



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

TRABAJO DE FIN DE GRADO



Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado Administración y Dirección de Empresas

2025-2026

Alumno: Alejandro Hurtado Jiménez

Tutor: Andreas Kanther

ÍNDICE

1. RESUMEN.....	3
2. INTRODUCCIÓN.....	5
3. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	6
3.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	6
3.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	11
3.3. RESUMEN DAFO.....	25
4. OBJETIVOS DE MARKETING.....	26
5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO ELEGIDO.....	29
6. POSICIONAMIENTO.....	31
7. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.....	32
8. PLAN DE ACCIÓN MARKETING-MIX.....	34
8.1. POLÍTICA DE PRODUCTO.....	34
8.2. POLÍTICA DE PRECIOS.....	37
8.3. POLÍTICA DE DISTRIBUCION.....	41
8.4. POLÍTICA DE PROMOCION.....	47
9. PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING.....	50
10. PLANIFICACIÓN TEMPORAL Y MEDIDAS DE CONTROL.....	51
10.1. PLANIFICACION TEMPORAL.....	52
10.2. MEDIDAS DE CONTROL.....	53
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
12. BIBLIOGRAFÍA.....	56

1. Resumen

El presente trabajo se ha centrado en el análisis exhaustivo de Shoes&Blues, una empresa española dedicada al calzado que ha logrado una presencia destacada en diversos marketplaces, pero que aún presenta importantes oportunidades de mejora en su estrategia digital. A través de un estudio detallado de su situación actual, se han identificado tanto los puntos fuertes que impulsan su rendimiento como su amplio catálogo, la buena aceptación de sus productos y su capacidad para competir en plataformas externas como también las debilidades que limitan su crecimiento, especialmente la escasa visibilidad de su página web, la falta de una estrategia clara y constante en redes sociales y un posicionamiento de marca todavía débil frente a la competencia.

A partir de este análisis se ha diseñado un plan de marketing orientado a transformar la situación actual de la empresa en una oportunidad de crecimiento. El trabajo plantea como objetivo fundamental potenciar la página web de Shoes&Blues, convirtiéndola en el eje central de las ventas y en el principal punto de contacto con los clientes. Esto implica mejorar su posicionamiento en buscadores, optimizar la experiencia de usuario mediante filtros más intuitivos, incorporar nuevos métodos de pago y reforzar su estructura para aumentar tanto el tráfico como la conversión. Junto a ello, el plan también persigue incrementar las ventas totales de la empresa, no solo a través del canal propio, sino también mediante estrategias que beneficien tanto la web como los marketplaces donde la marca está presente.

Del mismo modo, otro de los pilares del plan de marketing es atraer nuevos clientes, un objetivo directamente relacionado con la necesidad de fortalecer las redes sociales y de construir una comunidad digital activa y comprometida. En esta línea, se han planteado acciones centradas en la creación de contenido constante y de mayor calidad, campañas publicitarias más segmentadas y colaboraciones estratégicas con influencers y tiendas que permitan mejorar la visibilidad de la marca. Todo ello se completa con el objetivo de reforzar el posicionamiento y reconocimiento de Shoes&Blues.

El desarrollo del plan incluye también un presupuesto detallado que demuestra la viabilidad económica de todas las acciones propuestas. El análisis financiero refleja que las inversiones necesarias son asumibles y que, en conjunto, podrían generar un retorno significativo en términos de aumento de ventas, crecimiento de la base de clientes y consolidación de la marca en el entorno digital.

Como conclusión general, este trabajo pone de manifiesto que el sector del calzado online atraviesa actualmente una etapa de expansión continua, lo que convierte este momento en una oportunidad estratégica para que Shoes&Blues dé un paso adelante y logre diferenciarse dentro del mercado. Sin embargo, este crecimiento no puede alcanzarse sin una presencia digital sólida, coherente y constantemente actualizada. La empresa deberá mantener un seguimiento regular del plan de marketing, evaluar sus resultados de forma periódica y adaptarse con agilidad a los cambios y tendencias que caracterizan al entorno digital. Solo mediante esta actitud proactiva será posible consolidar su posicionamiento, atraer a un mayor número de clientes y mejorar su competitividad.

En definitiva, Shoes&Blues tiene ante sí un escenario altamente favorable siempre que continúe invirtiendo en innovación, comunicación digital y desarrollo de marca. El trabajo demuestra que existe un potencial real de mejora y que las estrategias propuestas ofrecen un camino claro para fortalecer la presencia online, incrementar la rentabilidad de la empresa y asegurar su crecimiento sostenible a medio y largo plazo.

2. Introducción.

Este trabajo se centrará en analizar y plantear un plan de marketing efectivo para Shoes&Blues, buscando optimizar su posicionamiento y aumentar su volumen de ventas en un entorno digital cada vez más competitivo.

La finalidad principal de este trabajo es elaborar un plan de marketing integral para Shoes&Blues, que permita mejorar su posicionamiento en el mercado online, incrementar su cuota de mercado y fomentar la fidelización de sus clientes. La elección de esta área de negocio responde a la creciente relevancia del comercio electrónico y a la necesidad de la empresa de adaptarse a las nuevas tendencias de consumo digital. Además, este estudio busca aportar un enfoque estratégico basado en el análisis del mercado, la competencia y el comportamiento del consumidor, contribuyendo así al desarrollo sostenible y competitivo de Rolling Calzature SL en el ámbito digital.

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus objetivos de marketing. Contiene directrices prácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para un periodo determinado.

En el contexto actual, donde la digitalización ha transformado significativamente los modelos de negocio y los canales de distribución, las empresas del sector del calzado deben adaptar sus estrategias para mantenerse competitivas. Este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing para Rolling Calzature SL, con la intención de diseñar e implementar acciones que permitan fortalecer su presencia en el mercado digital y optimizar su rendimiento comercial. Para contextualizar, es importante entender la estructura de la empresa y sus diferentes áreas de negocio.

Rolling Calzature SL cuenta con un departamento mayorista que opera a través de dos plataformas web: Calzanet y DropshippingZapatos, dirigidas principalmente a empresarios del sector del calzado. Por otro lado, la empresa también gestiona la marca Shoes&Blues, que será el foco principal de esta investigación.

Shoes&Blues es una página web orientada al consumidor final y funciona como punto de partida para su presencia en diversas plataformas de venta online, tales como Amazon, Miravia, Temu y Shein, entre otras.

3. Análisis y diagnóstico de la situación.

Es la fase del plan de marketing en la que se examina de manera detallada el entorno interno y externo de la empresa, con el objetivo de identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. Incluye el estudio del mercado, los competidores, los clientes, los productos o servicios, los canales de distribución y los recursos de la empresa.

El diagnóstico consiste en interpretar los datos obtenidos durante el análisis para determinar los problemas y las áreas de mejora, estableciendo así la base sobre la que se definirán los objetivos y las estrategias de marketing.

3.1 Análisis interno de la empresa

Rolling Calzature S.L. es una empresa fundada en 2010 y ubicada en el polígono de Carrús, en Elche. Sus inicios estuvieron centrados en el comercio al por mayor de calzado en la página web Calzanet.com. Desde sus primeros pasos, la compañía fue pionera en la venta online, en una época en la que pocas empresas apostaban exclusivamente por este canal, al no contar con tienda física. A día de hoy, Rolling Calzature continúa desarrollando toda su actividad a través de internet, manteniendo su carácter 100% digital. La empresa se dedica a comprar zapatos importados del extranjero a sus proveedores localizados en el mismo polígono de Carrús. Calzanet se dedica al comercio al por mayor de calzado, trabajando exclusivamente con cajas de 12 pares. Estas cajas no se dividen ni fraccionan, de modo que cada unidad de venta corresponde siempre al lote completo de 12 pares.

No obstante, con el paso del tiempo y debido a la alta competencia del sector aspecto que se analizará más adelante, la empresa decidió adaptar su modelo de venta, ofreciendo también cajas de 6 pares. Esta estrategia permitió dar mayor flexibilidad a los clientes, facilitando sus compras y mejorando la competitividad de la compañía en el mercado.

Figura 1. Página web Calzanet.



Fuente: Calzanet.com

Ese mismo año, coincidiendo con el auge del comercio electrónico en España — que alcanzó transacciones por más de 7.300 millones de euros, un 27,2% más que en 2009 (Fuente: *El País*)—, la empresa decidió abrir una nueva línea de negocio: la venta directa al cliente final.

Para ello, realizó una fuerte inversión en stock y en el desarrollo de un software de gestión propio, que a día de hoy continúa siendo uno de sus principales activos.

Con el inventario preparado, se lanzó la página Shoes&Blues.es y, en 2011, la marca se incorporó a plataformas como Amazon y Privalia. Cabe destacar que Amazon comenzó sus operaciones en España el 15 de septiembre de 2011 (Fuente: aboutamazon), de este modo, Shoes&Blues se convirtió en una de las primeras marcas en estar presente en Amazon, lo que supuso una clara ventaja competitiva.

Gracias a esta presencia inicial en Amazon, Shoes&Blues pudo acceder a un público mucho más amplio, diversificar sus canales de venta y fortalecer su reputación digital. Además, la participación en plataformas consolidadas incrementó la confianza de los consumidores, al asociar la marca con entornos de compra seguros, reconocidos y de alta visibilidad. Esta estrategia marcó el inicio de una etapa de crecimiento sostenido y contribuyó a sentar las bases de su actual posicionamiento en el comercio electrónico.

Figura 2. Página web Shoes&Blues.



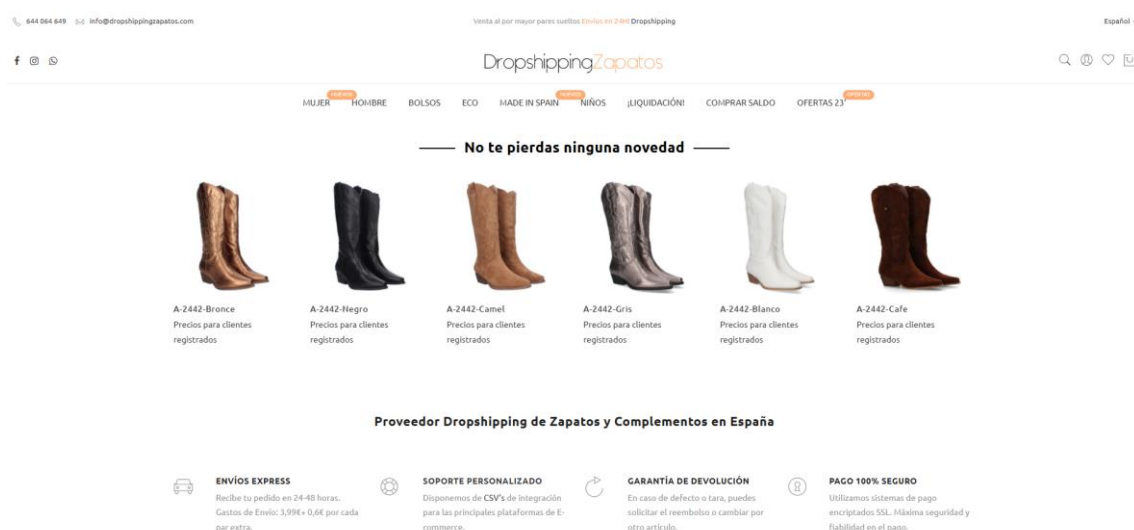
Fuente: Shoes&Blues.es

La empresa creció al mismo ritmo que lo hacía el comercio online, lo que obligó a incrementar la plantilla y trasladarse a una nave más amplia en el polígono de Carrús. El verdadero punto de inflexión llegó con la pandemia de la COVID-19, que provocó un crecimiento exponencial en las compras online y un fuerte impulso en Amazon. Este escenario situó a la compañía en una posición inmejorable para consolidar su expansión.

En 2019, se creó el departamento DropshippingZapatos, como respuesta al auge del emprendimiento digital y a la proliferación de nuevas tiendas online. Aunque en un principio se consideró una posible competencia para Shoes&Blues, finalmente se entendió como una oportunidad estratégica para ampliar el alcance de la empresa y diversificar las ventas.

Además, el departamento de DropshippingZapatos sirvió como laboratorio para implementar nuevas estrategias de marketing digital, optimización de catálogo y gestión de relaciones con distribuidores y minoristas virtuales. Gracias a esta iniciativa, la empresa no solo se adaptó a las nuevas tendencias del comercio electrónico, sino que consolidó su posicionamiento como marca innovadora y flexible, capaz de aprovechar los cambios del mercado a su favor, transformando un posible riesgo en un motor de crecimiento estratégico.

Figura 3. Página DropshippingZapatos.



Fuente: DropshippingZapatos.com

En 2022, la compañía adquirió una nave de 2.000 m² en el polígono de Aspe, que actualmente constituye la sede social de la empresa. Hoy en día, la plantilla está formada por 9 empleados, destacando especialmente el nivel de productividad: se alcanzan ventas de hasta 80.000 pares de calzado al año, con un departamento logístico compuesto únicamente por 3 trabajadores. Este dato refleja la eficiencia del software propio de gestión, considerado uno de los pilares clave del éxito de la compañía.

Evaluar los recursos, capacidades y procesos internos de la empresa. Ayuda a determinar en qué aspectos destaca y en cuáles necesita mejorar.

- Fortalezas

Una de las principales fortalezas de Shoes&Blues es su capacidad para ofrecer productos a precios competitivos, gracias a la importación de calzado desde mercados asiáticos sin costes de producción.

Esto le permite posicionarse como una alternativa económica dentro del sector del calzado, especialmente frente a marcas que fabrican en Europa o producen artesanalmente.

Además, la empresa se especializa en calzado femenino, lo que le permite focalizar sus esfuerzos en un segmento concreto del mercado. Esta especialización contribuye a una mejor orientación de sus campañas de marketing y desarrollo de colecciones.

Otra fortaleza destacable es la variedad de diseños y modelos disponibles, que permite a la empresa adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado. Al renovar frecuentemente su catálogo, puede responder de forma ágil a las demandas del consumidor.

Un elemento clave en el funcionamiento interno de la empresa es el software propio desarrollado por el gerente, una herramienta que ha sido diseñada a medida para gestionar de forma eficiente inventarios, pedidos, proveedores y ventas. Este sistema no solo permite un control más preciso de la operativa diaria, sino que también ha contribuido a aumentar notablemente la productividad y reducir errores en los procesos logísticos y administrativos.

Por último, Shoes&Blues cuenta con un servicio de atención al cliente altamente valorado, considerado uno de los mejores dentro de su competencia directa. Este factor contribuye significativamente a la fidelización de clientes y a la construcción de una buena reputación, especialmente en un sector tan competitivo (Fuente: Trustpilot)

- Debilidades:

Pese a las ventajas que ofrece la importación, también representa una de las principales debilidades de la empresa: la alta dependencia de proveedores internacionales, especialmente de China. Esto puede generar problemas en la cadena de suministro, como retrasos, aumentos de costes o falta de control sobre la calidad del producto.

Por otro lado, la empresa carece de una imagen de marca consolidada, lo que dificulta la fidelización de clientes frente a competidores más reconocidos. En un mercado tan saturado como el del calzado, esta es una desventaja significativa.

A nivel de producto, puede existir una falta de diferenciación, ya que muchos de los modelos que se importan también están disponibles en otras tiendas, tanto físicas como online, lo que reduce su valor añadido.

Una debilidad especialmente importante es que, a pesar de haber sido una de las empresas pioneras en la venta online dentro del sector, Shoes&Blues invierte muy poco en marketing digital y comunicación, lo que limita su visibilidad en canales clave como redes sociales o motores de búsqueda. Esta falta de promoción hace que no aproveche todo el potencial de su canal de venta digital, perdiendo oportunidades de captar nuevos clientes o reforzar su presencia de marca.

3.2 Análisis del entorno.

Respecto al análisis del entorno nos centraremos en dos bloques: el microentorno y el macroentorno.

Para empezar con el análisis del **microentorno**, resulta necesario examinar a los principales competidores del sector. Entre ellos, destaca especialmente Pianno39, que puede considerarse como el competidor más relevante para nuestra empresa, es una empresa que tiene los mismos proveedores que Shoes&Blues y además tiene una pequeña tienda física que la diferencia de nuestra empresa, Pianno39 cuenta con 47 empleados.

Como punto fuerte de Pianno39 encontramos el precio ya que como hemos podido ver, sus precios son mucho más económicos que los nuestros, podemos ver la comparativa en el anexo I.

Otros competidores relevantes a tener en cuenta son PuntoSalao y Shambao, que desarrollan la misma actividad que *Shoes&Blues* y trabajan además con los mismos proveedores. Sin embargo, a diferencia de nuestra empresa, estas páginas no cuentan con stock propio, sino que operan bajo un modelo de dropshipping. Esto implica que sus márgenes de beneficio son considerablemente más reducidos.

Esta limitación representa un obstáculo importante para su crecimiento, especialmente en lo que respecta a la entrada en grandes plataformas de venta online. Debido a las elevadas comisiones y otras barreras de acceso, con márgenes tan ajustados les resulta inviable competir en Marketplace de gran relevancia como Amazon o Privalia.

Figura 4. Logo Pianno39



Fuente: pianno39.com

Figura 5. Logo Puntosalao



Fuente: puntosalao.com

Figura 6. Logo Shambao



Fuente: shambao.es

Como elemento de diferenciación frente a la competencia, Shoes&Blues destaca por su factor tecnológico, especialmente en el ámbito informático. A diferencia de muchos competidores, la empresa puede operar eficazmente en múltiples Marketplace gracias a su infraestructura tecnológica avanzada.

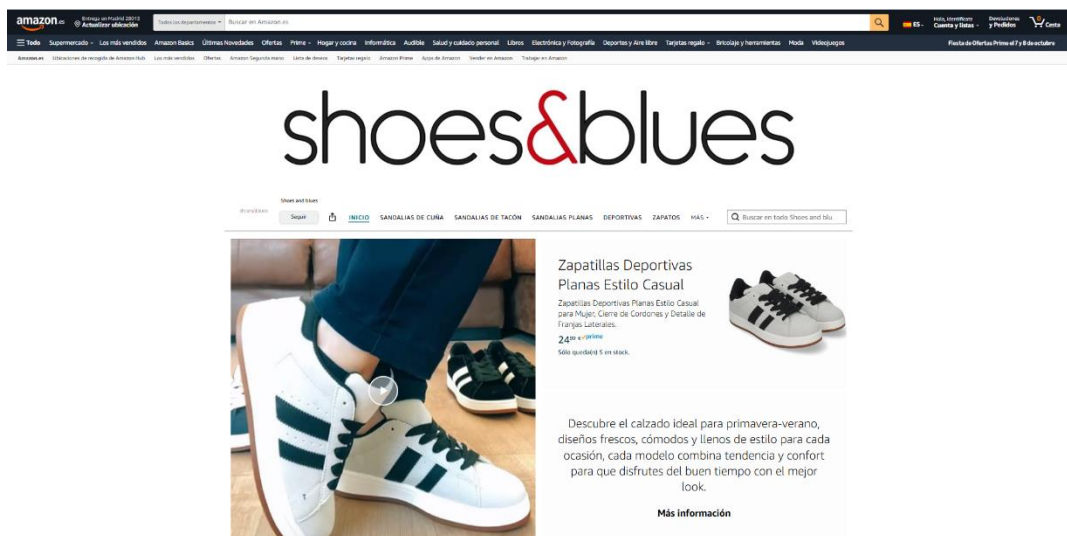
Esto se debe a que, mediante su software propio, Shoes&Blues se conecta a los Marketplace a través de APIs, lo que permite optimizar procesos, mejorar la productividad y gestionar grandes volúmenes de información de manera ágil. Una API es un conjunto de acciones que nos dan acceso a determinadas tareas de un software, como pueden ser tareas de creación, actualización o borrado de elementos.

Las APIs se utilizan para hacer uso de funciones ya existentes en otro software. A su vez, distintas aplicaciones pueden hacer uso de las API de cada una para mantener una comunicación de datos entre ellas, de manera transparente para el usuario. (Fuente: *pandorafms* y *Amazon*).

Esta capacidad no sería posible sin un equipo de personal cualificado que gestione y supervise estos procesos, ya que muchas otras empresas del sector no pueden replicarlo debido a limitaciones en sus márgenes o a la complejidad de los sistemas informáticos requeridos. En consecuencia, la combinación de tecnología avanzada y personal especializado posiciona a Shoes&Blues en una ventaja competitiva clara frente a su competencia.

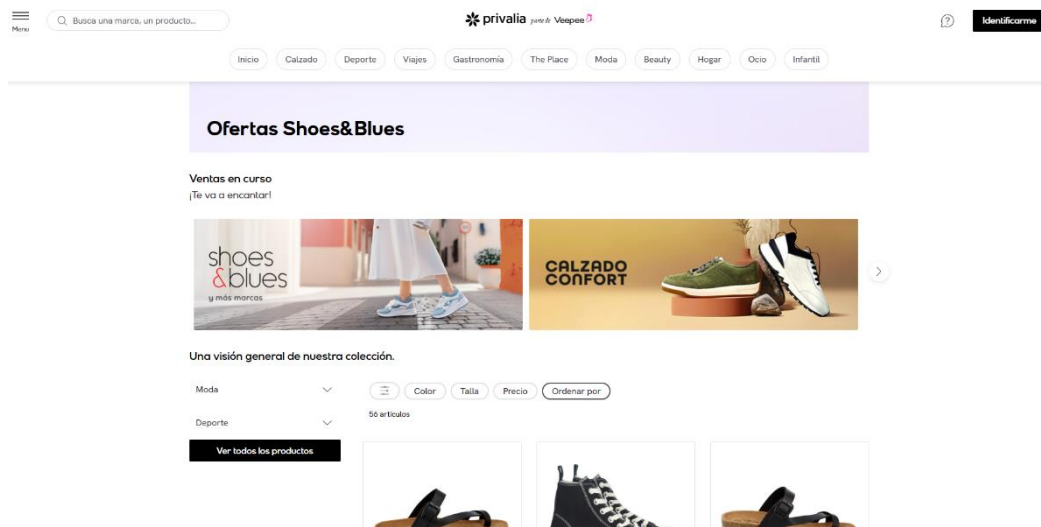
En este contexto, la combinación de tecnología avanzada y personal especializado proporciona a Shoes&Blues una ventaja competitiva clara frente a su competencia. No solo permite optimizar la integración de distintas plataformas y la eficiencia operativa, sino que también facilita la innovación continua, la escalabilidad del negocio y una experiencia de usuario más consistente y satisfactoria. De este modo, la empresa se posiciona como un referente en la implementación de soluciones digitales avanzadas dentro del sector del calzado, consolidando su presencia y reputación en un mercado cada vez más competitivo.

Figura 7. Tienda Shoes&Blues en Amazon.



Fuente: Amazon.es

Figura 8. Tienda Shoes&Blues en Privalia.



Fuente: Privalia.com

Una apreciación relevante sobre el mercado de referencia es la evolución que ha experimentado la oferta de productos a lo largo del tiempo. En los inicios, la disponibilidad de modelos era mucho más limitada, lo que restringía las opciones de los clientes y dificultaba que cada consumidor encontrara productos que se ajustaran exactamente a sus gustos o necesidades. En la actualidad, Shoes&Blues ofrece una amplia variedad de productos, abarcando distintos diseños, estilos y colores, lo que permite que los clientes tengan una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria. Esta expansión en la variedad de productos refleja no solo una adaptación a las tendencias del mercado, sino también un esfuerzo por cubrir de manera integral las necesidades de los consumidores dentro de su segmento.

En lo que respecta al público objetivo femenino, Shoes&Blues ha logrado posicionarse como una opción que abarca prácticamente toda la franja de edad, desde los 18 hasta los 80 años.

Esta amplitud de público objetivo explica la diversidad de modelos disponibles en la página, desde opciones más juveniles y modernas hasta alternativas más clásicas o elegantes, asegurando que toda la demanda femenina pueda ser atendida dentro de la misma plataforma. De esta manera, la empresa no solo incrementa su potencial de ventas, sino que también fortalece su presencia y reconocimiento en el mercado femenino.

Por el contrario, el público masculino es más reducido y menos segmentado que el público femenino debido a la menor variedad de modelos disponibles para hombres. En este caso, el rango de público objetivo se sitúa aproximadamente entre los 30 y los 50 años, un grupo más específico que responde a la oferta actual. Esta diferencia entre los segmentos masculino y femenino refleja la estrategia de Shoes&Blues de adaptar su catálogo a la demanda real de cada segmento, optimizando recursos y garantizando que la variedad ofrecida esté alineada con el interés y las necesidades de los consumidores.

El nivel económico del público objetivo podemos decir que es un nivel medio, es decir, está dispuesto a pagar un poco más por buena calidad y buen servicio. Valoran una buena relación calidad-precio.

Desde el punto geográfico se centra en España sobre todo en zonas urbanas donde la compra online es una práctica habitual. Estas clientas suelen estar familiarizadas con las plataformas digitales, comparan precios y prestan atención a las reseñas antes de realizar una compra.

Desde el punto de vista psicográfico, el público de Shoes&Blues.es se caracteriza por su interés en las tendencias de moda, la búsqueda de practicidad y rapidez en la compra, y la confianza en la marca como factor decisivo. La facilidad de envío, la rapidez en la entrega y un servicio postventa eficaz son elementos que refuerzan su fidelización.

Por parte de los intermediarios, encontramos los marketplaces, plataformas digitales que permiten a las empresas ofrecer sus productos a un público amplio y diverso sin necesidad de una infraestructura propia de venta online. Entre ellos, destaca Amazon, ya que, aunque existen otras plataformas similares, ninguna alcanza su nivel de penetración en el mercado ni su capacidad logística.

Amazon es una multinacional estadounidense líder en comercio electrónico y servicios tecnológicos a nivel mundial. Fundada por Jeff Bezos en 1994, la compañía ha evolucionado desde una simple librería online hasta convertirse en una de las mayores plataformas de compraventa del mundo.

Su modelo de negocio se basa en conectar a vendedores y compradores mediante un sistema eficiente, seguro y de gran visibilidad global (Fuente: amazon.es/quienes-somos)

Ahora bien, aunque los marketplaces como Amazon ofrecen una gran visibilidad y facilitan el acceso a un público amplio, también presentan inconvenientes significativos para las empresas que los utilizan como canal principal de venta.

En el caso de Amazon, uno de los principales inconvenientes son las altas comisiones que deben asumir los vendedores. Desde el momento en que una empresa crea una cuenta de vendedor profesional, Amazon aplica una cuota mensual de 39 euros (sin IVA), que otorga acceso a la plataforma y a todas sus herramientas de gestión, sin necesidad de disponer de una tienda online propia.

Además de esta cuota fija, los vendedores deben abonar una tarifa por referencia por cada producto vendido. Esta comisión corresponde a un porcentaje sobre el precio total de venta, que varía según la categoría del producto. El precio total de venta incluye no solo el importe base del artículo, sino también la comisión de Amazon y los posibles gastos de envío asumidos por el comprador. (Fuente *iniciasconsultoria*).

Figura 9. Tabla de tarifas por referencias

Tabla de tarifas por referencia (en vigor desde el 8 de junio de 2021)		
Categorías	Tarifa por referencia (incluido el impuesto sobre determinados servicios digitales).	Tarifa por referencia mínima por artículo.
Ropa, zapatos y complementos (incluidos bolsos) *	<p>Para selecciones de Logística de Amazon y Prime gestionado por el vendedor:</p> <p>15,45 % para la parte del precio de venta total igual o inferior a 45 €.</p> <p>7,21 % para la parte del precio total de la venta superior a los 45 €.</p> <p>Para el resto de selecciones: Tarifa plana del 15,45 %</p>	0,30 €

Fuente: Iniciasconsultoria

En cuanto a los proveedores, este constituye uno de los puntos más importantes para nuestra empresa, ya que Shoes&Blues no es fabricante, sino que se dedica a la compra y venta de calzado. La mayoría de nuestros proveedores se encuentran ubicados en el Polígono de Carrús, a tan solo 8 minutos de nuestra localización, lo que facilita la logística y el suministro continuo de productos.

Entre ellos, destacan especialmente aquellos que combinan calidad y precio, convirtiéndose en los más demandados dentro de nuestra página web. Un ejemplo claro es Calzados Buonarotti, nuestro proveedor principal, con un volumen de compras que ronda el millón de euros.

La elección de este proveedor se basa en varios factores clave: su proceso de elaboración cuidado, el diseño atractivo de sus productos y su alta calidad, elementos que resultan fundamentales para satisfacer a nuestros clientes.

Además, Calzados Buonarotti ofrece precios competitivos, ya que, al tratarse de productos de importación, su coste es considerablemente más asequible que el de la fabricación nacional, sin comprometer la calidad ni el diseño.

Esta combinación de precio, calidad y proximidad hace que este proveedor sea esencial para la estrategia de Shoes&Blues y para mantener la competitividad en el mercado.

Cabe destacar que, según las valoraciones de los clientes, los productos de Calzados Buonarotti son los mejor valorados dentro de nuestra página, lo que confirma la satisfacción del público y refuerza la confianza en la calidad y el diseño de este proveedor.

Por último, vamos a hablar de otro proveedor destacado, aunque la empresa trabaja con varios, nos centraremos en los más importantes. Se trata de Calzados Virucci, un proveedor que importa sus productos desde China. Al igual que Calzados Buonarotti, Virucci se distingue por su excelente relación calidad-precio, lo que le permite ocupar el segundo lugar en volumen de compras y facturación dentro de nuestra empresa.

Los modelos que ofrece Calzados Virucci destacan por su diseño atractivo y moderno, así como por la calidad de sus acabados, que resulta difícil de encontrar en otros proveedores con precios similares. Esta combinación de factores hace que sus productos sean muy valorados tanto por la empresa como por los clientes, permitiendo ofrecer alternativas económicas sin sacrificar calidad, lo que contribuye significativamente a la competitividad y variedad del catálogo de Shoes&Blues.

Gracias a proveedores como Calzados Virucci, Shoes&Blues puede diversificar su oferta, atender distintos segmentos de clientes y mantener precios competitivos en el mercado, sin comprometer la percepción de calidad que caracteriza a la marca.

En el ámbito **macroeconómico**, es fundamental analizar el entorno económico. A raíz de la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19, muchas empresas experimentaron fuertes pérdidas debido a la paralización de la actividad a nivel mundial. Según datos del INE, llegaron a desaparecer 311.259 empresas durante este periodo, mientras que muchas otras se vieron obligadas a reinventar su modelo de negocio para sobrevivir.

Sin embargo, el caso de Shoes&Blues fue distinto: la empresa logró crecer gracias al impulso del comercio online. Tal y como señala la CNMC, *“el comercio electrónico marcó un nuevo récord y superó en España los 51.600 millones de euros en 2020, lo que supone un incremento del 5,8% respecto al año anterior”*. Este cambio en los hábitos de consumo permitió que la compañía se beneficiara de la digitalización acelerada y del aumento de las compras a través de Internet.

En el siguiente gráfico se observa la evolución del mercado online en España por trimestres, donde se aprecia con claridad cómo el comercio electrónico mantuvo una tendencia creciente durante los años posteriores al inicio de la pandemia. Este crecimiento refleja no solo el cambio en los hábitos de consumo, sino también la consolidación del canal digital como una de las principales vías de compra para los consumidores.

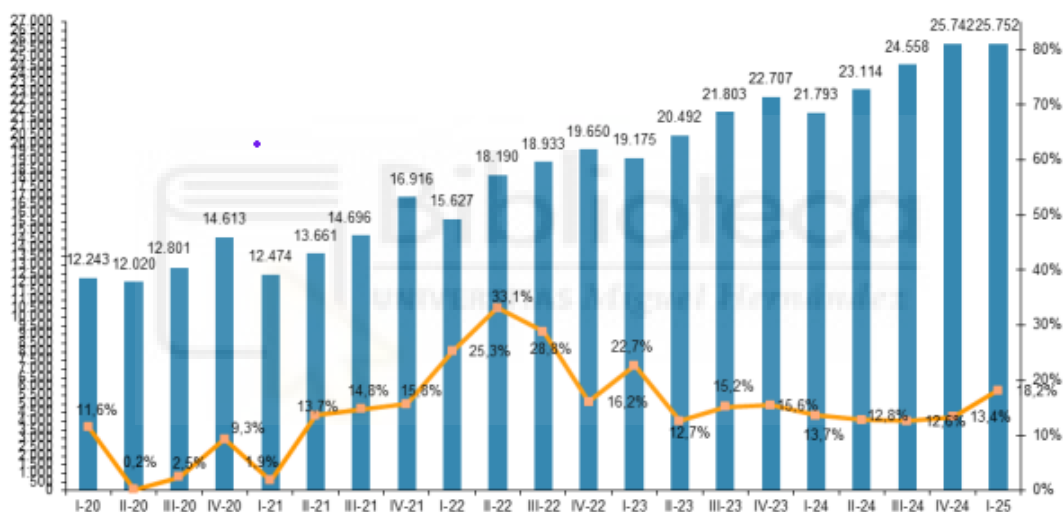
Figura 10. Gráfico evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico durante la COVID.



Fuente: CNMC

En la actualidad, el comercio online continúa mostrando un crecimiento constante, impulsado por la transformación digital, el aumento del uso de dispositivos móviles y los cambios en los hábitos de consumo. Cada vez más consumidores optan por realizar sus compras a través de internet debido a la comodidad, la rapidez y la amplia variedad de productos disponibles. Este crecimiento sostenido del comercio electrónico se refleja claramente en el siguiente gráfico, que evidencia la consolidación de este canal como una de las principales vías de venta tanto para grandes empresas como para pequeñas y medianas tiendas.

Figura 11. Gráfico evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico.



Fuente: CNMC

Además, en el gráfico se observa que el sector con mayor crecimiento ha sido el de las prendas de vestir, lo que supuso un factor especialmente positivo para Shoes&Blues. De hecho, los sectores de actividad con mayores ingresos en el comercio electrónico han sido: las prendas de vestir, que representaron el 9,8% de la facturación total; la suscripción de canales, con un 5,1%; y los juegos de azar y apuestas, en tercer lugar, con un 4,9%. Este aumento de la demanda online en el sector de la moda y el calzado impulsó directamente la actividad de Shoes&Blues, reforzando su posición en el mercado digital y generando nuevas oportunidades de crecimiento.

Figura 12. Las diez ramas de actividad con mayor crecimiento.



Fuente: CNMC

En la actualidad, el entorno económico global se enfrenta a diversos factores de inestabilidad que pueden derivar en problemas significativos para empresas y consumidores. Entre ellos destacan los conflictos bélicos, como la guerra entre Ucrania y Rusia, y la escalada de tensiones en Oriente Medio, particularmente entre Israel y Palestina. Estos acontecimientos geopolíticos generan una fuerte incertidumbre en los mercados internacionales, afectando tanto a la confianza inversora como a la seguridad de las cadenas de suministro.

A ello se suma un escenario de inflación, motivada en gran medida por el encarecimiento de las materias primas, del combustible y de la electricidad, lo que repercute directamente en los costes de producción y en el poder adquisitivo de los hogares. Esta combinación de factores externos incrementa la volatilidad económica, limita la estabilidad del entorno empresarial y plantea importantes retos estratégicos para sectores como el comercio y la distribución.

Otro factor que afectó a la temporada primavera-verano en nuestra empresa fue la situación en el Canal de Panamá, donde la sequía provocó graves restricciones al tránsito marítimo. Tras superar las limitaciones impuestas en 2023 y 2024 debido a los bajos niveles de agua (ANAVE 2025), el canal aún no ha logrado recuperar la normalidad.

Esta situación continúa generando retrasos en las importaciones, afectando la logística y planificación de nuestras operaciones, así como incrementando los costes y los precios de los productos.

En el marco del entorno político-legal, uno de los aspectos más relevantes y determinantes para nuestra empresa son los aranceles impuestos durante la administración de Donald Trump y sus consecuencias en el comercio internacional. La guerra de aranceles entre China y Estados Unidos ha generado un aumento de la incertidumbre en los mercados globales, afectando especialmente a los sectores de la industria textil, la electrónica y el motor. Este conflicto puede derivar en un incremento de los costes de importación, ya que las empresas deben asumir aranceles más altos sobre los productos provenientes de China. Para mitigar este impacto, muchas compañías se ven obligadas a trasladar estos costes al precio final, lo que repercute negativamente en la competitividad y los márgenes de beneficio de empresas como Shoes&Blues.

Además, estos aranceles pueden obligar a las empresas a replantear sus cadenas de suministro, buscando alternativas más costosas o complejas para evitar los gravámenes, lo que puede generar retrasos en la logística y aumentar la volatilidad de los precios. En este contexto, nuestra empresa debe estar atenta a la evolución de estas políticas comerciales, ya que cualquier cambio puede afectar directamente a la planificación de compras, la estrategia de precios y la relación con los proveedores internacionales (Delle Femmine, 2025).

En el apartado sociocultural, se observa un cambio profundo en los hábitos de consumo que afecta a diversas industrias, incluida la de calzado y moda. Los consumidores muestran una preferencia creciente por productos nacionales frente a los importados y, de manera más general, buscan cada vez más información sobre el origen de los productos que adquieren.

Esta tendencia refleja un aumento de la conciencia sobre la trazabilidad, la sostenibilidad y las prácticas éticas de las empresas, así como un interés por apoyar la economía local y fomentar el consumo responsable. (EY, 2025)

Para compañías como Shoes&Blues, que comercializa principalmente productos importados de China, estos cambios representan tanto un reto como una oportunidad. Por un lado, la marca debe ser completamente transparente respecto a la procedencia de sus productos y garantizar que la cadena de suministro cumpla con estándares de calidad y responsabilidad social, de modo que los consumidores perciban confianza y seguridad en sus compras. Por otro lado, la empresa puede aprovechar esta situación para poner en valor la relación calidad-precio, destacando que, a pesar de ser productos importados, cuentan con acabados de calidad, diseño atractivo y precios competitivos que ofrecen un equilibrio óptimo para los clientes.

Además, la creciente competencia en el sector online obliga a Shoes&Blues a diferenciarse de otras marcas y distribuidores, no solo mediante el precio y la calidad, sino también ofreciendo una atención al cliente destacada, rápida y personalizada. Esto incluye servicios como la asesoría en tallas, la gestión eficiente de devoluciones y cambios, y una comunicación clara y cercana con el cliente, generando fidelización y una buena reputación de marca. En paralelo, es fundamental estar al tanto de las tendencias socioculturales en moda y calzado, adaptando el catálogo a las preferencias del público, que cada vez valora más la comodidad, la versatilidad y el estilo, así como la innovación en materiales y diseños. (Acció, 2025)

En resumen, el entorno sociocultural actual exige a Shoes&Blues transparencia, responsabilidad, adaptación a las tendencias y excelencia en el servicio, aspectos que, combinados con una propuesta de valor sólida basada en calidad, precio y atención al cliente, permiten a la empresa posicionarse de manera competitiva y sostenible en el mercado digital.

En el ámbito tecnológico, la empresa se centra principalmente en optimizar la productividad a través del uso eficiente de software de gestión empresarial. A pesar de que Shoes&Blues cuenta actualmente con un equipo reducido de solo 9 empleados, de los cuales 3 se dedican exclusivamente a la logística, la compañía logra manejar un volumen de ventas considerable.

Esto refleja la eficacia de sus herramientas tecnológicas, que permiten automatizar procesos clave como la gestión de inventario, el seguimiento de pedidos y la coordinación de envíos, reduciendo la necesidad de recursos humanos adicionales.

El uso de software avanzado no solo facilita la operativa diaria, sino que también permite minimizar errores, optimizar tiempos y controlar costes, factores determinantes para mantener la competitividad en un mercado digital tan exigente como el del comercio online de calzado.

Una vez analizado el entorno económico, social, tecnológico, político y competitivo en el que opera la empresa, podemos identificar factores que pueden favorecer su desarrollo o ponerlo en riesgo.

- Oportunidades:

El entorno actual presenta varias oportunidades para Shoes&Blues. Una de las más destacadas es el crecimiento continuo del comercio electrónico (Revista del Calzado, 2025). Invertir en una tienda online bien estructurada, con presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital, podría ampliar su base de clientes significativamente.

También existe una demanda creciente de moda asequible, especialmente en contextos económicos inestables, donde el consumidor prioriza el precio sin renunciar al estilo (Acció, 2025). Shoes&Blues puede aprovechar esta tendencia para reforzar su propuesta de valor.

La empresa tiene la posibilidad de segmentar mejor su mercado, por ejemplo, ofreciendo líneas específicas para diferentes perfiles de consumidor (mujeres jóvenes, mujeres mayores, calzado cómodo, calzado de fiesta, etc.). Esto permitiría diversificar su oferta sin perder su enfoque principal.

Otra oportunidad interesante es la colaboración con influencers o microinfluencers, especialmente en plataformas como Instagram o TikTok. Este tipo de acciones puede mejorar notablemente la visibilidad de la marca entre el público objetivo.

- Amenazas:

En cuanto al entorno externo, Shoes&Blues se enfrenta a varias amenazas relevantes. En primer lugar, la alta competencia en el sector del calzado, tanto de grandes cadenas como de pequeños comercios, así como de plataformas online con fuerte posicionamiento, hace que la captación y retención de clientes sea un desafío constante.

Además, el contexto internacional puede afectar directamente a la empresa. Por ejemplo, la posible imposición de aranceles, restricciones comerciales o problemas logísticos en las importaciones desde China pueden encarecer los productos o ralentizar su llegada al mercado.

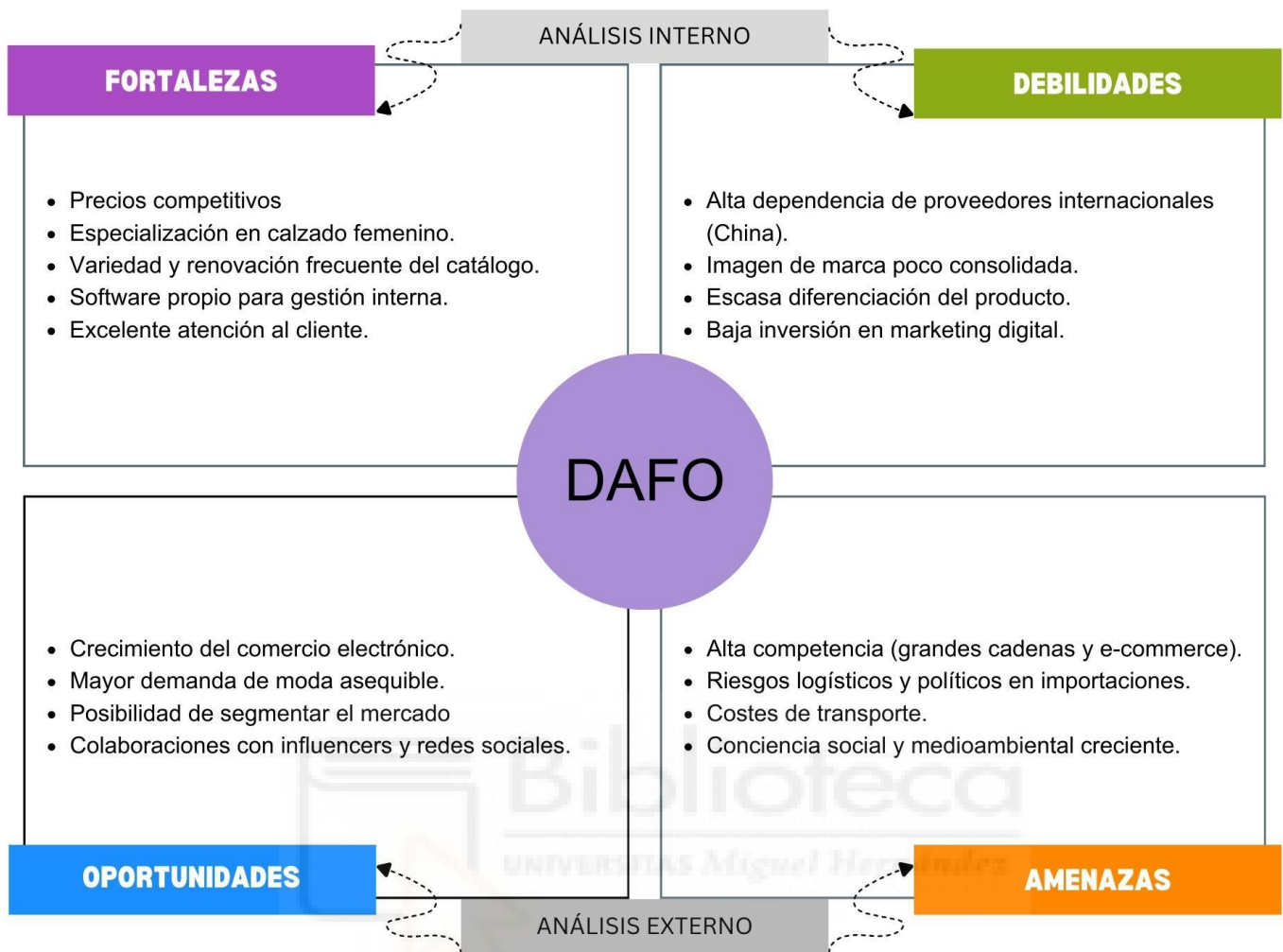
También existe una variabilidad en los costes de transporte internacional, especialmente por factores como el precio del combustible o las tensiones geopolíticas, que impactan directamente en el margen de beneficios.

Por otro lado, hay una conciencia social y medioambiental creciente por parte de los consumidores, que podría perjudicar la percepción de marcas que importan productos desde países con estándares laborales o medioambientales menos exigentes.

3.3 Resumen DAFO

El análisis realizado nos permite identificar de forma estructurada las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Shoes&Blues. Para visualizar de manera más clara la interacción entre estos factores y las posibles estrategias resultantes, a continuación, se presenta una tabla resumen DAFO, que facilita la comprensión global de la situación de la empresa y las líneas de acción más adecuadas.

Figura 13. Ilustración 3.3 Resumen DAFO.



Fuente: Elaboración propia

4. Objetivos de Marketing

Uno de los puntos más importantes de nuestro plan de marketing se centra en la determinación de los objetivos. Es muy importante definir los objetivos de marketing de forma adecuada para que sean medibles y se puedan comparar con los resultados obtenidos.

Para establecer los objetivos de Shoes&Blues se empleará la metodología SMART, una herramienta que permite formular objetivos de manera clara, estructurada y efectiva. El término SMART corresponde a las iniciales en inglés de cinco características fundamentales que debe reunir todo objetivo: Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante) y Time-bound (temporal).

Teniendo en cuenta estas directrices y siguiendo la metodología SMART podemos concluir que los objetivos de Shoes&Blues para su canal online serán los que se exponen a continuación:

- Incrementar ventas online.

Aumentar las ventas de la tienda online en un 30% durante los próximos 12 meses, mediante campañas de publicidad digital segmentada y promociones estacionales como por ejemplo Black Friday, campaña de navidad, campaña de verano y festivos especiales.

Para alcanzar este objetivo, se desarrollarán campañas específicas dirigidas a públicos determinados, utilizando herramientas como Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram) y email marketing personalizado. Estas acciones permitirán aumentar la visibilidad de los productos, mejorar la tasa de conversión y fidelizar clientes.

De esta manera, se espera no solo aumentar las ventas, sino también reforzar la presencia digital de la marca, atraer nuevos clientes potenciales y mejorar la fidelización de los actuales, consolidando un crecimiento sostenible a medio plazo.

- Captación de nuevos clientes.

Lograr 1.500 nuevos clientes registrados en la web en los próximos 6 meses, a través de campañas de email marketing, cupones de bienvenida y colaboraciones con influencers.

Este objetivo responde a la necesidad de ampliar la base de datos de clientes potenciales y fortalecer el vínculo entre la marca y su audiencia digital, incrementando las oportunidades de conversión y fidelización a medio plazo.

Estas acciones permitirán no solo alcanzar el número previsto de registros, sino también incrementar la notoriedad de marca, aumentar la tasa de conversión y mejorar la relación digital con el cliente.

- Potenciar la página web de la empresa como canal principal de ventas.

Potenciar la página web de la empresa como canal principal de ventas, incrementando en un 40% las transacciones realizadas a través de la tienda online durante los próximos 12 meses, mediante acciones de mejora en el posicionamiento SEO, campañas de publicidad digital y optimización de la experiencia de usuario.

Se busca que el sitio web no solo actúe como escaparate de productos para las diferentes plataformas, sino como una herramienta estratégica capaz de atraer tráfico cualificado, mejorar la experiencia del usuario y aumentar las conversiones. Para ello, será fundamental optimizar el posicionamiento en buscadores (SEO), implementar mejoras en el diseño y la navegación, así como reforzar la presencia digital mediante campañas publicitarias y acciones en redes sociales. Con estas medidas, se pretende incrementar la visibilidad de la marca, fomentar la fidelización de los clientes y, en última instancia, aumentar las ventas generadas a través del canal online.

- Posicionamiento de la marca.

Fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado nacional e internacional durante los próximos 12 meses, incrementando en un 35% el reconocimiento de marca mediante acciones de comunicación corporativa, presencia en medios especializados, mejora del diseño web y coherencia visual en todos los canales de venta.

El objetivo se centra en fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado, con el propósito de aumentar su reconocimiento y diferenciación frente a la competencia. Para ello, se desarrollarán estrategias orientadas a construir una identidad de marca sólida y coherente, basada en valores como la calidad, el estilo y la confianza. La comunicación se enfocará en transmitir una imagen moderna y cercana, adaptada a las necesidades del público objetivo.

5. Segmentación del mercado y descripción del público objetivo elegido.

La segmentación del mercado consiste en dividir el público en grupos homogéneos de consumidores que comparten características, necesidades o comportamientos similares, con el fin de diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a cada segmento (Fuente BBVA). En el caso de la empresa Shoes&blues, dedicada a la venta de calzado al cliente final, la segmentación resulta fundamental para identificar los distintos tipos de clientes y ofrecerles productos y experiencias acordes a sus preferencias.

En cuanto a la segmentación demográfica, divide el mercado según las variables de edad principalmente mujeres de entre 18 y 80 años, interesadas en la moda, la comodidad y las últimas tendencias. Se trata de consumidoras activas en el entorno digital, con un nivel adquisitivo medio o medio-alto, que buscan calzado de calidad a precios competitivos.

La segmentación geográfica abarca principalmente el mercado nacional, con una mayor concentración en zonas urbanas y metropolitanas, donde el comercio electrónico y el consumo de moda online están más consolidados. Gracias al canal digital, la empresa puede llegar a clientas de todo el territorio español sin limitaciones físicas, ofreciendo envíos rápidos y una experiencia de compra accesible.

Desde el punto de vista psicográfico, el perfil de cliente se caracteriza por valorar la calidad-precio, el diseño y la versatilidad del calzado. Estas consumidoras buscan productos que combinen estilo y funcionalidad, y que se adapten tanto a su vida cotidiana como a ocasiones especiales.

Por último, la segmentación conductual muestra que las decisiones de compra están influenciadas por factores como las reseñas de otros clientes, las promociones, la facilidad de devolución y la presencia activa de la marca en redes sociales. El proceso de compra suele realizarse de forma rápida y digital, destacando la importancia de una web atractiva, intuitiva y con una buena experiencia de usuario.

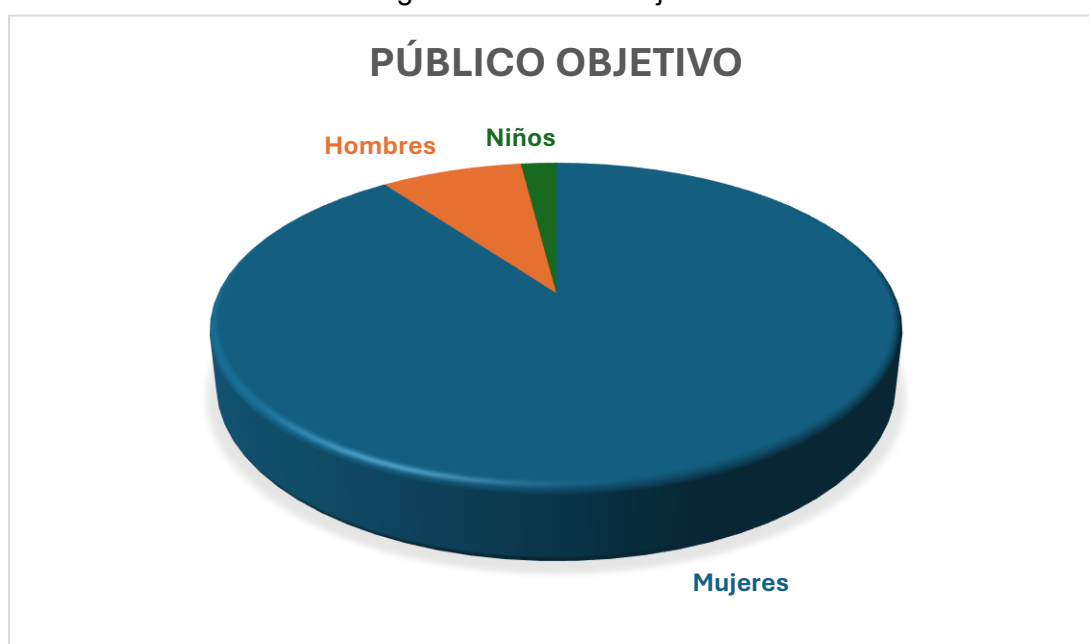
En cuanto al público objetivo de la empresa está compuesto principalmente por mujeres de entre 18 y 80 años y hombres de entre 30 y 55 años, siendo las mujeres el grupo predominante en cuanto a ventas. En menor medida, se comercializa calzado infantil, representando un porcentaje muy reducido dentro de la oferta total.

Estas personas valoran la moda, la comodidad y las últimas tendencias, y son consumidoras habituales del comercio online, acostumbradas a comparar estilos y precios antes de decidir su compra. La mayor parte de las clientas y clientes residen en zonas urbanas y metropolitanas, donde la compra online está más consolidada y la rapidez y comodidad del canal digital es especialmente valorada.

Desde un punto de vista psicográfico, buscan productos que combinen diseño, calidad y confort, adaptados a su estilo de vida. Además, valoran marcas que transmitan confianza, cercanía y autenticidad, así como una experiencia de compra intuitiva, atractiva y segura.

En conjunto, el público objetivo de la empresa es diverso, pero claramente orientado a adultos, con especial peso en mujeres, y con una presencia menor de calzado infantil, permitiendo adaptar estrategias de marketing a cada segmento de manera eficaz.

Figura 14. Público Objetivo



Fuente: Elaboración Propia.

6. Posicionamiento.

El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa (Shopify, s. f.).

Los principales puntos fuertes del producto son el precio competitivo y la excelente relación calidad-precio. La empresa ofrece una amplia variedad de modelos, formas y colores, lo que permite adaptarse a los gustos y necesidades de un público objetivo. Gracias a unos costes ajustados, se logra ofrecer calzado con un diseño atractivo y cómodo a precios asequibles, sin renunciar a una calidad adecuada para el uso diario.

El público objetivo está formado principalmente por mujeres de entre 18 y 80 años, aunque también existen compras por parte de hombres y, en menor medida, de niños.

Este público valora principalmente el precio, seguido de la calidad y la comodidad. Busca poder disponer de varios pares de calzado para diferentes ocasiones, sin realizar una gran inversión económica. Además, aprecia una atención al cliente especializada, que aporte confianza y cercanía en el proceso de compra.

Por el contrario, no desea pagar precios elevados por productos como zapatos o sandalias, y rechaza la falta de variedad o diseños limitados. Su producto ideal sería un calzado fabricado en España, pero con un precio medio de unos 30 €, algo difícil de conseguir actualmente debido al elevado coste de producción nacional. Por ello, la propuesta de la empresa se percibe como una alternativa accesible y atractiva para este segmento.

Los competidores directos no suelen ofrecer una gama tan amplia de modelos como la empresa, lo que les limita a la hora de llegar a distintos perfiles dentro del público femenino. Asimismo, la atención al cliente personalizada y cercana es otro factor diferenciador, ya que muchas tiendas online del sector no ofrecen un acompañamiento real durante el proceso de compra ni un servicio postventa eficaz.

Por tanto, la marca se diferencia por su amplitud de catálogo, su variedad de estilos y su trato al cliente, elementos que refuerzan su posicionamiento como tienda online de confianza y con precios competitivos.

El entorno económico actual, marcado por la inflación y la reducción del poder adquisitivo, impulsa la demanda de productos de moda asequibles. Desde el punto de vista sociocultural, el consumidor valora cada vez más la comodidad, la versatilidad y el estilo en el calzado, además de la posibilidad de realizar compras online de forma rápida y sencilla.

En el ámbito tecnológico, los marketplaces se han convertido en una herramienta clave para el posicionamiento de las marcas, ya que permiten aumentar su visibilidad ante un público más amplio y diverso. Estas plataformas no solo facilitan el acceso a nuevos mercados, sino que también contribuyen a reforzar la confianza del consumidor al asociar la marca con entornos digitales reconocidos. Además, su estructura optimizada para motores de búsqueda y su alto tráfico potencian el reconocimiento y la presencia online de la empresa, mejorando así su posicionamiento general.

Tras analizar el posicionamiento del producto, el atributo que define el posicionamiento de la marca es: “Calzado de calidad, cómodo y con estilo, a precios asequibles, con una amplia variedad de modelos y una atención al cliente personalizada.”

7. Definición de la estrategia de marketing.

A la hora de definir las estrategias de marketing de una empresa, es fundamental comprender los distintos modelos teóricos que orientan la toma de decisiones. Entre los más reconocidos destacan las estrategias genéricas de Porter y la matriz de crecimiento de Ansoff, que permiten analizar cómo competir en el mercado y cómo crecer de forma sostenible. Mientras Porter se centra en la forma de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, Ansoff propone diferentes caminos para expandir la empresa en función de los productos y los mercados. Ambas teorías resultan esenciales para establecer una estrategia coherente con los recursos, objetivos y características del negocio.

Para nuestra empresa, nos decantamos por aplicar las estrategias de crecimiento propuestas por Ansoff, las cuales resultan especialmente útiles para empresas ya consolidadas que buscan ampliar su presencia en el mercado. De las cuatro opciones que plantea la matriz (penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercado y diversificación), nos centraremos en dos estrategias principales: penetración de mercado y desarrollo de productos.

Figura 15. Matriz de Ansoff.



Fuente: Banco Santander

La estrategia de penetración de mercado tiene como objetivo aumentar la participación en el mercado actual con los productos ya existentes. Para ello, se busca incentivar que los clientes actuales realicen compras con mayor frecuencia, atraer consumidores de la competencia y captar nuevos clientes que aún no conocen la marca. Esta estrategia permite fortalecer la posición de la empresa en su mercado natural, aprovechando la experiencia previa y el reconocimiento de marca.

Por otro lado, la estrategia de desarrollo de productos se orienta a introducir nuevas referencias o mejorar las existentes, adaptándose a las tendencias y necesidades del público actual. En el caso de nuestra empresa de calzado y bolsos, esto puede traducirse en el lanzamiento de nuevas líneas de productos, la incorporación de materiales más sostenibles o el diseño de colecciones exclusivas que aporten un valor añadido tanto funcional como emocional. De este modo, se busca fidelizar al cliente, reforzar la imagen de marca y mantener la competitividad en un sector en constante evolución.

La elección de estas dos estrategias responde a la naturaleza de nuestra empresa, que cuenta con una base sólida en el mercado y un catálogo en continua renovación. La combinación de mayor presencia en el mercado actual y constante innovación en el producto permite un crecimiento sostenido sin asumir los riesgos que implican otras estrategias, como la diversificación. Así, se consolida la posición de la marca y se potencia su diferenciación frente a la competencia.

8. Plan de acción: marketing-mix

En este apartado se desarrollan las acciones concretas que permitirán alcanzar los objetivos establecidos previamente: incrementar las ventas online, captar nuevos clientes, potenciar la página web como canal principal de ventas y reforzar el posicionamiento de la marca. Para ello, se aplicará el modelo del Marketing Mix (4P's), que integra las variables de producto, precio, distribución y promoción.

8.1. Política de producto

El producto constituye el elemento central del marketing mix y es el principal generador de valor para el cliente. En el caso de nuestra empresa, especializada en la venta de calzado, la estrategia de producto se orienta a ofrecer una gama variada, actual y de calidad, capaz de satisfacer las necesidades y preferencias del público objetivo.

La oferta se compone de calzado para mujer (botines, sandalias, zapatillas, tacones, etc.). El objetivo es mantener un catálogo amplio y equilibrado que combine tendencia, comodidad y funcionalidad, elementos muy valorados por las consumidoras actuales. Además, se prestará especial atención al diseño y a la presentación de los productos, ya que en el entorno online la imagen visual resulta determinante para la decisión de compra.

Para incrementar las ventas online, se renovarán periódicamente las colecciones, incorporando novedades de temporada y productos exclusivos que incentiven la compra frecuente y fomenten la recompra de clientes habituales.

Durante el inicio de cada temporada, las renovaciones se realizarán a diario con el objetivo de generar expectación y mantener el interés constante del público por las nuevas incorporaciones (Actualmente se realiza una precompra antes de temporada y se sube todo junto). Esta estrategia permite aprovechar el momento de mayor demanda y captar la atención de los clientes que buscan las últimas tendencias. A medida que avanza la temporada, la frecuencia de actualización pasará a ser quincenal, enfocándose en mantener un flujo continuo de novedades sin saturar al consumidor, garantizando así una oferta dinámica y actual que estimule la compra recurrente.

Un ejemplo de estas novedades podría ser una línea de calzado ecológico, orientada a consumidores que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad medioambiental. Estos productos destacarían por estar fabricados con materiales 100 % reciclados, cordones de algodón reciclado y una planta de montado elaborada con cartón reciclado. Además, incluirían una plantilla interior antibacteriana y un piso de EVA ultra light, lo que permite que cada par pese tan solo 240 gramos. Para su fabricación se emplean entre cinco y siete botellas recicladas por par, lo que refuerza el compromiso de la marca con el reciclaje y la reducción del impacto ambiental. Esta iniciativa no solo amplía la oferta de productos, sino que también mejora el posicionamiento de la empresa como marca innovadora y responsable, capaz de conectar con las nuevas tendencias de consumo sostenible.

Figura 16. Zapatos Ecológicos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Calzados Hermanos Benedi SL

Esta línea de calzado ecológico tendrá un precio unitario de 25 €, y se realizará una inversión inicial de 120 pares, distribuidos en 10 cajas con el surtido 123321, cubriendo las tallas del 36 al 41.

La presentación de los productos en la página web será cuidadosa y profesional, con fotografías de alta calidad, descripciones detalladas, vídeos y sugerencias de combinación, para facilitar la decisión de compra y mejorar la experiencia digital.

La empresa implementará una renovación constante de las colecciones, incorporando novedades de forma periódica según la temporada (primavera-verano y otoño-invierno), con el fin de generar interés continuo y favorecer la recompra. También se apostará por la diferenciación a través de la sostenibilidad y la exclusividad, introduciendo líneas de productos fabricados con materiales reciclados o ediciones limitadas que refuercen el valor percibido de la marca.

Figura 17. Diferentes tipos de calzado.



Fuente: Shoesandblues.es

En cuanto a la captación de nuevos clientes, se introducirá una oferta diferenciada, incluyendo líneas sostenibles como los zapatos ecológicos o ediciones limitadas que atraigan consumidores que aún no conocen la marca. Además, se implementarán recomendaciones personalizadas y secciones temáticas como “nuevas tendencias” o “los más vendidos” para orientar la elección de los productos y aumentar la conversión de visitantes en compradores.

Esta estrategia no solo transmite una imagen profesional y cuidada, sino que también facilita la decisión de compra y refuerza la confianza del consumidor.

8.2. Política de precios.

Dentro del marketing mix, la política de precios es uno de los pilares fundamentales que determina la posición competitiva de la empresa en el mercado. En este sentido, la empresa mantiene una estrategia basada en ofrecer una excelente relación calidad-precio, buscando siempre ajustarse al máximo posible en sus márgenes para que sus productos resulten accesibles y atractivos para el cliente final.

El objetivo principal de esta política es fomentar la captación de clientes y aumentar el volumen de ventas, sin comprometer la calidad ni la imagen de la marca. Gracias a este equilibrio, la empresa ha conseguido posicionarse como una opción confiable y competitiva dentro del sector del calzado femenino, ofreciendo diseños modernos, cómodos y de buena calidad a precios asequibles.

Los precios de los productos oscilan entre los 10,99 € y los 49,99 €, lo que permite cubrir diferentes segmentos de mercado. Esta amplitud en la gama de precios facilita llegar tanto a clientes que buscan calzado económico para el día a día, como a aquellos que desean modelos con un diseño más exclusivo, pero igualmente asequible.

Además de mantener precios competitivos durante todo el año, la empresa planifica cuidadosamente campañas promocionales en fechas clave que resultan determinantes para alcanzar los objetivos de marketing. Estas campañas permiten dinamizar las ventas, captar nuevos clientes y fortalecer la relación con los ya existentes.

Entre las fechas más destacadas se encuentra el Black Friday, donde se lleva a cabo una campaña que abarca toda la semana. En ella, se ofrecen regalos con los pedidos, descuentos exclusivos para usuarios registrados y promociones diarias en distintas categorías de productos.

Durante este periodo, los descuentos pueden llegar hasta el 50 % en productos seleccionados, incentivando tanto el registro en la página web como la conversión de nuevos clientes interesados en aprovechar las ofertas.

Durante la campaña de Black Friday, con el objetivo de incrementar las ventas y fomentar la rotación de productos, se llevará a cabo una “Semana Black”. Durante esta semana, cada día se activará un código promocional diferente, adaptado a distintos tipos de artículos.

Por ejemplo, se ofrecerá un código como BOTINESBLACK50, que aplicará un 50 % de descuento en una categoría concreta de productos. Cada jornada de la semana contará con su propio código y una selección específica de artículos en promoción, culminando el último día con una gran oferta general del 50 % de descuento en todo el catálogo.

Además, la campaña incluirá un packaging especial y personalizado para el Black Friday, en el que los zapatos se presentarán en una caja de cartón negra, completamente distinta a la habitual, adornada con una cinta con el logotipo de la marca. En el interior se añadirá un pequeño detalle, como gominolas, para mejorar la experiencia del cliente y reforzar la imagen de marca.

Figura 18. Packaging personalizado.



Fuente: packhelp.es

En cuanto a los costes estimados, se prevé un volumen de 3.000 pedidos durante la campaña. Considerando un descuento medio de 15€ por pedido, el gasto promocional ascendería a 45.000€.

A ello se suma el coste del packaging especial, estimado en 4 € por pedido, lo que supondría 12.000 € adicionales. En total, la inversión aproximada para esta campaña de Black Friday sería de 57.000€.

Para la campaña de Navidad, se llevará a cabo un procedimiento similar al implementado durante el Black Friday, incorporando además una estrategia reforzada de email marketing. En esta ocasión, se diseñarán plantillas personalizadas con una estética navideña, a través de las cuales se enviarán códigos de descuento progresivos para incentivar la compra de múltiples pares en un mismo pedido.

La promoción consistirá en ofrecer un 25 % de descuento en el segundo par y un 50 % de descuento a partir del tercer par en adelante, con el objetivo de incrementar el valor medio del carrito y potenciar las ventas durante este periodo de alta demanda.

Se prevé alcanzar un volumen aproximado de 3.000 pedidos, con un coste medio de 15 € por pedido, lo que supondría una inversión promocional estimada de 45.000 €. Al igual que en la campaña de Black Friday, se implementará un packaging personalizado, aunque en esta ocasión con un diseño navideño. Los productos se presentarán en una caja decorada con motivos de Navidad, acompañada de una cinta con el logotipo de la marca y un pequeño detalle en su interior, como gominolas, con el fin de ofrecer una experiencia de compra más cuidada y festiva.

El coste estimado del packaging será de 4 € por pedido, lo que representará una inversión adicional de 12.000 €, alcanzando un coste total previsto de 57.000 € para la campaña de Navidad.

Por último, la campaña de verano constituye uno de los momentos más relevantes para la empresa, ya que coincide con el pico más alto de ventas del año.

La campaña de verano estará centrada en la realización de rebajas en la página web, aprovechando el inicio de la temporada, que habitualmente comienza en junio. Durante este periodo se aplicarán descuentos del 25 % en los modelos actuales, con el fin de estimular las ventas y captar nuevos clientes en los meses de mayor actividad comercial.

A medida que avance la temporada, los descuentos se irán incrementando progresivamente, especialmente en los modelos de temporadas anteriores, pudiendo alcanzar hasta un 75 % de descuento en aquellos productos con más de dos años de antigüedad.

Esta estrategia permitirá dar salida al stock acumulado, mejorar la rotación de inventario y mantener la web activa y atractiva durante todo el periodo estival, contribuyendo así a optimizar los resultados comerciales de la empresa.

Al igual que en las campañas anteriores, durante el periodo de rebajas de verano se implementará un packaging personalizado, adaptado a la temática de la temporada. Se renovará el diseño de las cajas, incorporando una cinta decorativa alusiva a las rebajas, lo que permitirá mantener una imagen de marca fresca y coherente en todas las campañas del año.

En el interior de las cajas se incluirán códigos promocionales adicionales, con el objetivo de incentivar futuras compras. Por ejemplo, se ofrecerán descuentos progresivos por añadir más pares al pedido, continuando así con la estrategia de fidelización aplicada en campañas anteriores.

Siguiendo la misma estructura de costes que en las campañas de Black Friday y Navidad, se estima un total aproximado de 3.000 pedidos, con un coste medio de 15 € por pedido en descuentos, y 4 € adicionales por el packaging personalizado, lo que supondría una inversión total estimada de 57.000 € para la campaña de rebajas de verano.

A lo largo del año, la empresa combina estas promociones puntuales con una estrategia de precios estable y coherente, lo que le permite mantener la confianza de sus clientes y reforzar su imagen de marca.

El objetivo final es consolidarse como una empresa que ofrece productos de calidad, actuales y accesibles, sin recurrir a políticas de precios agresivas que puedan afectar la percepción del valor del producto.

En definitiva, con la implementación de todas estas políticas y campañas promocionales, la empresa podrá incrementar las ventas, captar nuevos clientes y mejorar el posicionamiento de su página web. Aunque muchas de estas acciones también pueden adaptarse a los diferentes marketplaces, la estrategia estará especialmente enfocada en potenciar el tráfico y las ventas a través de la web propia, con el objetivo de fomentar su uso, reforzar la imagen de marca y consolidar un canal de venta directo y rentable.

8.3 Política de distribución.

La política de distribución es un pilar esencial dentro del marketing mix, ya que garantiza que los productos lleguen al cliente de forma rápida, segura y eficiente. En el caso de la empresa, esta política se diseña cuidadosamente para ofrecer una experiencia de compra ágil, cómoda y adaptada a las necesidades del consumidor, asegurando siempre la máxima satisfacción en cada pedido.

En primer lugar, vamos a apostar por un modelo de distribución multicanal, combinando la venta online a través de su página web con acuerdos puntuales con tiendas minoristas y colaboradoras. Esta estrategia permite ampliar el alcance del producto a distintos segmentos de consumidores, tanto aquellos que prefieren la compra digital como los que valoran el contacto directo con el producto en establecimientos físicos. De este modo, se logra incrementar la clientela y la presencia de marca en diferentes entornos de consumo.

Como ejemplo de cooperación con tiendas minoristas, la empresa podría establecer una alianza estratégica con Calzados Mayka, una cadena que dispone de una amplia red de puntos de venta y presencia consolidada en el sector del calzado. Esta compañía ofrece un catálogo que abarca desde productos de alta gama con precios elevados hasta opciones más asequibles para el consumidor medio. Sin embargo, su oferta presenta una variedad limitada en determinados estilos y modelos, lo que abre una oportunidad para complementar su surtido con nuestros productos.

Mediante esta colaboración, ambas partes podrían beneficiarse: Calzados Mayka ampliaría su propuesta de valor incorporando diseños diferentes y actuales, mientras que nuestra empresa ganaría visibilidad y acceso a nuevos segmentos de clientes, fortaleciendo al mismo tiempo el posicionamiento de la marca en el canal minorista físico.

Figura 19. Tienda física Mayka.



Fuente: Calzados Mayka SL.

Por otra parte, la empresa implementa un sistema de entrega flexible con el objetivo de mejorar la accesibilidad y comodidad del proceso de compra. Dentro de esta estrategia, se incluye la posibilidad de recoger los pedidos en puntos *pickup*, una modalidad cada vez más valorada por los consumidores que buscan autonomía y rapidez en la recepción de sus compras. Este sistema permite al cliente retirar su pedido en el momento que le resulte más conveniente, evitando la necesidad de coincidir con el horario del repartidor y reduciendo las incidencias por ausencia en el domicilio.

Un ejemplo destacado de este modelo es la colaboración con InPost, una empresa especializada en la instalación y gestión de taquillas inteligentes (*lockers*) repartidas por toda España y Europa.

Estas taquillas están situadas en ubicaciones estratégicas como supermercados, gasolineras o centros comerciales, lo que facilita al usuario recoger su pedido en cualquier momento del día, incluso fuera del horario comercial. Gracias a su funcionamiento automatizado, el cliente solo necesita escanear un código recibido por correo o SMS para acceder a su paquete, haciendo el proceso rápido, seguro y sin contacto.

Figura 20. Locker de Inpost.



Fuente: Inpost.es

Además, el uso de soluciones logísticas como InPost no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también optimiza los costes operativos de la empresa, al reducir los intentos de entrega fallidos y concentrar los envíos en puntos fijos. Este modelo contribuye así a una mayor eficiencia medioambiental, al disminuir el número de desplazamientos y emisiones asociadas a las entregas domiciliarias.

Desde una perspectiva estratégica, la integración de sistemas de entrega en puntos *pickup* también refuerza la fidelización y satisfacción postventa, ya que ofrece una experiencia adaptada a los hábitos de consumo actuales, caracterizados por la inmediatez y la flexibilidad.

Asimismo, la comodidad de este servicio incentiva la repetición de compra y mejora la percepción del cliente hacia la marca, lo que se traduce en un mayor volumen de ventas recurrentes y en una imagen empresarial moderna y sostenible.

En definitiva, la adopción de este modelo de distribución, apoyado en plataformas logísticas como InPost, no solo atrae nuevos clientes, sino que también consolida la posición competitiva de la empresa en el mercado.

La política de distribución se complementa con un plan de atención al cliente y formación del personal, considerado un elemento esencial para garantizar la eficacia del sistema y la satisfacción del consumidor. La empresa reconoce que una distribución eficiente no solo depende de la logística o la tecnología, sino también de la capacidad del equipo humano para adaptarse a los nuevos modelos de cooperación y servicio.

Por ello, se promueve la formación continua de los empleados, con el fin de que puedan ofrecer respuestas ágiles y profesionales ante las innovaciones implementadas, como la cooperación con Calzados Mayka o la introducción del sistema de lockers inteligentes de InPost. Este tipo de capacitación no solo permite que el personal comprenda y gestione adecuadamente estos procesos, sino que también mejora la comunicación con el cliente, resolviendo dudas y aportando valor en cada interacción.

Además, una atención al cliente cercana, empática y bien informada contribuye a reforzar la imagen de marca y a aumentar la fidelización, ya que los consumidores valoran positivamente las empresas que se muestran receptivas a sus necesidades y abiertas a la innovación. De esta manera, la empresa consigue integrar la dimensión humana dentro de su política de distribución, asegurando que tanto los avances logísticos como las nuevas colaboraciones se traduzcan en una mejora real de la experiencia de compra y en un posicionamiento competitivo.

Finalmente, vamos a potenciar nuestra página web como canal principal de venta, mejorando de forma integral la experiencia del cliente durante todo el recorrido de compra.

En primer lugar, realizaremos una revisión completa de las traducciones y descripciones de producto, ya que hemos detectado errores que pueden generar dudas o transmitir una imagen poco profesional. Con esta actualización garantiremos textos claros, precisos y coherentes, lo que facilitará que el cliente comprenda mejor las características de cada artículo y tome decisiones con mayor seguridad.

Figura 21. Errores de traducción.

🔒 ¿Ya tiene una cuenta? [¡Inicie sesión!](#) >


Tratamiento Sr. Sra.

Nombre
Solo se permiten caracteres alfabéticos (letras) y el punto (.), seguidos de un espacio.

Apellidos
Solo se permiten caracteres alfabéticos (letras) y el punto (.), seguidos de un espacio.

Dirección de correo electrónico

Crear una cuenta (opcional)
¡Y ahorre tiempo en su próximo pedido!

Contraseña  Opcional

I agree to the terms and conditions and the privacy policy

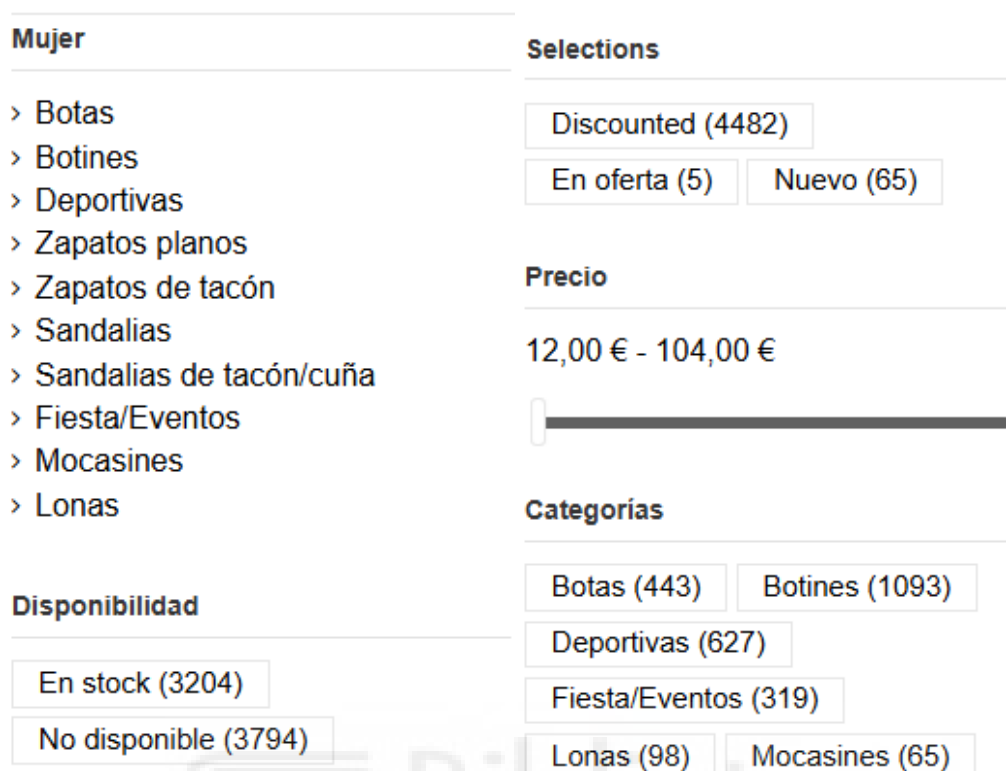
Suscribirse a nuestro boletín de noticias
Puede darse de baja en cualquier momento. Para ello, consulte nuestra información de contacto en el aviso legal.

Privacidad de los datos del cliente
The personal data you provide is used to answer queries, process orders or allow access to specific information. You have the right to modify and delete all the personal information found in the "My Account" page.

Fuente: Shoes&Blues.es

Además, implementaremos filtros avanzados y mucho más intuitivos, que permitirán una búsqueda más rápida y eficiente. El usuario podrá seleccionar productos según talla, color, tipo de calzado, material, altura del tacón o disponibilidad, evitando pérdidas de tiempo y ofreciéndole exactamente lo que necesita en pocos clics. Esta mejora es fundamental en un catálogo amplio como el nuestro, ya que aumenta la comodidad y reduce la tasa de abandono.

Figura 22. Filtros actuales.



Mujer

- > Botas
- > Botines
- > Deportivas
- > Zapatos planos
- > Zapatos de tacón
- > Sandalias
- > Sandalias de tacón/cuña
- > Fiesta/Eventos
- > Mocasines
- > Lonas

Disponibilidad

En stock (3204)

No disponible (3794)

Selections

Discounted (4482)

En oferta (5) Nuevo (65)

Precio

12,00 € - 104,00 €

Categorías

Botas (443) Botines (1093)

Deportivas (627)

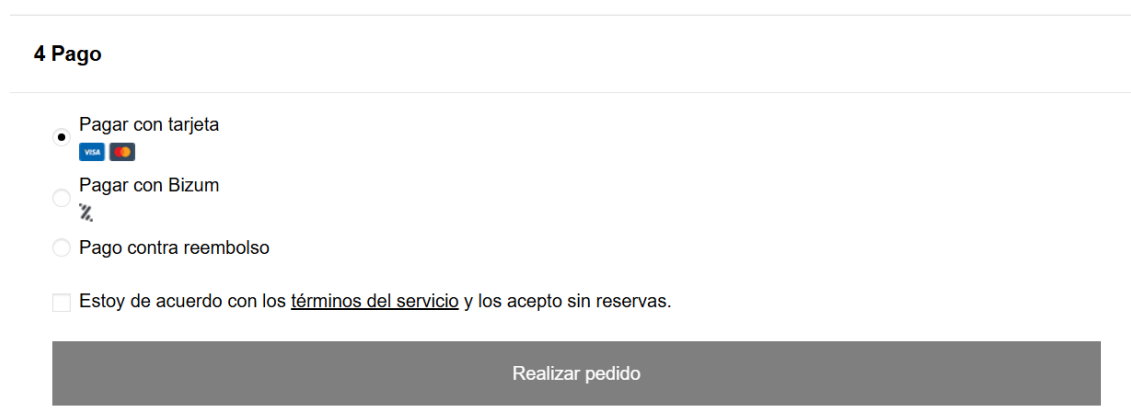
Fiesta/Eventos (319)

Lonas (98) Mocasines (65)

Fuente: Shoes&Blues.es

Otro aspecto clave será la ampliación de los métodos de pago disponibles. Incorporaremos opciones como PayPal, transferencia bancaria y otras alternativas seguras y reconocidas por los clientes. Esto nos permitirá adaptarnos a diferentes preferencias, mejorar la confianza en el proceso de compra y reducir posibles barreras que puedan impedir cerrar una venta.

Figura 21. Métodos actuales de pago.



4 Pago

Pagar con tarjeta

Pagar con Bizum

Pago contra reembolso

Estoy de acuerdo con los [términos del servicio](#) y los acepto sin reservas.

Realizar pedido

Fuente: Shoes&Blues.es

Todas estas acciones se complementarán con una optimización general de la navegación: tiempos de carga más rápidos, un proceso de compra más sencillo y una estructura más clara. En conjunto, estas mejoras reforzarán nuestra imagen de marca, incrementarán la satisfacción del cliente y contribuirán a mejorar la conversión y fidelización dentro de nuestra tienda online.

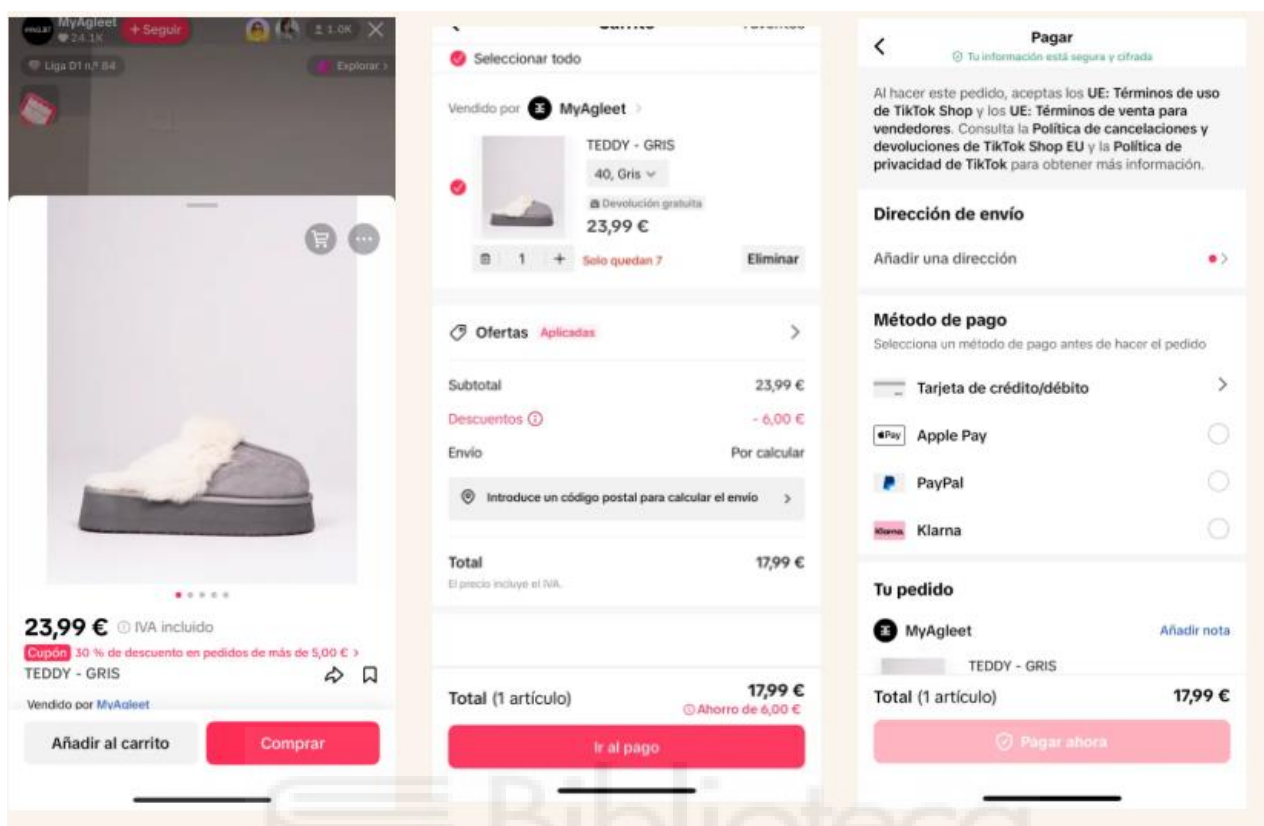
8.4. Política de promoción.

La política de promoción tiene como objetivo dar a conocer nuestros productos, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar tanto las ventas online como las colaboraciones con nuevos clientes. Para ello, se implementarán diferentes acciones promocionales adaptadas a los canales digitales y presenciales más adecuados para nuestro público objetivo.

En primer lugar, se llevará a cabo una estrategia de publicidad digital en Meta, abarcando tanto Instagram como Facebook, donde se realizarán campañas segmentadas dirigidas a nuestros principales perfiles de clientes. Estas plataformas permiten una gran precisión en la segmentación por edad, ubicación e intereses, lo que nos ayudará a maximizar el retorno de la inversión publicitaria. Además, la publicidad digital en Meta nos permitirá captar nuevos clientes, ampliando nuestro alcance y atrayendo a potenciales compradores que aún no conocen nuestra marca. También se promoverá de forma activa la presencia en redes sociales, ya que actualmente no se está explotando este canal de manera suficiente.

Por otro lado, se apostará por TikTok Shop, una plataforma en crecimiento que ofrece grandes ventajas, especialmente para negocios de venta de productos. La incorporación a este canal es altamente beneficiosa, ya que no requiere una gran inversión inicial, TikTok Shop ha cumplido su primer año de actividad en España y lo hace con más de 12.000 tiendas nacionales operando dentro de la plataforma (Sánchez Aguado, 2025). En este caso, no es necesario pagar por adelantado a los creadores o afiliados, puesto que ellos reciben una comisión por cada pedido que generen. De esta forma, cuanto más vendan, mayores serán sus beneficios, y al mismo tiempo, también aumentarán los nuestros. Esto crea una relación beneficiosa y de bajo riesgo para la empresa.

Figura 22. Imagen de compra en TikTok.



Fuente: ddigitals.net

Asimismo, se valorará la colaboración con influencers afines al sector de la moda y el calzado, con el objetivo de llegar a nuevos públicos y generar una conexión más cercana y auténtica con los consumidores. En este caso, los influencers sí recibirán una compensación económica por su participación en campañas publicitarias, como reseñas de productos, sorteos y publicaciones patrocinadas.

En primer lugar, centraremos nuestros esfuerzos en nanoinfluencers (1.000–10.000 seguidores) y microinfluencers (10.000–100.000 seguidores), ya que son perfiles con una comunidad fiel, cercana y altamente comprometida. Sus recomendaciones generan un impacto directo en las decisiones de compra y permiten obtener un mayor retorno con una inversión moderada, lo que los convierte en la opción más adecuada para nuestro presupuesto.

Para garantizar la calidad de las colaboraciones, hemos establecido una serie de criterios de selección, ampliados específicamente para el sector del calzado. Se valorará la autenticidad de su comunidad, su tasa de engagement, la calidad estética del contenido y su estilo comunicativo.

Además, revisaremos su capacidad para crear looks completos donde el calzado tenga un papel protagonista, así como su habilidad para mostrar de forma clara la comodidad, estilo, altura, ajuste y versatilidad del zapato en distintos outfits. También se tendrá en cuenta si el influencer suele recomendar productos de moda o calzado, si muestra variedad de estilos (casual, elegante, deportivo, urbano) y si sabe generar vídeos donde se vean los zapatos en movimiento, caminando o en diferentes ángulos. Por último, se valorará su creatividad para destacar detalles del producto como materiales, colores, plataforma o diseño, elementos muy importantes para captar la atención del público.

En cuanto a los canales donde se publicarán las colaboraciones, emplearemos principalmente TikTok, debido a su capacidad de viralización y a las herramientas que ofrece TikTok Shop para conectar directamente el contenido con la compra. Paralelamente, utilizaremos Instagram, aprovechando formatos como Reels, stories y publicaciones que reforzarán la presencia visual de nuestros productos. Además, complementaremos estas acciones mediante la difusión dentro del ecosistema publicitario de Meta, que nos permitirá amplificar el contenido de los influencers y aumentar su alcance de forma estratégica.

Finalmente, también se fomentará la presencia en ferias y eventos del sector, como la Feria de Moda MOMAD en Madrid, que constituye una excelente oportunidad para dar a conocer nuestras colecciones, establecer contactos comerciales y reforzar la imagen de marca.

Además, la participación en este tipo de ferias nos servirá como una estrategia de posicionamiento, fortaleciendo la presencia y el reconocimiento de la marca dentro del mercado nacional e internacional.

Figura 23. Feria MOMAD.



Fuente MOMAD.

En conjunto, todas estas medidas de promoción nos permitirán fortalecer la identidad de marca, captar nuevos clientes y consolidar nuestra posición en el mercado.

9.Presupuesto del plan de marketing.

El presupuesto de marketing se ha elaborado con el objetivo de optimizar los recursos disponibles y garantizar una presencia constante de la marca en el entorno. A través de una correcta planificación, se busca potenciar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, maximizando el retorno de cada inversión publicitaria.

El enfoque principal se centra en canales digitales, ya que constituyen el medio más eficaz para llegar al público objetivo de la empresa. Las campañas en redes sociales, Google Ads y email marketing permiten segmentar al público de manera precisa y generar un impacto directo en las ventas.

Además, se contempla la creación de contenido visual y colaboraciones con influencers, estrategias que ayudan a reforzar la imagen de marca y aumentar la confianza del consumidor.

Figura 24. Gastos plan de marketing.

Gastos	
Actividad	Coste
Desarrollo de productos.	
Lanzamiento nuevo producto	3000
Mejora del envasado	36.000
Decisiones de ventas.	
Promociones de venta	135.000
Decisiones de publicidad.	
Publicidad en redes sociales (Meta Ads, TikTok Ads)	4.800
Colaboraciones con influencers / microinfluencers	4.800
Eventos o ferias de moda	800
Decisiones de promoción.	
Google Ads (búsqueda y shopping)	3.600
Gastos totales	188.000

Fuente: Elaboración propia.

10. Planificación temporal y medidas de control.

La planificación temporal y las medidas de control son elementos esenciales dentro de un plan de marketing, ya que permiten organizar las acciones de manera estructurada y garantizar que los objetivos se cumplan de forma eficiente. La planificación temporal establece el calendario de ejecución de las estrategias y actividades, asegurando una correcta coordinación de los recursos y el cumplimiento de los plazos previstos se desarrollará a través de un diagrama de Gantt, herramienta que facilitará la visualización del calendario de actividades, sus plazos y la coordinación de recursos. Por su parte, las medidas de control permiten evaluar los resultados obtenidos mediante indicadores específicos, detectar posibles desviaciones y aplicar las correcciones necesarias para optimizar el rendimiento de las acciones de marketing.

10.1. Planificación temporal.

Para la planificación temporal, hemos elegido utilizar un diagrama de Gantt como herramienta de apoyo, ya que permite visualizar de forma clara y ordenada las diferentes fases y actividades del plan de marketing a lo largo del tiempo. En este caso, se ha tomado como referencia la campaña de verano 2026, una campaña futura que se desarrollará entre los meses de abril y agosto.

Durante este periodo se llevarán a cabo todas las acciones previstas, desde la investigación inicial del mercado hasta la promoción y colaboración con influencers, finalizando en agosto con la evaluación de los resultados obtenidos. Esta fase de análisis es esencial para medir el impacto de las estrategias aplicadas y extraer conclusiones que servirán de base para la campaña de otoño-invierno, la cual comenzará en septiembre.

ACTIVIDAD	DURACION (SEMANAS)
Investigación de mercado	4
Diseño de la nueva colección	4
Colaboraciones con influencers	5
Campañas de promoción en redes sociales	8
Evaluación de resultados	4

	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Investigación de mercado.																				
Diseño de la nueva colección.																				
Colaboraciones con influencers.																				
Campañas de promoción en redes sociales.																				
Evaluación de resultados.																				

10.2. Medidas de control.

Para las medidas de control, nos vamos a centrar principalmente en garantizar que se cumplan los objetivos y que no se produzcan desviaciones. En el hipotético caso de que se detecten desviaciones en los objetivos, será necesario analizar dichas desviaciones, plantear alternativas correctoras y aplicar las acciones necesarias para corregirlas.

Para asegurar el cumplimiento del objetivo de incrementar las ventas online, se realizará un seguimiento semanal de todas las ventas, comparando los resultados con los de la misma temporada en años anteriores. Esto permitirá evaluar si las acciones de marketing, promoción y distribución están funcionando, detectar posibles desviaciones y aplicar ajustes rápidos cuando sea necesario. De esta forma, se mantiene un control constante sobre el rendimiento comercial y se facilita la toma de decisiones basadas en datos.

Para garantizar el cumplimiento del objetivo de captación de nuevos clientes, se realizará un seguimiento semanal del número de clientes nuevos registrados en la tienda online. Esto permitirá evaluar la eficacia de las campañas de marketing y promoción, detectar posibles desviaciones y tomar decisiones rápidas para mejorar la captación. De esta manera, se mantiene un control constante sobre el crecimiento de la base de clientes y se facilita la planificación de estrategias futuras.

Siguiendo con las medidas de control para potenciar la página web como canal principal de ventas, se realizará un seguimiento semanal del tráfico y la interacción de los usuarios en la web, comparando los resultados con los canales externos o marketplaces disponibles. Esto permitirá evaluar si la web está ganando protagonismo como canal de venta frente a otras plataformas, detectar posibles problemas en la experiencia de usuario y ajustar las estrategias de marketing y promoción para favorecer la conversión de visitantes en clientes. De esta manera, se mantiene un control constante sobre el rendimiento de la web y su papel dentro de la estrategia comercial global de la empresa.

Por último, para garantizar el cumplimiento del objetivo de posicionamiento de la marca, se realizará un estudio de posicionamiento que permita medir el impacto de las acciones de marketing implementadas.

Este estudio se llevará a cabo antes y durante nuestras estrategias, evaluando aspectos como reconocimiento de marca, visibilidad en redes sociales, interacción con el contenido y percepción de los productos. De esta manera, podremos determinar si las medidas adoptadas han generado un mejor posicionamiento de la marca en el mercado, identificar fortalezas y debilidades, y ajustar las futuras estrategias de comunicación y marketing para fortalecer aún más la imagen de la empresa.

11. Conclusiones y recomendaciones.

El sector del calzado, especialmente en el ámbito de la venta online, se encuentra en pleno crecimiento, impulsado por la digitalización del consumo y por la comodidad que buscan los usuarios a la hora de adquirir sus productos. En este contexto altamente competitivo, las empresas deben aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital para aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y reforzar su marca.

Tras el análisis realizado comprobamos que Shoes&Blues cuenta con un buen posicionamiento en los marketplace, lo que demuestra su capacidad para competir en estos canales. Sin embargo, también se identifican deficiencias relevantes en la repercusión y participación en redes sociales, así como en el posicionamiento de su página web. Por ello, el plan de marketing digital diseñado centra gran parte de sus acciones en mejorar estos aspectos con el fin de cumplir los objetivos principales: potenciar la web como canal de venta, incrementar las ventas, atraer nuevos clientes y mejorar el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Para alcanzar estos objetivos se han propuesto acciones específicas orientadas a optimizar la presencia de Shoes&Blues en redes sociales, impulsar colaboraciones estratégicas con influencers y tiendas, realizar campañas de publicidad, etc. Asimismo, se plantea una mejora de la experiencia de usuario en la página web, reforzando su visibilidad y convirtiéndola en el centro de la estrategia comercial de la marca.

Es importante señalar que el éxito del plan de marketing propuesto dependerá en gran medida de su evaluación y monitorización constante, lo que permitirá identificar posibles desviaciones, corregir fallos y garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Finalmente, cabe destacar que este proyecto ha sido diseñado teniendo en cuenta las circunstancias específicas y actuales de Shoes&Blues, con la expectativa de lograr una mejora significativa en su rendimiento dentro del entorno digital y, en consecuencia, en los beneficios de la empresa. Sin embargo, de cara al futuro, Shoes&Blues deberá continuar trabajando en la misma línea, manteniéndose atenta a las dinámicas del mercado y a la evolución del entorno digital para responder con agilidad a los cambios y tendencias emergentes.



Bibliografía

Acció. (2025, 4 de octubre). Moda barata España 2025: tendencias y marcas.

<https://www.accio.com/business/es/moda-barata-espa%C3%B1a>

Acció. (2025, 5 de octubre). Zapatos H D moda española 2025: tendencias clave.

<https://www.accio.com/business/es/zapatos-h-d-moda-espa%C3%B1ola>

Amazon. (2021, septiembre 15). Diez años haciendo historia en España. About

Amazon. [https://www.aboutamazon.es/noticias/trabajar-en-amazon/amazon-](https://www.aboutamazon.es/noticias/trabajar-en-amazon/amazon-diez-anos-haciendo-historia-en-espana)

[diez-anos-haciendo-historia-en-espana](https://www.aboutamazon.es/noticias/trabajar-en-amazon/amazon-diez-anos-haciendo-historia-en-espana)

Amazon. (s. f.). Quiénes somos. Recuperado de

<https://www.aboutamazon.es/quienes-somos>

Amazon Web Services. (s. f.). ¿Qué es una interfaz de programación de

aplicaciones (API)? Recuperado de <https://aws.amazon.com/es/what-is/api/>

[aws.amazon.com](https://aws.amazon.com/es/what-is/api/)

ANAVE. (2025, 14 de febrero). Los tránsitos por el canal de Panamá continúan

un 10 % por debajo de sus valores medios históricos. Asociación de Navieros

Espanoles. [https://anave.es/los-transitos-por-el-canal-de-panama-continuan-un-](https://anave.es/los-transitos-por-el-canal-de-panama-continuan-un-10-por-debajo-de-sus-valores-medios-historicos/)

[10-por-debajo-de-sus-valores-medios-historicos/](https://anave.es/los-transitos-por-el-canal-de-panama-continuan-un-10-por-debajo-de-sus-valores-medios-historicos/)

BBVA. (s. f.). Segmentación de mercado ▷ qué es, tipos y cómo se hace.

[https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-](https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html)

[mercado.html](https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html)

Calzados Buonarotti. (s. f.). Venta al por mayor de calzado femenino.

<https://calzadosbuonarotti.com/>

CNMC. (2021, 2 de julio). El comercio electrónico marcó un nuevo récord y

superó en España los 51.600 millones de euros en 2020, un 5,8 % más que el

año anterior. <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-4T20-20210702>

Dd Digitals. (2024, 19 de diciembre). ¿Qué es TikTok Shop? Cómo comprar y

vender en la plataforma. ddigitals.net. [https://ddigitals.net/blog/marketing-](https://ddigitals.net/blog/marketing-digital/tiktok-shop-como-comprar-y-vender/)

[digital/tiktok-shop-como-comprar-y-vender/](https://ddigitals.net/blog/marketing-digital/tiktok-shop-como-comprar-y-vender/)

Delle Femmine, L. (2025, 28 de julio). Cómo afecta a España el acuerdo arancelario alcanzado entre la UE y EE. UU. El País. <https://elpais.com/economia/2025-07-28/como-afecta-a-espana-el-acuerdo-arancelario-alcanzado-entre-la-ue-y-ee-uu.html>

ElDiario.es. (2023, 21 de julio). Los aranceles golpean la apuesta de la industria textil y del motor y la electrónica por convertir Asia en su gran fábrica. https://www.eldiario.es/economia/aranceles-golpean-apuesta-industria-textil-motor-electronica-convertir-asia-gran-fabrica_1_12194562.html

El País. (2011, 6 de mayo). El comercio electrónico volvió a batir récord en 2010: Las transacciones superaron los 7.300 millones, un 27,2 % más que en 2009. https://elpais.com/economia/2011/05/06/actualidad/1304667179_850215.html

EY. (2025, 9 de febrero). El 41% de los consumidores prefieren productos “Hecho en España” en sus compras. <https://ecommerce-news.es/el-41-de-los-consumidores-prefieren-productos-hecho-en-espana-en-sus-compras/>

Inicia Consultoría. (s. f.). ¿Cuánto cuesta vender en Amazon? ¿Es rentable? Recuperado de <https://iniciasconsultoria.com/cuanto-cuesta-vender-en-amazon-es-rentable/>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (s. f.). Efectos económicos del COVID-19. https://www.ine.es/covid/covid_economia.htm

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed., cap. 2, Desarrollo de estrategias y planes de marketing). Pearson.

Pandorafms. (s. f.). ¿Para qué sirve una API? Recuperado de <https://pandorafms.com/blog/es/para-que-sirve-una-api/>

Pianno39. (s. f.). Tienda de calzado y moda femenina. Recuperado de <https://pianno39.com/es/>

PuntoSalao. (s. f.). Tienda Calzado y Ropa | Mujer y Hombre. Recuperado de <https://puntosalao.com/>

Revista del Calzado. (2025, 3 de octubre). Las ventas electrónicas de calzado y cuero continúan su crecimiento en España. <https://revistadelcalzado.com/comercio-electronico-calzado-primer-trimestre-2025/>

Sainz de Vicuña, J. M. (2024). El plan de marketing en la práctica (25.ª ed.). ESIC.

Sánchez Aguado, D. (2025, 16 de octubre). TikTok Shop se dispara en España: 12.000 tiendas ya forman parte de su mercado online. Economía Digital. <https://www.economiadigital.es/sociedad/tiktok-shop-12-000-tiendas-online.html>

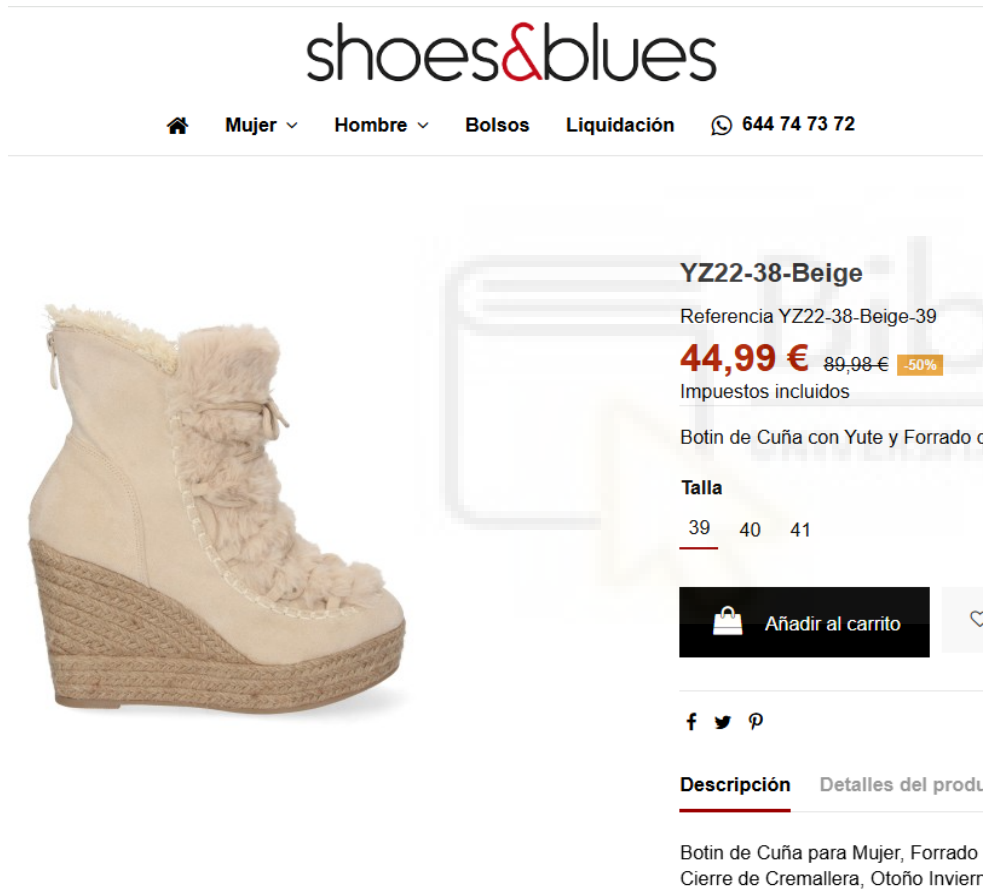
Santander Universidades. (2021, 31 de diciembre; actualizado 9 de julio de 2024). Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicar esta estrategia de crecimiento (con plantilla). Santander Open Academy. Recuperado de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/matriz-de-ansoff.html>

Shambao. (s. f.). Tienda de calzado online: envíos 24/48 h. Recuperado de https://shambao.com/?srsltid=AfmBOoqZ6nlxXARhU_hYj7N1aYmW3fwlM-47quPeQrY01vXltpu2Cv56

Shopify. (s. f.). Posicionamiento del producto: qué es y cómo hacerlo correctamente. Shopify. Recuperado el 3 de noviembre de 2025, de <https://www.shopify.com/es/blog/posicionamiento-del-producto>

ANEXO

Anexo I. Comparativa precios.



The screenshot shows the product page for a beige wedge boot on the shoes&blues website. The page features a navigation bar with a home icon, 'Mujer', 'Hombre', 'Bolsos', 'Liquidación', and a phone number '644 74 73 72'. The product is titled 'YZ22-38-Beige' with reference 'YZ22-38-Beige-39'. The price is listed as 44,99 € (50% off from 89,98 €). The description includes 'Botin de Cuña con Yute y Forrado c'. Size options are 39, 40, and 41. A 'Añadir al carrito' button is present. Social media icons for Facebook, Twitter, and Pinterest are shown. The 'Descripción' tab is active, showing 'Botin de Cuña para Mujer, Forrado Cierre de Cremallera, Otoño Invierr'.

shoes&blues

🏠 Mujer ▾ Hombre ▾ Bolsos Liquidación 📞 644 74 73 72

YZ22-38-Beige
Referencia YZ22-38-Beige-39
44,99 € ~~89,98 €~~ -50%
Impuestos incluidos

Botin de Cuña con Yute y Forrado c

Talla
39 40 41

🛒 Añadir al carrito

f t p

Descripción Detalles del produ

Botin de Cuña para Mujer, Forrado Cierre de Cremallera, Otoño Invierr



Bota Baja Fusione - Beige
vendidos recientemente
34,99 € 42,99 €

