventas , registrando las ventas totales en cada uno de los periodos para después compararlas con los periodos del año anterior y ver el progreso o no.
- Analizar las ventas por categoría , canal de venta y producto , y así saber cual es el que más beneficio te está dando y cual hay que poner más atención.

3. Alcanzable :

- Sopesar el crecimiento promedio de las ventas en el último año y poder poner una meta ambiciosa alcanzable y realista.
- Crear un plan de acción estratégico , definiendo siempre unas acciones que sean concretas y poniendo a responsables de las mismas y una fecha límite.

4. Relevante :

- Analizar las necesidades del mercado y del público objetivo , adaptando las estrategias de venta a las nuevas tendencias del mercado y las necesidades del mercado.

OBJETIVO : Ser más constantes en el lanzamiento de nuevos productos , llegando a lanzar colecciones por cada estación del año.

1. Específico :

- Lanzar una colección en cada estación del año

2. Medible :

- Analizar las ventas de las nuevas colecciones , midiendo el impacto de las nuevas colecciones en el número de ventas de la empresa en general .

3. Alcanzable :

- Establecer un objetivo que sea realista y compatible con la capacidad que tiene la empresa de producción.

4. Relevante :

- Ajustar el objetivo con la estrategia que tiene la empresa (visión - misión - valores)

OBJETIVO : Expansión de la marca , llegando a expandir a Portugal en 2 años.

1. Específico:

- Tener una mayor visibilidad de la marca en el público objetivo portugues , aumentando la presencia en un 20% en un plazo de 2 años.
- Tener una red de distribución sólida en Portugal , teniendo una presencia de la marca a través de distribuidores ya sean tiendas físicas o venta online.

2. Medible :

- Monitorear el alcance que hay de la marca en Portugal utilizando las herramientas que hay de análisis web y redes sociales para medir el tráfico web que hay.
- Realizar encuestas de satisfacción para los clientes portugueses y así poder medir si la marca gusta en ese país.

3. Alcanzable :

- Hay que establecer unos objetivos realistas para que sean compatibles con las características del mercado portugués.
- Crear un plan de expansión detallado y concreto , definiendo las estrategias de marketing , de venta , de distribución y bde logística que se pondrán en marcha para llegar a este objetivo de expansión.

4. Relevantes :

- Hay que adaptar las ofertas de los productos al mercado portugués.

5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIAS

En este punto vamos a analizar las marcas de sombreros , eliurpi , romualda , zahati , fernández y roche , rita von , raceu hats , marcela and co , eliurpi , nana golmar y mimoki , analizaremos sus estrategias , los precios , la presencia de marca y su posición competitiva.

La metodología para recoger información de las marcas , de las redes sociales las reseñas , analizamos los siguientes puntos :

- Productos : Los tipos de sombreros que se ofrecen , los materiales utilizados , los diseños y los diferentes estilos.
- Precios : Los diferentes precios que tienen los sombreros , las promociones y las ofertas.
- Canales de venta : Tiendas online , las tiendas físicas , y los diferentes canales de distribución
- Estrategias de marketing : Las estrategias de marketing digital , los eventos , la publicidad.

- La presencia en el mercado : El número de seguidores que tienen en redes sociales , las reseñas de los clientes y la participación que tienen en el mercado.

Centrándonos en el análisis :

Productos :

1. Eliurpi : Tiene sombreros de paja , sombreros Panamá , usan materiales como la paja , el fieltro , el algodón , el cuero y tienen un diseño moderno y clásico.
2. Romualda , zahati , fernández y roche , rita von y raceu hats :
 - Estas marcas tienen sombreros de alta costura , tocados y también pamelas y usan materiales como la seda, la lana , el terciopelo , tienen diseños exclusivos y artesanales.
3. Marcela and co :
 - Son sombreros casuales y de playa , usan materiales como el algodón , el poliéster y el nylon , tienen diseños coloridos.
4. Nana golmar :
 - Esta marca tiene sombreros tanto para mujeres como para hombres , sus diseños son clásicos y elegantes
5. Mimoki :
 - Esta marca tiene sombreros de paja tanto para mujeres como para hombres y sus diseños son casual y atemporales.

Precios:

Eliurpi	10€ - 30€ - 100€
----------------	------------------

Romualda , zahati , fernández y roche , rita von y raceu hats	100€ - 500€
Marcela and co	20€-50€
Nana golmar	50€ - 150€
Mimoki	30€ - 80€

Figura: Tabla de precios de la competencia **Fuente:** Elaboración Propia

Canales de venta:

- Todas las marcas las cuales estamos analizando tienen tiendas físicas , tiendas online y marketplaces.

Estrategías de marketing :

- Eliurpi : Realizan eventos exclusivos , crean contenido con influencers y participan en ferias.
- Romualda , zahati , fernández y roche , rita von y raceu hats , tienen colaboraciones con diseñadores de moda.
- Marcela and co , interviene en publicidad en redes sociales y realizan colaboraciones con influencers
- Nana golmar, realizan publicidades en revistas de moda , participan en ferias y usan el marketing digital .
- Mimoki , tienen colaboraciones con influencers , invierten en publicidad en redes sociales y en marketing digital

Presencia en el mercado :

1. Eliurpi :

- tiene un número de seguidores en redes sociales de unos 10.000 - 50.000, la mayoría de sus reseñas son positivas y tiene una participación en el mercado media

2. Romualda , zahati , fernández y roche , rita von y raceu hats:

- número de seguidores en redes sociales de unos 5.000 - 10.000 , reseñas de los clientes muy positivas y participación en el mercado baja

3. Marcela and co :

- El número de seguidores en redes sociales es de unos 50.000 - 100.000 , la mayoría de las reseñas son positivas.

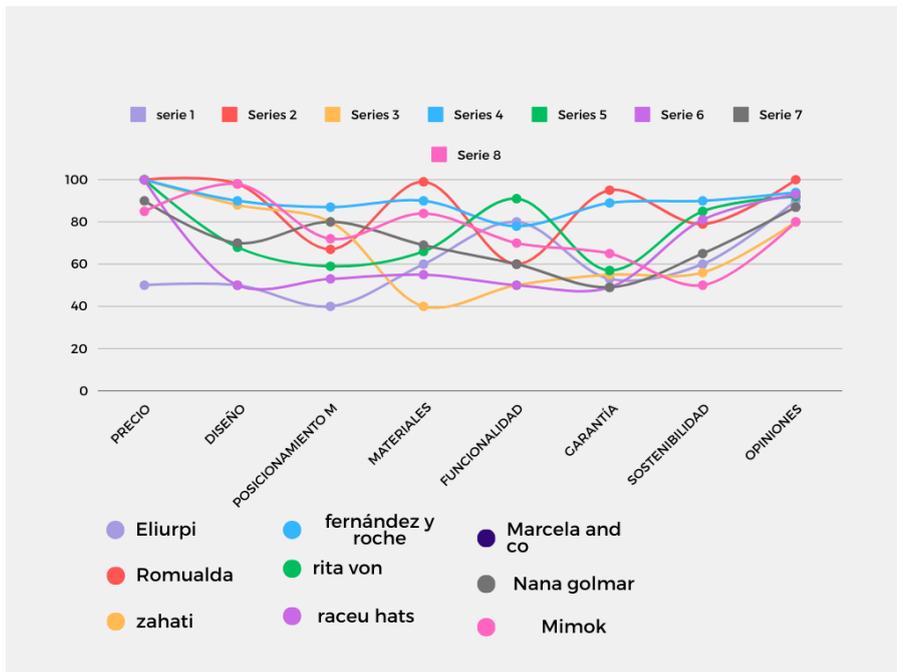


Figura: Tabla de precios de la competencia

Fuente: Elaboración Propia

5.1 MAPA DE POSICIONAMIENTO



Figura: Mapa de posicionamiento de la competencia Fuente: Elaboración Propia

6. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

6.1 BUYER PERSONA

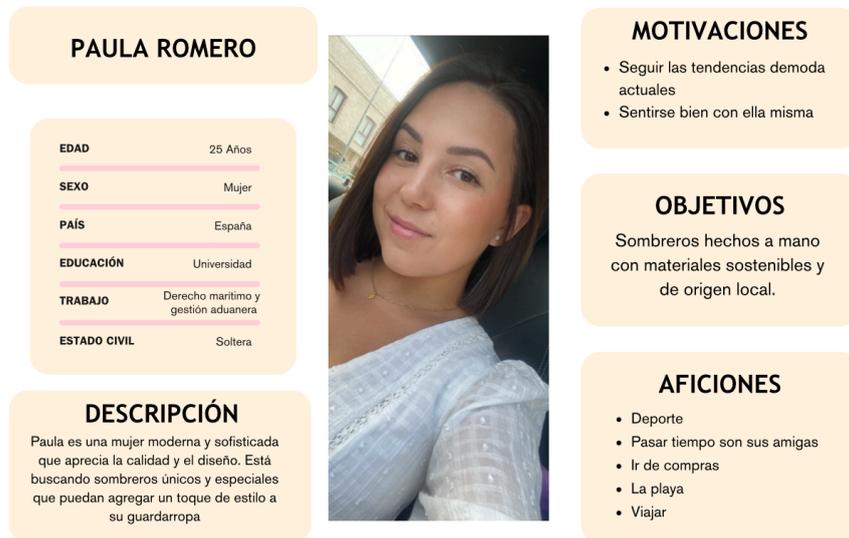


Figura: Buyer persona Manuela's hats Fuente: Elaboración Propia

INMA BENEDITO

EDAD	50 Años
SEXO	Mujer
PAÍS	España
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Dependiente
ESTADO CIVIL	Casada

DESCRIPCIÓN
es una mujer creativa y con estilo que aprecia la calidad y la artesanía. Busca sombreros únicos y especiales que puedan agregar un toque de personalidad. También es consciente del medio ambiente y busca productos que estén hechos con materiales sostenibles.



MOTIVACIONES

- Seguir las tendencias de moda actuales
- Sentirse bien con ella misma

OBJETIVOS

Una buena relación calidad-precio.

AFICIONES

- Deporte
- Pasar tiempo en familia
- Viajar

Figura: Buyer persona Manuela's hats **Fuente:** Elaboración Propia

6.3 MAPA DE EMPATÍA

En este punto podemos ver el mapa de empatía de un cliente de la marca.



Figura: Mapa de empatía Manuela's hats **Fuente:** Elaboración Propia

7. MARKETING MIX

Hay que tener claro que el marketing mix no es una fórmula que es rígida , si no que sirve como una herramienta flexible que tiene que adaptarse a las necesidades que tiene la empresa y el mercado.

7.1 PRODUCTO

Sombreros de paja personalizables :

Estos sombreros son ideales para poder expresar la personalidad de cada uno , son un complemento versátil, están hechos de materiales naturales y también transpirables que es perfecto para protegerse del sol y no sufrir calor extremo.



Sombreros de ante :

Estos sombreros es un complemento clásico que es característico por su textura aterciopelada, los sombreros de ante están fabricados a partir de la capa inferior de la piel animal o en otros casos de piel sintética.

Sus principales características son la textura de la piel que es parecida a la de la gamuza , dichas textura hace que el sombrero sea más elegante, es un

complemento cómodo ya que se adaptan a la forma de la cabeza, también son complementos que duran si se cuidan adecuadamente.

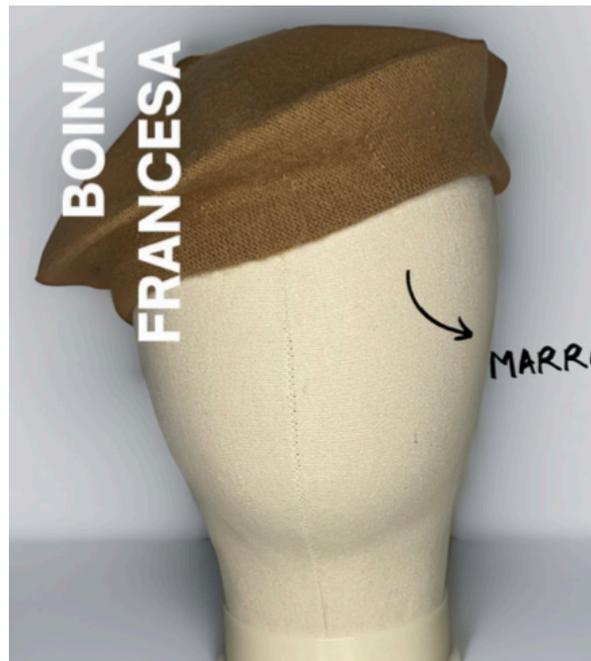


Gorros y boinas de lana :

Este complemento es perfecto para la temporada de frío, ya que te aporta al look un toque casual , informal o más elegante siempre dependiendo de la forma que lo uses.

Están fabricados principalmente de lana , ya que es un material transpirable , en algunos casos la lana se mezcla con otras fibras como puede ser el poliéster.

Su principal característica es que protegen del frío ya que es complemento que te sube la cabeza hasta las orejas.



Bandanas de pelo para la cabeza :

Las bandanas son un complemento cálido y lujoso que normalmente se usa para adornar la cabeza , están hechos de piel de visón real lo más lujosos o también pueden estar hecho de piel artificial. Estos complementos se usan para climas más fríos o temporadas de invierno.

Las características principales de la banda de pelo son que perduran en el tiempo y nunca pasan de moda , tiene variedad de estilos y colores , la forma se adapta a la cabeza fácilmente.



Estolas de visón :

Este complemento son prendas lujosas que están hechas de piel animal o también en algunos casos de piel sintética , son características por su textura suave y por su máxima elegancia.

Se usan principalmente para climas fríos o para eventos importantes (bodas , bautizos ...)



Lazos de terciopelo :

Estos lazos son un accesorio que se elaboran con cinta de terciopelo con una base de algodón o fibras sintéticas para así poder darle la forma de lazo.

Este complemento se suele usar para adornar el cabello pero en otros casos también se puede usar para decorar prendas del día a día.



Cabe destacar que la marca Manuela's hats práctica diferente ODS , entre ellas están :

ODS 12 , producción y consumo responsable:

- Promueve el consumo responsable entre los clientes , la marca lo aplica en que varios de sus sombreros pueden reutilizarse y cambiar los accesorios correspondientes para así tener otro modelo de sombrero sin necesidad de comprar uno nuevo.
- Adapta las prácticas de producción y consumo responsable , los materias que usan ManueLas 's hats para empaquetar sus productos son cajas y papel reciclado y así contribuir con el medio ambiente.

ODS 17 , alianzas para lograr objetivos :

- La empresa Manuela 's hats colabora con el ayuntamiento de Cullera con la campaña de recogida de plásticos de la playa y de la montaña de la misma localidad.

7.2 PRECIO

		PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
SOMBRERO DE PAJA PERSONALIZABLE		9€ - 10€	23'90€ - 34'90€
SOMBRERO DE ANTE		5€	23'90€
GORROS Y BOINA DE LANA		2€	12€
BANDANA DE PELO SINTÉTICO		5€	23'90€
ESTOLAS DE VISÓN		60€ - 70€	120€ - 150€
ESTOLA DE PELO SINTÉTICO		6€	30€
LAZO DE TERCIOPELO		0,20€ - 0,50€	3€ - 4€
MANO DE OBRA	PRECIO		
ETIQUETAS	7€		
SELLO Y TINTA (DE LA MARCA)	12€		
HILO DE NILON x5M	0'90€		
CAJAS X20	21'99€		
PAPEL DE SEDA	3€		
PERFUME	24'99€		
TARJETAS x1000	10'99€		
FLORES SECAS 25/35	11'69€		

Figura: Tabla de precios Manuela's hats **Fuente:** Elaboración Propia

7.3 DISTRIBUCIÓN

La empresa Manuela 's hats tiene una red de distribución a través de los siguientes canales :

1. Venta directa :

La marca vende la mayor parte de sus productos por su página web o a través de sus redes sociales los consumidores se interesan por el producto y lo intentan adquirir.

Este método de venta permite a la marca tener el control absoluto sobre la experiencia del cliente , aunque requiere más esfuerzo en el departamento de marketing.

2. Minoristas :

Manuela 's hats empezó vendiendo sus sombreros en tienda física en colaboración con Lupita.

Lupita es una tienda de ropa situada en Cullera , situada cerca de la playa ya que es la zona más turística del pueblo.

La tienda de ropa abre por temporadas , en este caso desde junio hasta octubre , aprovechando la época más turística , Lupita también tiene durante la temporada de verano un puesto de venta en pleno paseo marítimo , donde también puedes encontrar los sombreros de Manuela 's hats, así es como se dio a conocer la marca de Manuela 's hats.

Actualmente la marca ya no colabora con Lupita , se centra en la venta directa exclusiva.

3. Condiciones y términos :

Esta empresa está regulada por las condiciones generales que se regulan por el uso y la compra de productos a través de su página web.

Estas condiciones y términos se aplican a todas sus ventas de los productos hechas por medio de la página web por parte de la empresa a cualquier cliente como consumidor final.

4. Pagos y precio :

Todos los precios que se muestran en la página web están expresados en € , también cabe añadir que incluyen el impuesto sobre el valor añadido que es el IVA. En el precio del producto ya está añadido el coste y gastos de envío del producto.

El cliente podrá adquirir el producto mediante estos métodos de pago:

- Transferencias bancarias
- Tarjeta de crédito
- Bizum

5. Logística :

Todos los productos de la marca están almacenados en un piso convertido en oficinas que es propiedad de la dueña de la empresa.

En cuanto a la distribución de los productos la socia mayoritaria se encarga personalmente de mandarlos a través de empresas de mensajería.

6. Atención al cliente :

Como empresa es muy importante tratar bien a los clientes , por ello Manuela 's hats brinda un excelente servicio de atención al cliente respondiendo con la mayor brevedad posible a las consultas de los clientes y también así resolviendo cualquier duda o problema con mayor eficiencia.

7.4 PROMOCIÓN

1. Resaltar la calidad y la artesanía :

- Destacar la calidad de los materiales y que son productos artesanales
- Ofertar una garantía a los clientes de los productos en caso de rotura de alguno de ellos en un plazo de un mes , se cambiaría la pieza
- Seguir creando ediciones limitadas para así crear la exclusividad de los sombreros

2. Centrarse en un público objetivo específico :

- Hay que crear campañas de marketing personalizadas que creen un interés para este público.

- Hacer colaboraciones con influencers locales y con marcas complementarias que sean fieles a los valores de la marca y que tengan un público objetivo parecido.

Ejemplo : Colaboraciones con Kawari (marca local de complementos)

3. Aprovechar las tendencias y también la temporada :

- Crear campañas específicas para temporadas , por ejemplo en verano es la temporada fuerte para la marca de Manuela 's hats hay que aprovechar e invertir más en campañas de marketing y publicidad para que el productos llegue a más clientes y sea más visible.
- También ofrecer ofertas y promociones especiales para las temporadas que la marca no tenga tanto volumen de ventas y así incentivar la compra.

4. Crear un experiencia de compra única :

- Conseguir crear un proceso de venta fácil y agradable , para que el cliente repita la compra.
- Conseguir una atención al cliente ejemplar por si surge algún problema , ya que esto va sumar puntos de cara a los nuevos clientes.

5. Redes sociales y Marketing digital :

- Compartir contenido de calidad y atractivo para los clientes , no solo de los productos que ofrece la marca si no , del estilo de vida de la propietaria , de eventos de moda , de otras creadoras de contenido ...

- Otra buena opción para la marca sería crear un blog donde ofrezca información del proceso de creación o del mantenimiento de los mismos , o cómo combinar los sombreros y de temas de interés para el cliente.
- Crear colaboraciones con creadoras de contenido que comulguen con los valores de la marca.

6. Eventos y promociones :

- Crear talleres para crear sombreros donde puedas ir con un grupo de amigas , con la familia o con quien elija el cliente sería crear una experiencia única para el cliente, o para consumidores que simplemente quieren vivir la experiencia.
- Crear colaboraciones puntuales con comercios locales , por ejemplo asociarse con la floristería Carol (floristería de Cullera donde tiene la sede Manuela 's Hats) para el día de la madre y crear un pack de sombrero más ramo de flores.

7. Responsabilidad social y ambiental :

- Manuela 's Hats está comprometida con el programa del ayuntamiento de Cullera de plantación de nuevos árboles en la montaña y con las salidas para recoger residuos de la misma y de sus playas.
- Los materiales usados para la creación de los productos son ecológicos como el papel que envuelve el producto que es papel reciclado.

7.5 PERSONAS

Para que el punto anterior pueda coger forma y cumplir con los objetivos hay una serie de profesional y personas detrás , a continuación vamos a citarlas :

1. Internamente :

- **Equipo de Marketing** : Este departamento se va a encargar de implementar campañas , crear contenido atractivo para las redes sociales y gestionar las relaciones con los influencers

- **Equipo de ventas** : Este departamento se va a encargar de gestionar las ventas a través de la tienda online y las redes sociales y gestionar los pedidos

- **Equipo directivo** : Este departamento va a establecer los objetivos de las ventas y de definir los recursos necesarios.

- **Equipo de diseño** : Este departamento es el encargado de crear los nuevos diseños de los productos .

- **Equipo de atención al cliente** : Este departamento es el encargado de gestionar las dudas de los clientes y los problemas que puedan ir surgiendo con los mismos.

MANUELA 'S HATS

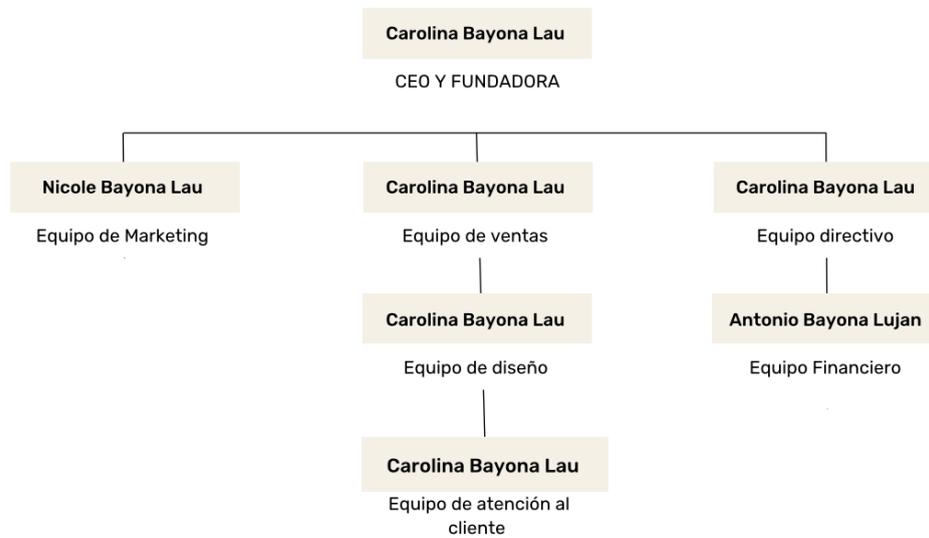


Figura: Organigrama Manuela's hats **Fuente:** Elaboración Propia

2. Externamente :

- **Proveedores** : Son los encargados de suministrar a la marca los materiales necesarios para la fabricación de los productos
- **Distribuidores** : Sin ellos los productos de la marca no podrían llegar a cualquier parte de España
- **Influencers** : Tiene la función de promocionar los productos para dar a conocer más la marca.

Es fundamental que todos los departamentos y personas mencionadas anteriormente trabajen en conjunto y de manera efectiva para poder lograr los objetivos establecidos.

8. PRESUPUESTO

Este es el desglose del presupuesto de un plan de marketing , que se centra en crear contenido para la marca , generar leads y generar más ventas.

8.1 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Inversión inicial : 5.000€

Desarrollo de la marca	1.000€
Diseño de la página web	1.500€
Marketing	1.000€
Campañas online	1.500€

Figura: Tabla de presupuesto de plan de marketing de Manuela's hats **Fuente:** Elaboración Propia

Costes mensuales : 2.000€

Marketing online	1.000€
Marketing offline	500€
Relaciones públicas	500€

Figura: Tabla de presupuesto de plan de marketing de Manuela's hats **Fuente:** Elaboración Propia

Medición del éxito

Esto se puede medir por una serie de métricas , las cuales son :

- Leads : es el número de personas que se interesan por el productos de la empresa
- Ventas : El número de productos que la marca logra vender
- ROI : La cantidad que se genera por cada inversión en marketing
- Tráfico web : El número de visitas que tiene la página web
- Interacción en redes sociales : Medir el volumen de comentarios, de visualizaciones de los videos y reels , de los likes de las fotos ...

En conclusión estas inversiones son importantes para una empresa , ya que tiene el potencial para generar un retorno de la inversión para aumentar las ventas , también es importante que se mida el éxito del plan de marketing y si es necesario que se reajuste.

9. PLAN DE CONTROL Y PLAN DE ACCIÓN

Objetivo 1 . tener una identidad de marca fuerte :

KPI 1 Reconocimiento de la marca :

- Realizando encuestas a mujeres de 25-45 años de España para así medir el porcentaje de quien conoce a Manuela 's hats.
- Medir las menciones que tiene la marca en Instagram
- Analizar las menciones de la marca si son positivas o negativas.

KPI 2 Percepción de la marca :

- Realizar encuestas a mujeres españolas de 25-45 años para medir la percepción que tienen de la marca (si es clásica , si es moderna ...)
- Analizar las reseñas que tiene la marca

Objetivo 2 . Tener una comunidad fuerte entorno a la marca :

KPI 1 Número de seguidores en instagram :

- Analizar la tasa de interacción que tiene las publicaciones (comentarios , likes ...)
- Analizar el crecimiento del número de seguidores que tienen en Instagram

KPI 2 Engagement de la comunidad de la marca :

- Analizar la tasa de respuestas en los comentarios y los mensajes directos en instagram
- Ver los número de menciones de la marca en las publicaciones de los clientes
- Analizar si gustan los concursos y eventos

Objetivo 3 , aumentar las ventas un 15% en 6 meses :**KPI 1 , ingresos de las ventas :**

- Analizar el crecimiento de los ingresos en las ventas
- Analizar la tasa de conversión de visitantes a clientes

KPI 2 , rentabilidad de las campañas de marketing :

- Analizar el ROI de las campañas de marketing creadas

Objetivo 4 , Ser más constantes en el lanzamiento de nuevos productos :**KPI 1 , Número de lanzamiento de productos :**

- Analizar el seguimiento del número de colecciones que se lanzar por estación del año
- Analizar la variedad de productos lanzados de cada categoría

KPI 2 , Recepción de los nuevos productos :

- Analizar las reseñas que tienen los nuevos productos por parte de los clientes
- Ver la tasa de venta de los nuevos productos de la marca

Objetivo 5 , Expansión de la marca a Portugal :

KPI 1 , Penetración en el mercado de Portugal :

- Ver el porcentaje que hay de la cuota de mercado en Portugal
- Número de puntos de venta que hay en Portugal

KPI 2 , Reconocimiento de la marca en Portugal :

- Realizar encuestas a los consumidores portugueses para así medir el conocimiento que tienen de la marca
- Medir las menciones que tiene la marca en Instagram

Algunas de las herramientas que utilizaremos para medir estos KPI son :

1. Google Analytics
2. Instagram Insights
3. Herramientas de análisis de redes sociales
4. Software de CRM

10. CONCLUSIONES

Este trabajo de fin de grado me ha dado la oportunidad de poder crear un plan de marketing para la empresa Manuela 's hats , una empresa incipiente en el sector de los sombreros artesanales.

Manuela 's hats ha marcado unos objetivos ambiciosos pero son alcanzables , se centra en el fortalecimiento de la identidad de la marca , en el crecimiento en sus redes sociales , el aumento de la ventas , el ser constante en los lanzamientos de los productos y en la expansión hacia nuevos mercados como Portugal.

La marca puede garantizar un crecimiento seguido y un posicionamiento fuerte en el sector, el éxito del plan de marketing es ajustar las diferentes estrategias de marketing e implementarlas adecuadamente , adaptarse a las necesidades del mercado ha sido importante para la marca a la vez de efectivo, también la respuesta a los cambios y el feedback con los clientes.

11. ANEXOS

- Sales, A. (2024, 3 abril). Los sombreros y su fascinante historia. *Glamour*. <https://www.glamour.mx/articulos/la-historia-de-los-sombreros>
- <https://oec.world/es/profile/HS/hats>. (s. f.). <https://oec.world/es/profile/hs/hats>
- Nantong Foremost Garments & Accessories Co., Ltd. (2022, 8 noviembre). *Tendencias del sombrero 2023 en verano e invierno*. <https://es.foremosthat.com/hat-trends.html>
- Sombreros Albero. (s. f.-b). *Sombreros de calidad de todos los tipos*. <https://sombrosalbero.es/6-sombreros>
- *Mercado de sombreros Insights*. (s. f.). <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/headwear-market>
- Rtve. (2023, 10 julio). ¿Cómo se inventó el sombrero? Historia y curiosidades del accesorio que no pasa de moda. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/20230710/sombrero-historia-invento-accesorio-moda-cu-riosidades/2451656.shtml>
- *Estilos de sombrero, conócelos - Sombrería Mil*. (s. f.). <https://sombrieriamil.com/es/content/6-estilos-de-sombrero>
- Sombreros Albero. (s. f.). *Sombreros de calidad de todos los tipos*. <https://sombrosalbero.es/6-sombreros>
- *Origen del sombrero - Sombreros personalizados*. (2021, 7 enero). Amantes de los Sombreros Personalizados. <http://sombros-personalizados.com/origen-y-evolucion-de-los-sombreros>
- Redactor. (2020, 3 mayo). *Las sombrerías y la evolución del sombrero en la historia*. Tocados y Abalorios. <https://tocadosyabalorios.com/las-sombrerías-y-la-evolucion-del-sombrero-en-la-historia/>
- <https://ecolover.life/blog/ecolover-recomienda-10-firmas-de-sombreros-made-in-spain-que-son-artesanales-y-triunfan-a-nivel-mundial/>. (s. f.). <https://ecolover.life/blog/ecolover-recomienda-10-firmas-de-sombreros-made-in-spain-que-son-artesanales-y-triunfan-a-nivel-mundial/>

- Aureliano, F. Z., & Alemy, G. A. L. (2019, 13 febrero). *Marketing y diferenciación de marca en art timbiquí “sombreros artesanales”*. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/b247825d-ffc7-4163-9393-3e2d63b024d9>
- <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1109447>. (s. f.). <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1109447>
- Morales, T. (2022, 19 marzo). Ponte el sombrero: cuatro marcas españolas y artesanales que tienes que fichar. *THE OBJECTIVE*. <https://theobjective.com/lifestyle/2022-03-20/sombrero-cuatro-marcas-espanolas-artesanales>