

Universidad del Rosario



Kalon Accessories

Trabajo de grado

Mariana Linares Gómez

Karen Johanna Rincón Lozada

Andrea Sofia Moreno Bejarano

Valentina Puerto Muñoz

Bogotá D.C

2023

Universidad del Rosario



Kalon Accessories

Trabajo de grado

Mariana Linares Gómez

Karen Johanna Rincón Lozada

Andrea Sofía Moreno Bejarano

Valentina Puerto Muñoz

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Kalon Accessories”, en la opción de grado de PADE 2 y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Mariana Linares Gómez

Karen Johanna Rincón Lozada

Andrea Sofia Moreno Bejarano

Valentina Puerto Muñoz

## **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Mariana Linares Gómez

Karen Johanna Rincón Lozada

Andrea Sofia Moreno Bejarano

Valentina Puerto Muñoz

## Tabla de Contenido

|   |    |
|---|----|
| Presentación y Resumen .....  | 9  |
| Presentation and Summary .....  | 10 |
| 1. Objetivos.....   | 11 |
| 1.1. Objetivo general.....  | 11 |
| 1.2. Objetivos específicos .....  | 11 |
| 2. Presentación del Producto .....  | 11 |
| 2.1. Concepto del Producto .....  | 11 |
| 3. Análisis digital de la competencia .....   | 13 |
| 4. Definición del Buyer Persona .....   | 16 |
| 5. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital .....                                     | 17 |
| 5.1. Objetivo de la estrategia de contenidos.....   | 17 |
| 5.2. Mix de la estrategia de contenidos .....   | 17 |
| 5.2.2. Estrategia de contenido de marketing.....  | 19 |
| 5.2.3. Estrategia de contenido institucional.....   | 20 |
| 5.2.4. Estrategia de contenido de interacción.....  | 20 |
| 6. Posicionamiento SEO .....  | 21 |
| 7. Anuncio de Pago SEM .....  | 23 |
| 8. Página Web.....  | 23 |
| 8.1. Logo .....   | 24 |
| 8.2 Usuario .....   | 25 |
| 8.3. Chat .....   | 26 |
| 8.4. Menú/Contenido.....  | 27 |
| 8.4.1. Servicios .....  | 27 |
| 8.4.2. Productos .....  | 30 |
| 8.4.3. Sobre nosotros .....   | 31 |
| 8.4.4. Ayuda.....   | 32 |
| 8.5. Pasarela de pagos .....  | 34 |
| 9. Publicidad y Anuncios de Internet.....   | 35 |
| 9.1. Herramienta de Publicidad Digital: Redes Sociales (Instagram, TikTok y Facebook) ..... | 35 |
| 9.2. Herramienta de Publicidad Digital: Pop Up (Banners repentinos con descuentos).....     | 36 |

|  |    |
|--|----|
| 9.3. Herramienta de Publicidad Digital: Email Marketing..... | 37 |
| 10. Redes Sociales .....                                     | 38 |
| 10.1. Publicación en Facebook.....                           | 38 |
| 10.2. Publicación en TikTok .....                            | 39 |
| 10.3. Publicación en Instagram .....                         | 40 |
| 11. Estrategias de Marketing de Proximidad .....             | 41 |
| 11.1 Conexión Wifi.....                                      | 41 |
| 12. Acciones de Omnicanalidad dentro de la Estrategia.....   | 42 |
| 12.1. Código QR .....  | 42 |
| 13. Conclusiones.....  | 43 |
| 14. Referencias Bibliográficas .....                         | 45 |

### Índice de Tablas

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Tabla 1 Contenidos Tópicos. .... | 18 |
|----------------------------------|----|

### Índice de Figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 Productos. ....   | 12 |
| Figura 2 Análisis de competencia de accesorios Avemaría.....                 | 14 |
| Figura 3 Análisis de competencia de accesorios Benedyctina.....              | 15 |
| Figura 4 Buyer persona Kalon. ....   | 16 |
| Figura 5 Contenidos Embudo. ....   | 17 |
| Figura 6 Optimización Web SEO. ....  | 22 |
| Figura 7 Joyas & Accesorios – Google.....                                    | 22 |
| Figura 8 Joyas & Accesorios – Google.....                                    | 23 |
| Figura 9 Página Inicial de la página web de KALON y sus partes.....          | 24 |
| Figura 10 Ampliación del Logo en la página web de KALON. ....                | 25 |
| Figura 11 Formulario de Registro del Usuario en la página web de KALON. .... | 26 |
| Figura 12 Vista general de CHATKAL chat de la página web de KALON.....       | 27 |
| Figura 13 Sección de Servicios en la página web de KALON. ....               | 28 |
| Figura 14 Sección ¿Qué ofrecemos? en la página web de KALON.....             | 28 |
| Figura 15 Sección Propuesta de Valor en la página web de KALON. ....         | 29 |
| Figura 16 Sección ¡Agenda una asesoría! en la página web de KALON.....       | 29 |
| Figura 17 Sección de Productos en la página web de KALON.....                | 30 |
| Figura 18 Sección de Productos en la página web de KALON.....                | 30 |
| Figura 19 Sección de Aretes en la página web de KALON. ....                  | 31 |
| Figura 20 Sección de Sobre Nosotros en la página web de KALON. ....          | 31 |
| Figura 21 Sección del Blog Virtual de KALON.....                             | 32 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 22 Sección de Ayuda en la página web de KALON. ....             | 33 |
| Figura 23 Sección de Ayuda en la página web de KALON. ....             | 33 |
| Figura 24 Sección de Pasarela de pagos en la página web de KALON. .... | 34 |
| Figura 25 Estrategia de publicidad en redes sociales de KALON.....     | 35 |
| Figura 26 Estrategia de publicidad Pop-Up de KALON. ....               | 36 |
| Figura 27 Estrategia de publicidad Email Marketing de KALON. ....      | 37 |
| Figura 28 Simulación del Facebook de KALON.....                        | 38 |
| Figura 29 Simulación del Facebook de KALON.....                        | 38 |
| Figura 30 Simulación de la cuenta de TikTok de KALON. ....             | 39 |
| Figura 31 Simulación del Instagram de KALON. ....                      | 40 |
| Figura 32 Código QR - Cupón.....                                       | 42 |

## Glosario

**Kalon:** Se refiere a una belleza que va más allá de lo superficial (Ferrater-Mora, 2014).

**Pop-Up:** Es un tipo de ventana que aparece en repentamente en la pantalla de un sitio web o en tu navegador (Armetrics, 2022).

**Propuesta de valor:** Un análisis o declaración de la combinación de bienes y servicios ofrecidos por una empresa a sus clientes a cambio de un pago (Diccionario de Negocios, 2018).

**Servicio al cliente:** Organización creada por un empresario para atender las reclamaciones y consultas de sus clientes (RAE, 2022).

## **Presentación y Resumen**

Kalon, es una joyería que se centra en la creación, diseño, fabricación y venta de joyas. Esto implica la gestión integral del proceso, desde la selección de materiales refinados hasta la comercialización y servicio al cliente. Las actividades clave incluyen el desarrollo de diseños únicos, la elaboración cuidadosa de joyas, estrategias de venta efectivas, atención al cliente de calidad y la gestión eficiente de inventarios. El éxito se basa en ofrecer productos de alta calidad y servicios excepcionales que satisfagan las demandas de los clientes, complementado ocasionalmente por servicios adicionales como personalización de joyas o participación en eventos.

### **Palabras Claves:**

Kalon, joyería, creación, diseño, fabricación, venta de joyas, servicio al cliente, diseños únicos, calidad, personalización.

## **Presentation and Summary**

Kalon, is a jewelry store that focuses on the creation, design, manufacture, and sale of jewelry. This involves end-to-end management of the process, from the selection of refined materials to marketing and customer service. Key activities include the development of unique designs, the careful crafting of jewelry, effective sales strategies, quality customer service and efficient inventory management. Success is based on offering high quality products and exceptional services that meet customer demands, occasionally complemented by additional services such as jewelry customization or event participation.

### **Keywords:**

Kalon, jewelry, creation, design, design, manufacturing, jewelry sales, customer service, unique designs, quality, customization.

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo general**

Desarrollar o perfeccionar una imagen mediante una comunicación estratégica que transmita de manera efectiva atributos distintivos, beneficios tangibles, elementos emocionales y un sentido de participación significativo.

### **1.2. Objetivos específicos**

- Colaborar con influencers para potenciar nuestra joyería, ampliar visibilidad y credibilidad. Establecer relaciones duraderas alineadas con nuestra marca para aumentar seguidores, engagement y atraer clientes interesados en nuestras exclusivas piezas.
- Diseñar experiencias únicas para fortalecer la conexión emocional con la marca y fomentar la fidelización de nuestros clientes a través de eventos exclusivos, talleres de diseño y asesoramiento personalizado.

## **2. Presentación del Producto**

### **2.1. Concepto del Producto**

“Kalon, cuyo significado en griego es (bello)” (Ferrater-Mora, 2014), es una joyería exclusiva, donde la elegancia se encuentra con la conciencia ambiental. En el catálogo, se podrá descubrir una fascinante selección de accesorios que van más allá de simples detalles, expresando un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Desde

deslumbrantes aretes que capturan la luz con cada movimiento, hasta delicados collares que cuentan historias de diseño único, nuestra colección abarca el encanto en cada detalle. Las pulseras fusionan el diseño clásico con la atemporalidad de lo tradicional, mientras que los anillos dan vida a la eternidad en formas innovadoras. Además, nuestros ear cuffs, con un estilo vanguardista, añaden un toque de sofisticación a cualquier estilo.

Lo que hace especial a Kalon, va más allá de la estética. Somos referentes en prácticas sostenibles, utilizando materiales reciclados y fomentando la creación de piezas con un impacto positivo en el medio ambiente. Cada compra que nuestros clientes realizan no solo añade un toque de elegancia a su colección personal, sino que también contribuye directamente a nuestra misión de mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad.

**Figura 1** *Productos.*



*Nota:* Esta imagen muestra la variedad de productos que ofrece la marca.

**Fuente:** (Oche Oche, 2023)

### 3. Análisis digital de la competencia

#### 3.1. Accesorios Avemaría

Uno de los principales competidores que tiene Kalon es accesorios Avemaría, tiene una gran influencia en redes sociales, actualmente su mayor número de consumidores está en la red social de Instagram, cuenta con 488 mil seguidores, seguido de Facebook con 151 mil y TikTok con 108.2 mil, tienen una estrategia digital muy sólida, puesto que gran parte de su tráfico es proveniente de sus redes sociales (SimilarWeb, 2023a). Un punto de mejora que logramos notar es en la atención oportuna a las inquietudes en los comentarios y/o mensajes directos de sus redes sociales, debido a que al demorarse en las contestaciones o no brindar la información de manera oportuna, los clientes pueden perder el interés en el producto e inclusive en la empresa al no ser atendido de forma eficaz. En su sitio web, cuenta con un número de visitas alto, porque poseen un buen desempeño en temas de SEO y seguridad (HubSpot Inc, 2023), esto quiere decir que el contenido de su sitio web es óptimo para los motores de búsqueda lo que ayuda a que tengan un número de tráfico alto, sin embargo, su rendimiento, puesto que su página web es lenta y los elementos interactivos en los dispositivos móviles no son claros (HubSpot Inc, 2023), conlleva a que su página web no sea muy fácil de usar, lo que también dificulta la interacción entre el producto y los consumidores.

En un análisis realizado con Similar Web, nos encontramos que la mayor cantidad de tráfico que reciben es directo y en los buscadores (SimilarWeb, 2023a), con esto, nos damos cuenta que invierten en gran medida en el pago de publicidad para aparecer en los motores de búsqueda por ende, Kalon tiene como propósito encontrar estrategias eficientes para tomar ventaja frente a la competencia y mejorar todos estos puntos de mejora en redes sociales frente a la competencia y brindarle a los clientes la mayor satisfacción posible en nuestras redes

sociales y página web para aumentar nuestro número de consumidores y generar tráfico orgánico en nuestro sitio web y en nuestras redes sociales.

**Figura 2** *Análisis de competencia de accesorios Avemaría.*

| Métrica            | Accesorios Ave María   |
|--------------------|------------------------|
| Sitio web          | accesoriosavemaria.com |
| # Visitas          | 79.5k                  |
| Promedio duración  | 0:02:23                |
| # Pag. Vistas      | 3.86                   |
| Rebote             | 56.37%                 |
| Tráfico por países | 83.16%                 |
| Fuente de Tráfico  |                        |
| Directo            | 46.01%                 |
| Referidos          | 1.76%                  |
| Buscadores         | 31.27%%                |
| Redes Sociales     | 19.09%%                |
| Emailing           | 0.00%                  |
| Display            | 1.87%                  |
| Diagnostico SEO    |                        |
| Desempeño          | 14/30                  |
| Móvil              | 20/30                  |
| Seo                | 30/30                  |
| Seguridad          | 10/10                  |

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de (Similar web, 2023a).

### 3.2. Benedyctina

Benedyctina podría llegar a ser una de las principales competencias de Kalon, sin embargo no ha llegado a un nivel alto a comparación de la competencia 1, pues cuenta con 100 mil seguidores en instagram, 5.3 mil seguidores en facebook y en tiktok 1303, a diferencia de Accesorios Avemaria, Benedyctina tiene un buen número en vista, sin embargo analizando tráfico de su página web por medio de SimilarWeb, podemos ver que el promedio de duración

es muy corto y su fuerte son las redes sociales (sobre todo Instagram) ya que nos pudimos dar cuenta de que su confiabilidad para el cliente es bastante baja, pues realizando el experimento, nos pudimos dar cuenta de que el tiempo para contestar dudas es bastante largo (de 1 a 2 días), casi no contestan comentarios aunque su contenido es auténtico y bastante frecuente, pensamos que Kalon puede llegar a superar a Benedyctina manejando un tiempo para contestar dudas que sea corto y eficiente para así crecer y llegar a un nivel de competencia más alto como lo es AveMaria.

**Figura 3** Análisis de competencia de accesorios Benedyctina.

| Métrica                  | Benedyctina     |
|--------------------------|-----------------|
| Sitio web                | benedyctina.com |
| # Visitas                | 11.9k           |
| Promedio duración        | 00:00:12        |
| # Pag. Vistas            | 0,49            |
| Rebote                   | 44,77%          |
| Tráfico por países       | 118.807         |
| <b>Fuente de Tráfico</b> |                 |
| Directo                  | No reporta      |
| Referidos                | No reporta      |
| Buscadores               | No reporta      |
| Redes Sociales           | No reporta      |
| Emailing                 | No reporta      |
| Display                  | No reporta      |
| <b>Diagnostico SEO</b>   |                 |
| Desempeño                | 13/30           |
| Móvil                    | 20/30           |
| Seo                      | 30/30           |
| Seguridad                | 5/10            |

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de (Similar web, 2023b).

## 4. Definición del Buyer Persona

Daniela, una joven de 22 años, representa el perfil de una buyer persona contemporánea que aún reside con sus padres mientras trabaja a medio tiempo. Su pasión por la moda y su constante seguimiento de las últimas tendencias la convierten en una consumidora consciente de su estilo personal. Para Daniela, las joyas son elementos esenciales que utiliza para expresar su identidad y complementar su atuendo diario. La comodidad es clave en sus elecciones de compra, y prefiere realizar transacciones en línea para adaptarse a su estilo de vida ocupado. Además de su interés en la moda, Daniela disfruta explorando nuevos destinos, ya sea en solitario o junto a su novio. Su afición por descubrir restaurantes y compartir momentos con amistades refleja su naturaleza social, mientras que su compromiso con cuestiones sociales y políticas muestra una faceta más profunda de su personalidad.

En resumen, Daniela presenta una generación que equilibra la moda, la comodidad digital y la conciencia social en su estilo de vida, revelando así las complejidades y diversidad de intereses presentes en la juventud contemporánea.

**Figura 4** Buyer persona Kalon.



**Fuente:** Elaboración propia.

## 5. Línea de Contenidos para la Estrategia Digital

### 5.1. Objetivo de la estrategia de contenidos

La estrategia de Kalon se centra en crear un plan de marketing digital con el propósito principal de atraer a los clientes mediante la publicidad en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, y en su página web. Esto implica realizar publicaciones diarias que aborden temas como joyería, nuevas tendencias, moda, y más. Para fidelizar a los clientes, se implementan diversas estrategias, como experiencias de compra personalizadas y ofrecimiento de descuentos especiales.

### 5.2. Mix de la estrategia de contenidos

Figura 5 *Contenidos Embudo.*

| MATRIZ CONTENIDOS DE EMBUDO |   |   |  |
|-----------------------------|---|---|--|
| A                           | ATRACCIÓN   | I | INTERACCIÓN  |
| 1                           | Contenidos útiles: ¿Qué tipos de accesorios puedes llevar según el top que estés utilizando? Guía de la pieza: Video tipo reel, persona (mujer entre los 18-21 años) vestida con diferentes estilos de top (croptop, camisa cuello tipo V, camisa cuello redondo, blusa tipo cuello tortuga), enseñando los tipos de accesorios (collar, aretes, pulseras) para acompañar cada top. (imagen de referencia). | 1 | Contenidos educativos y útiles: Tips para cuidar los accesorios; Guía de la pieza: Post infografía, texto: paso a paso (checklist) de como cuidar los accesorios de una manera adecuada (que incluye: La limpieza, recomendaciones de no entrar en contacto con productos químicos, guardarlos en el empaque para su preservación, fotos: los accesorios (anillos, collares, pulseras) |
| 2                           | Notas de interés: Características de los accesorios; Guía de la pieza: Post imagen, texto: Características de los accesorios (oro, plata, baño en oro, si trae algún dije, etc), fotos: diferentes tipos de nuestros accesorios en grande (collar, pulsera, anillo o aretes) y encima o a los lados el texto.   | 2 | Concursos: Concursos para que nuestros clientes ganen algunos de nuestros accesorios; Guía para la pieza: Post infografía, texto e imagen llamativa, en grande imagen del accesorio que se esta concursando, texto: Concurso, ¡participa para ganarte un accesorio que complemente tu estilo!  |

|   |  |
|---|--|
| <p><b>3</b> Promociones y beneficios: Beneficios del producto (accesorios) ; Guía de la pieza: Post infografía, solo texto: Explicando los beneficios que tienen al usar nuestras joyas, usar colores pastel representativos de la marca (dorado, blanco, beige), como imagen de referencia, tipografía clara, no cursiva, elegante y llamativa.</p>  | <p><b>3</b> Eventos: Participación en ferias: Guía para la pieza: Post imagen, texto: ¿Te esperamos en (Logo de la feria: Buró), fechas de la feria!, descuentos que encontraran, productos que encontraran!. Imagen, foto de los productos en modelos (collares, aretes, pulseras, etc)</p> |
| <p><b>4</b> Nota de interés: Dato curioso: Por cada compra que realizas, contribuyes en la donación de un proyecto; Guía de la pieza: Post imagen, texto: Por cada compra que realizas, contribuyes a la donación de un proyecto (fundación Saldarriaga Concha imagen) y como le contribuimos económicamente con las compras que nos hacen a las personas con discapacidad y a los adultos mayores.</p> |  |
| <p><b>5</b> Nota de interés: Dato curioso: Buscamos formas sostenibles de fabricar nuestras joyas, utilizando materiales reciclados ; Guía de la pieza: Post video real, persona recolectando materiales reciclados, mostrando como realizamos algunas de nuestras joyas con este material, proceso de fabricación, con texto explicativo.</p>  |  |

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 1** *Contenidos Tópicos.*

| <b>MATRIZ DE CONTENIDOS TÓPICOS</b>  |   |
|--|---|
| <b>COMMUNITY</b>   | <b>MARKETING</b>  |
| <p>Post mostrando que tipos de accesorios se pueden llevar según el top que se esté utilizando.</p>  | <p>Mostrar mediante un post las características de los accesorios.</p>  |
| <p>Tips para cuidar los accesorios.</p>  | <p>Realizar videos hablando sobre los beneficios de los productos.</p>  |
| <b>INSTITUCIONAL</b>   | <b>INTERACCIÓN</b>  |
| <p>Buscamos formas sostenibles de fabricar nuestras joyas, utilizando materiales reciclados, en este caso plástico PET, cuyas propiedades permiten la modificación, deformación, lo cual lo hace un material</p> | <p>Realizar lives donde se creen concursos para que nuestros clientes ganen algunos de nuestros accesorios.</p> |

---

perfecto para la fabricación de joyas

(Cicero, 2023).

---

Por cada compra que realizan nuestros clientes, contribuyen en la donación de un proyecto para mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad, trabajando con la fundación Saldarriaga Concha la cual busca la inclusión social sostenible de la población con discapacidad, las personas mayores y sus familias (Fundación Saldarriaga Concha, 2023).

---

Participar en ferias como BURO, quienes “quieren dar a conocer el talento Colombiano de adentro hacia fuera del país” (BURO, 2023, p.1). realizando concursos donde se sortean entradas para la feria invitando al cliente a que se acerque a nuestro stand.

---

**Fuente:** Elaboración propia.

### **5.2.1. Estrategia de contenido de comunidad**

La estrategia de contenido de comunidad de nuestra joyería se destaca por ofrecer a nuestros seguidores una experiencia enriquecedora. A través de publicaciones regulares, no solo compartimos información detallada sobre nuestras piezas, sino que también proporcionamos valiosos consejos relacionados con el cuidado de las joyas, las últimas tendencias en moda y sugerencias para combinar nuestros productos de manera elegante. Creemos en la importancia de construir una comunidad que no solo aprecie nuestras creaciones, sino que también se sienta empoderada con conocimientos sobre el mundo de la joyería.

### **5.2.2. Estrategia de contenido de marketing**

El objetivo de esta estrategia se enfoca en destacar las cualidades distintivas de nuestros productos, generando un diálogo significativo con nuestra audiencia. A través de publicaciones estratégicas, resaltamos los beneficios excepcionales de nuestras joyas, describiendo sus

características únicas que las hacen extraordinarias. Cada post está cuidadosamente diseñado para captar la atención de nuestros clientes potenciales al proporcionar información detallada sobre la calidad de los materiales y la minuciosa atención al detalle que caracteriza a cada pieza. Además, nos esforzamos por involucrar activamente a nuestra audiencia al presentar contenido visualmente atractivo que resalte la belleza y elegancia de nuestros productos en diversas situaciones, brindando así una experiencia completa. Esta estrategia busca no solo informar, sino también conectar emocionalmente a nuestros clientes con la esencia y el encanto de nuestra joyería.

### **5.2.3. Estrategia de contenido institucional**

Nuestra estrategia de contenido institucional refleja el compromiso profundo de nuestra joyería con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Nos enorgullece buscar continuamente formas innovadoras y sostenibles de fabricar nuestras joyas, utilizando materiales reciclados para reducir nuestro impacto ambiental. Cada compra realizada en nuestra tienda no solo representa la adquisición de una pieza única y elegante, sino también una contribución significativa a iniciativas solidarias. Por cada compra realizada por nuestros clientes, participamos activamente en la donación a proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad. Creemos que cada joya que ofrecemos no solo cuenta una historia de elegancia, sino también de impacto positivo en la comunidad y en nuestro planeta.

### **5.2.4. Estrategia de contenido de interacción**

En esta estrategia buscamos constantemente formas emocionantes de conectarnos directamente con nuestros clientes. Realizamos transmisiones en vivo, donde no solo presentamos nuestras piezas, sino también organizamos concursos en tiempo real, brindando a nuestros seguidores la oportunidad de ganar exclusivos accesorios de nuestra colección. Además, participamos activamente en ferias reconocidas como BURÓ, donde no sólo

exhibimos nuestras piezas, sino que también creamos experiencias interactivas. Para acercarnos aún más a nuestros clientes, sorteamos entradas para la feria, alentándolos a visitar nuestro stand, conocernos en persona y descubrir la calidad y el encanto que nos distinguen. Esta interacción directa no solo fortalece los lazos con nuestra audiencia, sino que también añade una dimensión única a nuestra estrategia, fusionando la virtualidad con experiencias tangibles y memorables.

## **6. Posicionamiento SEO**

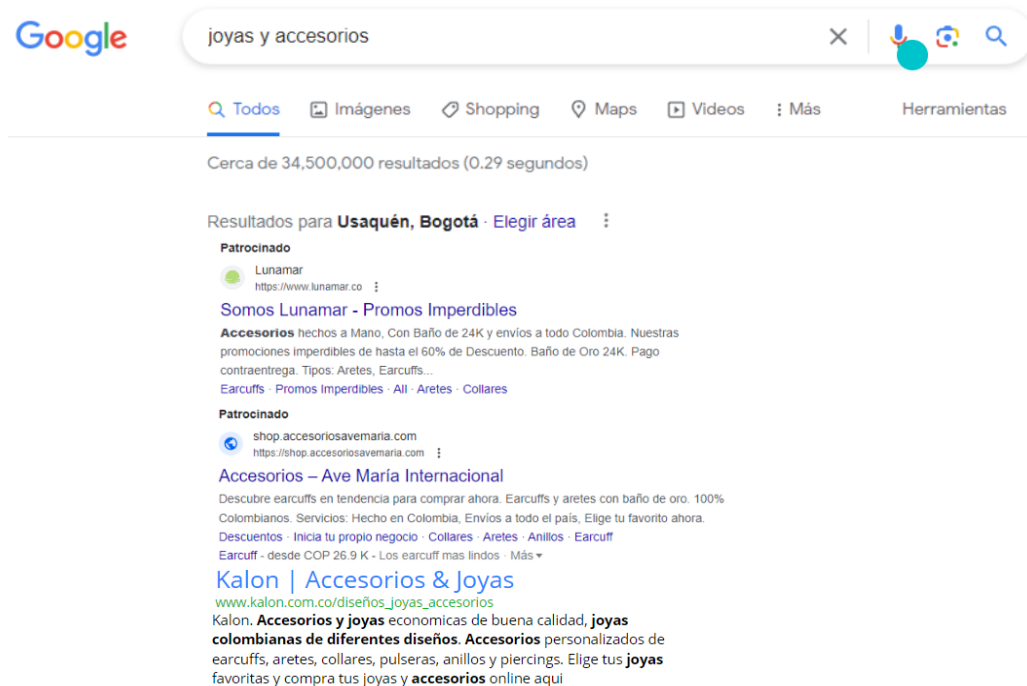
Para el posicionamiento SEO de Kalon, lo primero que hicimos fue investigar las palabras clave que definen nuestra empresa, tales como: accesorios, joyería, aretes, collares, pulseras, ear cuffs, anillos, después de esto decidimos usar las páginas KeyWord Tool y Soovle para identificar las palabras más buscadas en google y poder tener una aproximación más acertada, después de esto pudimos ver que las palabras con más resultados y búsquedas eran: Joyas y Accesorios con un total de más de 140 resultados utilizando estas palabras, después de esto realizamos la optimización de nuestro sitio web, donde incluye accesorios y joyas en el título, en la meta descripción por lo menos 4 veces, en el encabezado y contenido para tener más cercanía y efectividad a la hora de encontrarnos por medios web.

**Figura 6 Optimización Web SEO.**

| Optimización Web- SEO (Optimización de sitios web para motores de búsqueda)<br>Diseña la estrategia para mejorar el SEO            |   |
|--|---|
| 1. Realiza un listado de las keywords que las personas utilizan para encontrar tu servicio/productos.                              | Accesorios, joyería, earcuffs, aretes, pulseras, collares, anillos, piercings, economico, diseños   |
| 2. Selecciona una keyword primaria y realiza un listado del contenido que crearás en torno a esa palabra clave. (formatos y temas) | Accesorios, joyas   |
| 3. Optimizá el contenido en torno a un keyword primaria que seleccionaste  |   |
| a. URL:  | <a href="http://www.kalon.com.co/diseños_joyas_accesorios">www.kalon.com.co/diseños_joyas_accesorios</a>  |
| b. Metadescripción:  | Kalon. <b>Accesorios y joyas económicas</b> de buena calidad, <b>joyas colombianas de diferentes diseños</b> . <b>Accesorios</b> personalizados de earcuffs, aretes, collares, pulseras, anillos y piercings. Elige tus <b>joyas</b> favoritas y compra tus <b>joyas y accesorios</b> online aquí |
| c. Título de la página (pestaña de la página):   | Kalon   Accesorios & Joyas  |
| d. Título del contenido:   | Accesorios y joyas, earcuffs, pendientes, piercings, collares, anillos, pulseras  |
| 4. ¿Cómo promocionarás el contenido?. (Publicidad y comunidades en redes sociales, otros sitios, emailing...)                      | NO LA VAN A TRABAJAR  |
| 5. ¿Cómo conseguirás leads al contenido?. (Concursos, conexiones con sitios web autorizados y líderes de la industria)             |   |

**Fuente:** Elaboración propia. Datos tomados de (Keyword Tool, 2023; Soovle, 2023).

**Figura 7 Joyas & Accesorios – Google.**

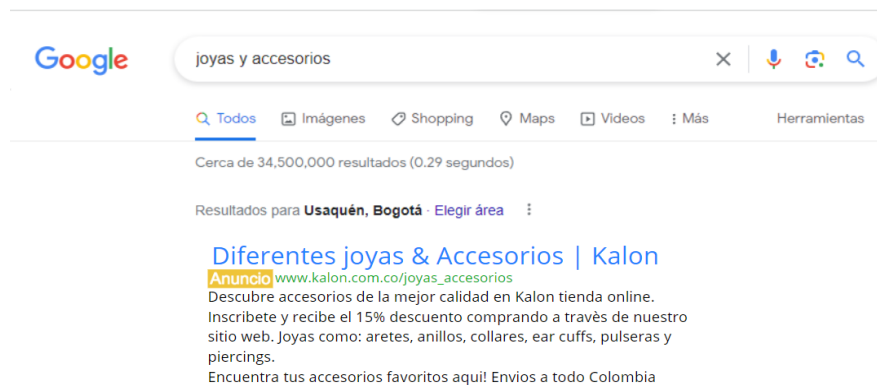


**Nota:** Esta figura simula cómo saldrían los resultados en Google. **Fuente:** Elaboración propia.

## 7. Anuncio de Pago SEM

El anuncio de pago mediante SEM se elabora a través de Google AdWords con el propósito de aumentar la visibilidad de nuestro sitio web en los motores de búsqueda mediante la publicidad pagada, lo que posibilita generar interés entre los clientes con el objetivo de darles a conocer Kalon, a la hora de que realicen la búsqueda de joyas o accesorios. Para que así interactúen en nuestra página web y conozcan nuestras redes sociales, también, se internet por nuestros diferentes diseños y puedan tener una experiencia agradable a la hora de adquirir un producto en Kalon.

**Figura 8** *Joyas & Accesorios – Google.*



*Nota:* Esta figura simula cómo saldrían los resultados en Google. **Fuente:** Elaboración propia.

## 8. Página Web

Este es el inicio de la página web de KALON, en donde damos a conocer que somos una marca colombiana de accesorios. Quisimos presentar un diseño clásico, femenino,

minimalista y funcional con el fin de destacar las partes clave del sitio. Algunos de estos elementos son:

**Figura 9** *Página Inicial de la página web de KALON y sus partes.*



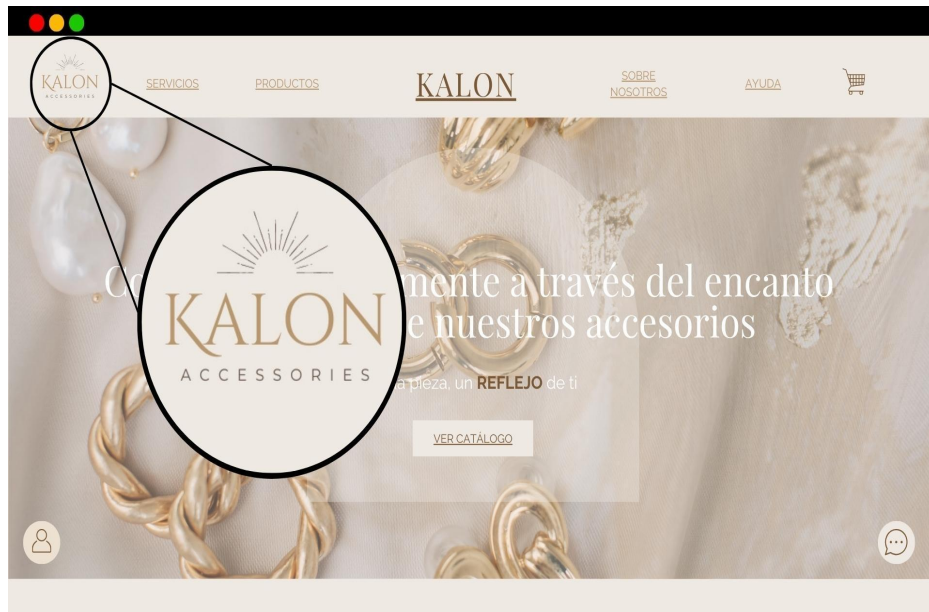
**Fuente:** Elaboración propia.

Al ir navegando por cada uno de estos espacios podremos ir conociendo cada vez más de cerca la esencia de KALON y de lo que queremos demostrar a través de los diferentes espacios virtuales por donde nos queremos dar a conocer.

### 8.1. Logo

El logo de KALON tiene un enfoque minimalista, femenino y sencillo siendo un diseño elegante y limpio. Este incluye elementos simples, líneas suaves y representa por completo la esencia de la marca. Los colores son suaves, femeninos y sobrios, ya que, lo que queremos demostrar es una marca que logra combinar con absolutamente todo. La tipografía utilizada en el logo es clara y moderna, complementando la simplicidad del diseño. En conjunto, el logo transmite una sensación de sofisticación y estilo, atrayendo a un público que valora la elegancia y la sutileza en los accesorios que la marca ofrece.

**Figura 10** Ampliación del Logo en la página web de KALON.

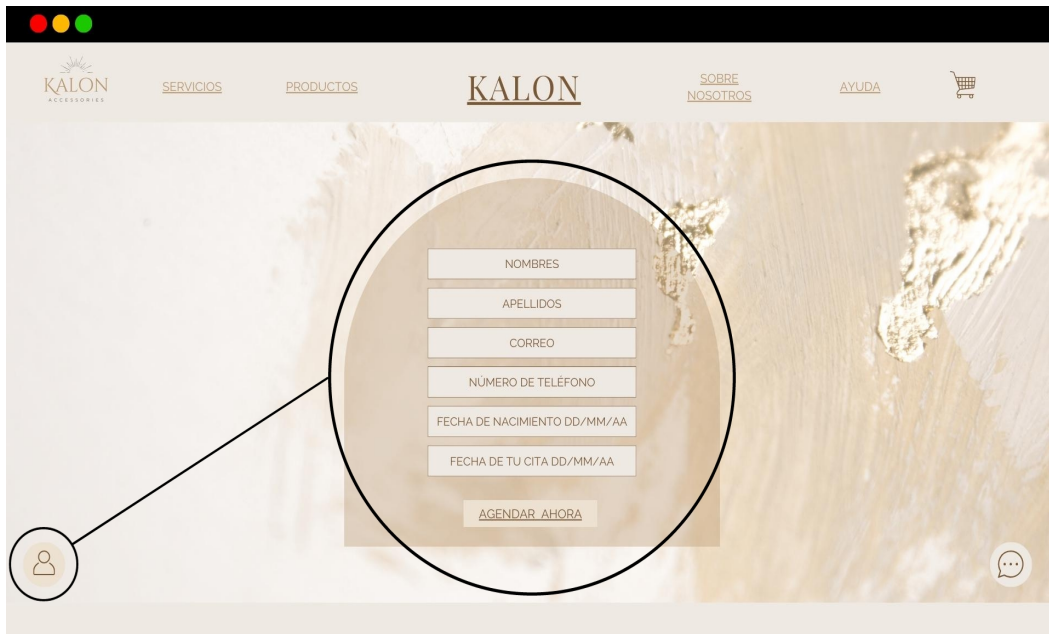


**Fuente:** Elaboración propia.

## 8.2 Usuario

El espacio de creación de usuario/perfil en la página web de KALON, es un área personalizada diseñada para ofrecer a los clientes una experiencia única y centrada en ellos. Este espacio permite a los usuarios obtener descuentos, llevar un seguimiento de sus compras y otorgarnos sus datos personales para así tener una base de datos con la que podamos contar para enviar información constante sobre la marca, fomentando así la lealtad y la satisfacción del cliente.

**Figura 11** *Formulario de Registro del Usuario en la página web de KALON.*



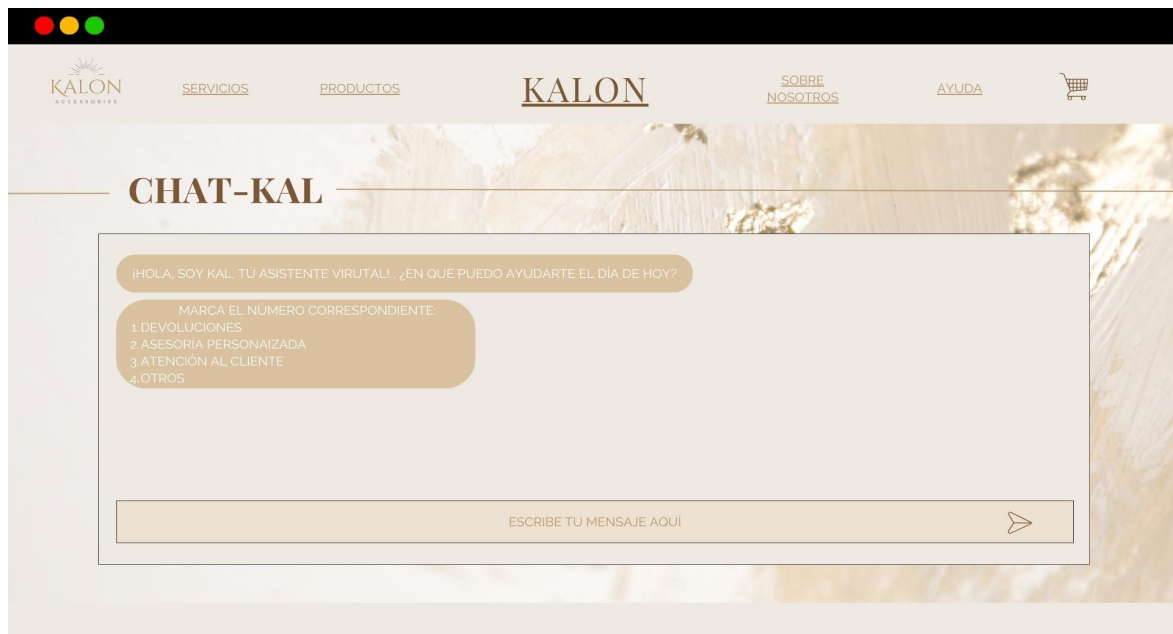
The image shows a screenshot of the KALON website's user registration form. The form is centered on a light beige background with a subtle gold leaf pattern. The form fields are arranged vertically and include: NOMBRES, APELLIDOS, CORREO, NUMERO DE TELEFONO, FECHA DE NACIMIENTO DD/MM/AA, and FECHA DE TU CITA DD/MM/AA. Below these fields is a button labeled 'AGENDAR AHORA'. The website header features the KALON logo and navigation links for SERVICIOS, PRODUCTOS, SOBRE NOSOTROS, and AYUDA. A shopping cart icon is also visible in the top right corner. A circular callout box highlights the registration form, and a small user profile icon is visible in the bottom left corner.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 8.3. Chat

CHATKAL es el asistente virtual que estará interactuando con nuestros clientes por medio de una herramienta de comunicación en tiempo real, lo cual permite a nuestros clientes interactuar con la empresa de manera instantánea. Este servicio lo que busca es proporcionar un canal directo para consultas, asistencia y orientación durante la navegación y el proceso de compra. Esto no solo mejora la atención al cliente, sino que también contribuye al aumento de las conversiones, ya que, proporciona información inmediata y personalizada, creando así una experiencia de compra más satisfactoria.

**Figura 12** Vista general de CHATKAL chat de la página web de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

## 8.4. Menú/Contenido

El menú o contenido de la página web de KALON, es una herramienta de navegación crucial que nos permite organizar de manera estructurada las diferentes secciones y categorías de productos y servicios disponibles. Este menú lo encontramos en la parte superior de la página e incluye elementos como:

### 8.4.1. Servicios

En esta sección encontraremos tres divisiones que contienen información relevante como lo es:

**Figura 13** Sección de Servicios en la página web de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 8.4.1.1. ¿Qué ofrecemos?

Aquí se podrá encontrar un pequeño resumen en donde mencionamos que KALON es una marca ofrece una variedad de accesorios con, que estos contienen diseños originales y de alta calidad, que realzan la belleza y complementarán a la perfección cada look del día a día.

**Figura 14** Sección ¿Qué ofrecemos? en la página web de KALON.

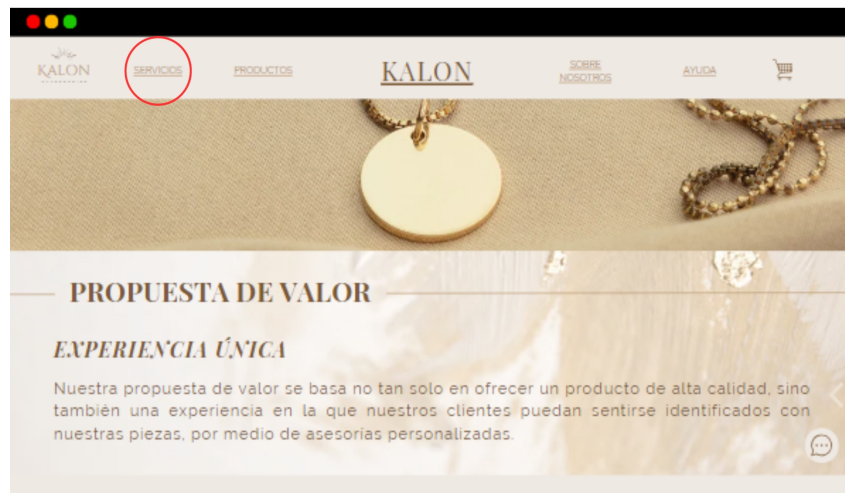


**Fuente:** Elaboración propia.

#### 8.4.1.2. Propuesta de valor

En esta sección hablamos sobre nuestra propuesta de valor, la cual se basa no tan solo en ofrecer un producto de alta calidad, sino también una experiencia en donde nuestros clientes puedan sentirse identificados con nuestras piezas, por medio de asesorías personalizadas.

**Figura 15** Sección *Propuesta de Valor* en la página web de KALON.

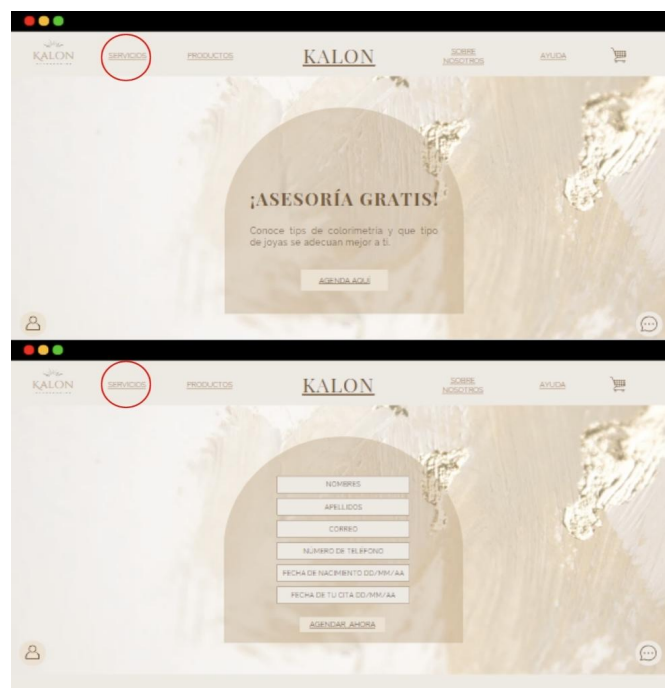


**Fuente:** Elaboración propia.

#### 8.4.1.3. ¡Agenda una cita!

Lo ideal es que en este espacio nuestros clientes puedan agendar sus citas con una de nuestros expertos y que conozcan tips de colorimetría y que tipo de joyas se adecuan mejor a cada uno de ellos.

**Figura 16** Sección *¡Agenda una asesoría!* en la página web de KALON.

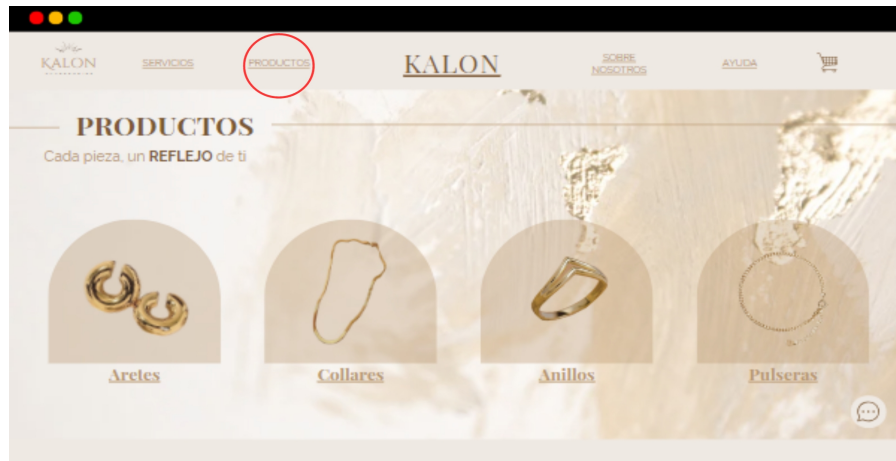


**Fuente:** Elaboración propia.

### 8.4.2. Productos

En esta sección lo que queremos es que nuestros clientes puedan descubrir nuestra amplia colección de joyería y accesorios, donde el lujo se encuentra con la elegancia y la delicadeza.

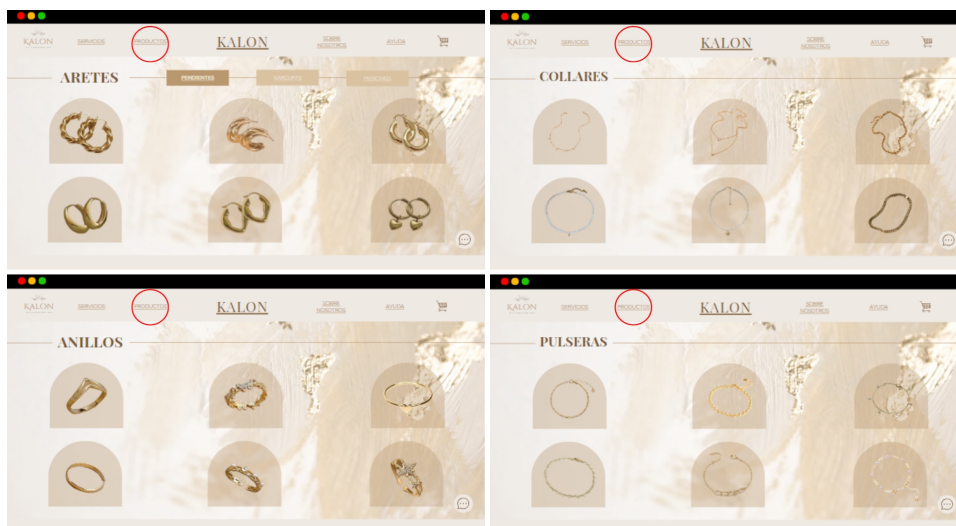
**Figura 17** Sección de Productos en la página web de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

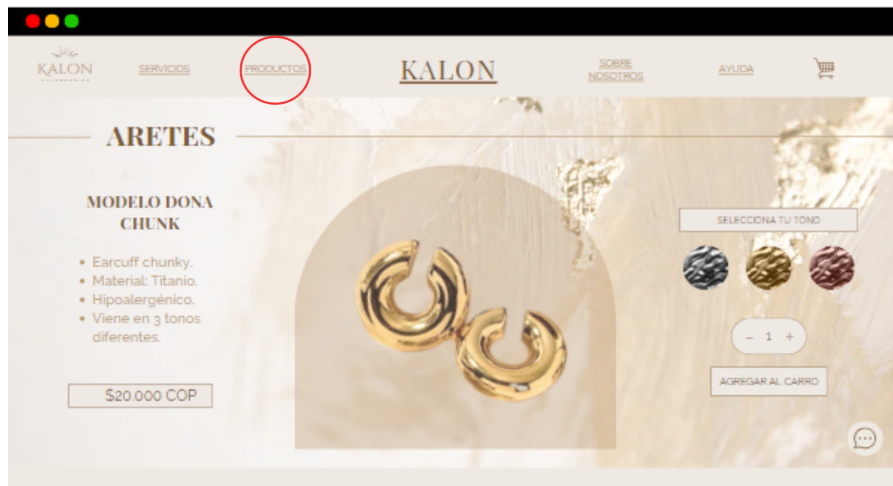
Al querer dirigirse a cada uno de nuestros productos, podrán observar la amplia selección que tenemos además de un mejor acercamiento a cada uno de los accesorios junto con sus respectivas características.

**Figura 18** Sección de Productos en la página web de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 19** Sección de Aretes en la página web de KALON.

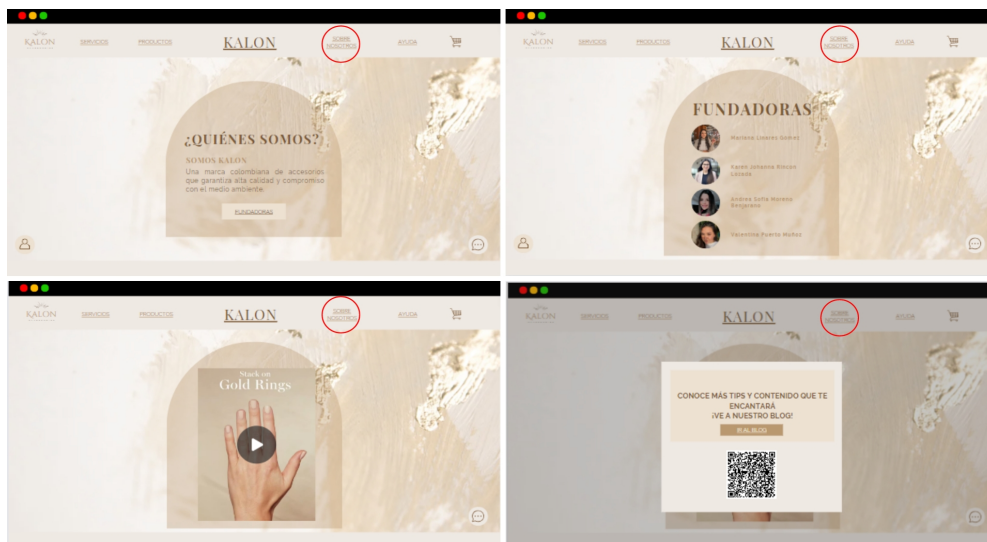


**Fuente:** Elaboración propia.

### 8.4.3. Sobre nosotros

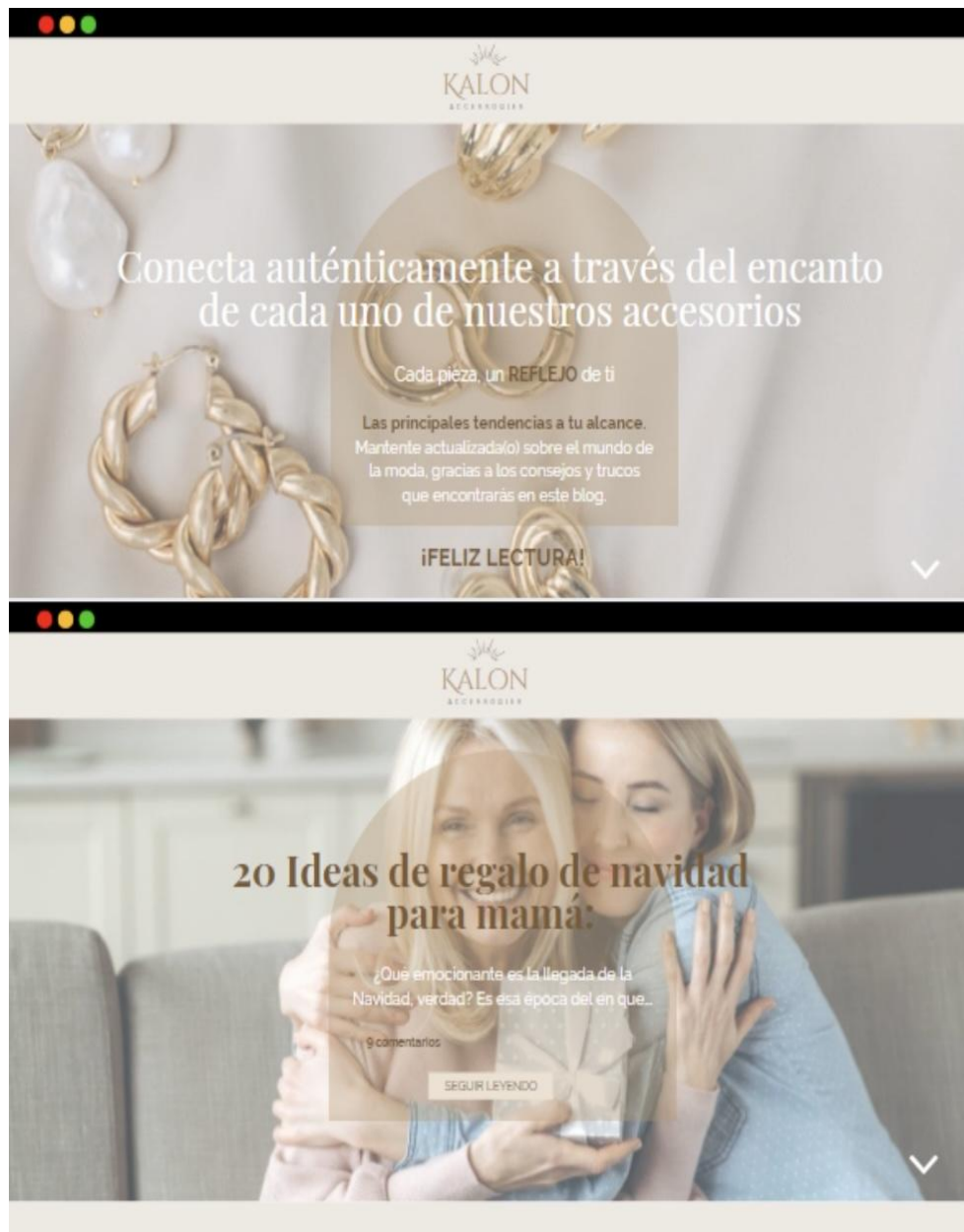
Queremos que en este espacio se sepa que KALON es una marca colombiana de accesorios que garantiza alta calidad y compromiso con el medio ambiente. Además, de que conozcan un poco sobre nosotras las fundadoras y el contenido que tenemos para ofrecer, como lo son videos y el blog, en donde hablaremos de tips que van muy relacionados con el mundo de la moda y sus componentes.

**Figura 20** Sección de Sobre Nosotras en la página web de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 21** Sección del Blog Virtual de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

#### 8.4.4. Ayuda

Aquí nuestros clientes podrán encontrar una serie de secciones en donde obtendrán herramientas para solucionar dudas o adquirir más información acerca de los procesos que se llevan a cabo en KALON. Además, incluimos un espacio de preguntas con el fin de que podamos alimentar nuestra base y seguir entregando el mejor servicio posible.

**Figura 22** Sección de Ayuda en la página web de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 23** Sección de Ayuda en la página web de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

Este menú proporciona una estructura clara y fácil de usar para que nuestros clientes encuentren rápidamente los productos que desean explorar, simplificando así su experiencia de navegación y compra en la página web.

## 8.5. Pasarela de pagos

La pasarela de pagos normalmente en página web genera desconfianza o suele ser un tanto compleja, por lo que, quisimos diseñar esta una manera bastante amigable y fácil de comprender, claramente sin dejar de lado el estilo que caracteriza a KALON. Por otro lado, en KALON prestamos un sistema de pago seguro que permite a nuestros clientes realizar transacciones de manera segura.

**Figura 24** Sección de Pasarela de pagos en la página web de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

## 9. Publicidad y Anuncios de Internet

### 9.1. Herramienta de Publicidad Digital: Redes Sociales (Instagram, TikTok y Facebook)

- **Objetivo:** Interacción.
- **Público Objetivo:** Mujeres de 18 a 30 años interesadas en moda y accesorios de calidad.
- **Estrategia:** Crear contenido visual atractivo que resalte la belleza de los accesorios y joyería. Utilizar segmentación demográfica y de intereses para llegar al público objetivo.
- **Acción a realizar:** Publicar regularmente imágenes y videos que generen engagement, fomentar la interacción a través de encuestas y preguntas, y redirigir a la audiencia a la página web para explorar la colección.

**Figura 25** Estrategia de publicidad en redes sociales de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

## 9.2. Herramienta de Publicidad Digital: Pop Up (Banners repentinos con descuentos)

- **Objetivo:** Conversión.
- **Público Objetivo:** Visitantes de la página web interesados en accesorios y joyería.
- **Estrategia:** Implementar pop-ups estratégicos para captar la atención de los usuarios. Ofrecer descuentos exclusivos y beneficios.
- **Acción a realizar:** Diseñar pop-ups atractivos y no intrusivos, con un llamado a la acción claro. Configurar temporizadores para aparecer después de cierto tiempo o al intentar abandonar el sitio. Utilizar incentivos para motivar la conversión, como descuentos especiales o regalos con compra.

**Figura 26** Estrategia de publicidad Pop-Up de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

### 9.3. Herramienta de Publicidad Digital: Email Marketing

- **Objetivo:** Fidelización.
- **Público Objetivo:** Clientes existentes y suscriptores de la tienda en línea.
- **Estrategia:** Enviar newsletters periódicas con novedades, ofertas exclusivas y contenido relevante. Personalizar los mensajes según el historial de compras.
- **Acción a realizar:** Incentivar la repetición de compras ofreciendo descuentos exclusivos, mantener a los clientes informados sobre nuevos lanzamientos y fortalecer la relación a través de contenido personalizado.

**Figura 27** Estrategia de publicidad Email Marketing de KALON.



**Fuente:** Elaboración propia.

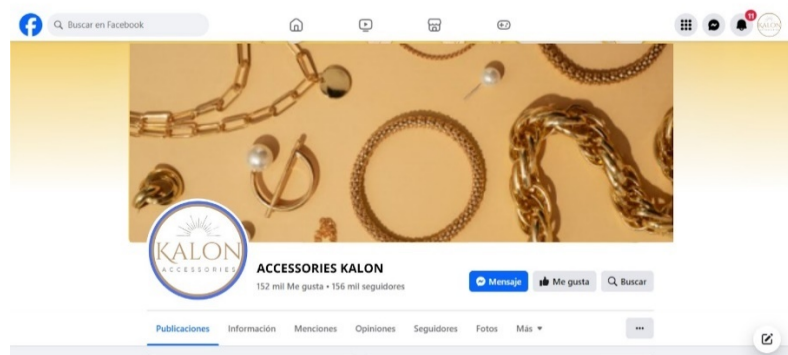
Estas estrategias combinadas buscan abordar diferentes objetivos a lo largo del ciclo de vida del cliente, desde la atracción inicial hasta la fidelización a largo plazo.

## 10. Redes Sociales

### 10.1. Publicación en Facebook

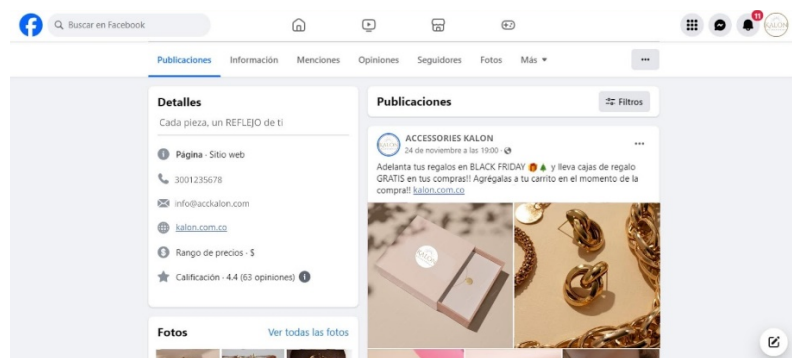
- **Objetivo:** Atracción.
- **Explicación:** La publicación en Facebook tiene como objetivo atraer a nuevos seguidores y clientes potenciales hacia la marca de accesorios y joyería. Se busca destacar visualmente los productos, contar historias cautivadoras o resaltar características únicas para despertar el interés de la audiencia.

**Figura 28** Simulación del Facebook de KALON.



*Nota:* Esta figura simula como se vería la página oficial de Facebook de KALON. **Fuente:** Elaboración propia. (Freepik, s.f. c)

**Figura 29** Simulación del Facebook de KALON.

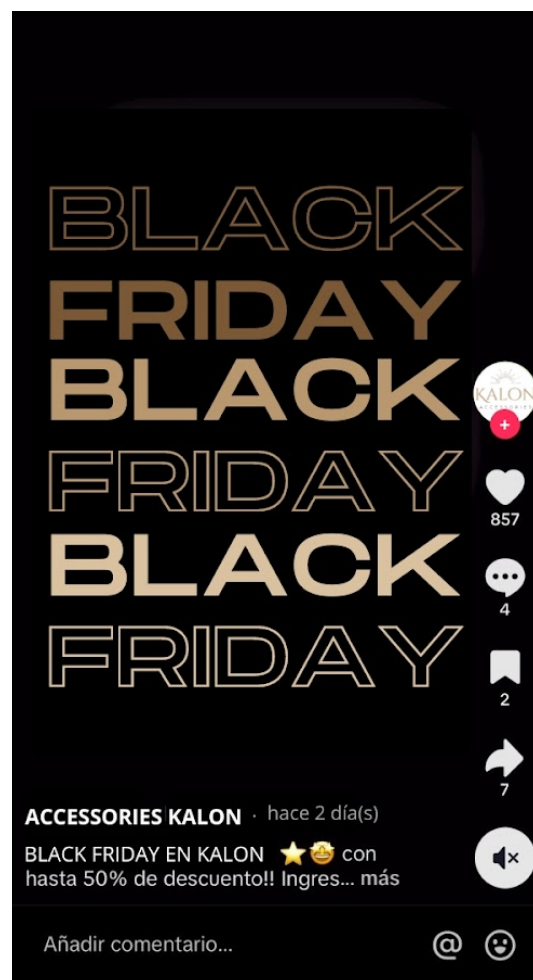


*Nota:* Estas figuras simulan como se vería la página oficial de Facebook de KALON. **Fuente:** Elaboración propia. (Freepik, s.f. b)

## 10.2. Publicación en TikTok

- **Objetivo:** Interacción.
- **Explicación:** La publicación en TikTok tiene como objetivo fomentar la interacción y participación del público. Utilizando contenido creativo y de ritmo rápido, se busca motivar a los usuarios a realizar duetos, comentarios, y compartir el contenido, generando así una mayor visibilidad y conexión con la marca.

**Figura 30** Simulación de la cuenta de TikTok de KALON.

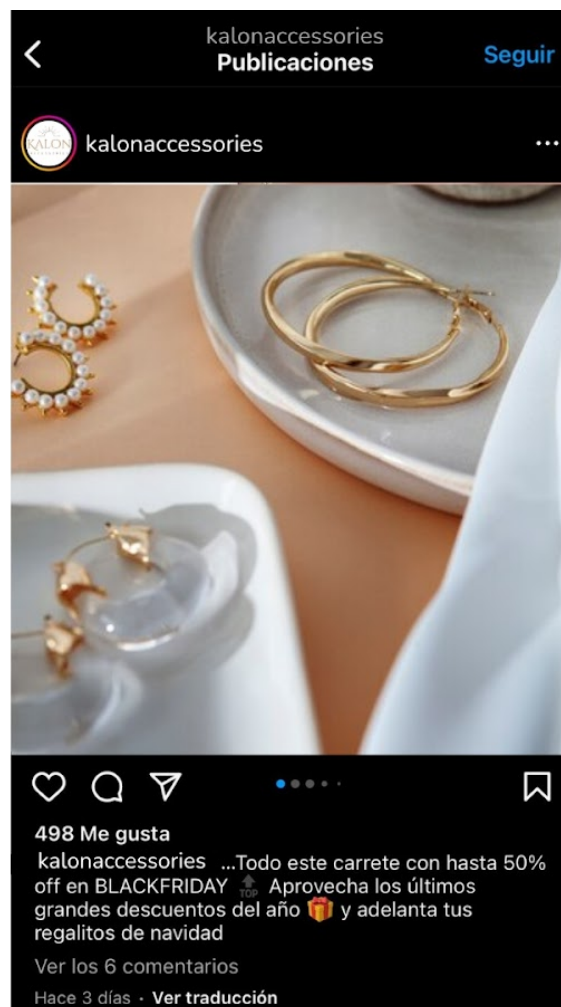


*Nota:* Esta figura simula como se vería uno de los contenidos del perfil oficial de TikTok de KALON. **Fuente:** Elaboración propia.

### 10.3. Publicación en Instagram

- **Objetivo:** Conversión.
- **Explicación:** La publicación en Instagram se centra en convertir seguidores en clientes. Al presentar de manera atractiva los productos, se busca impulsar la acción, ya sea a través de la compra directa, la participación en concursos, o la interacción con enlaces que conduzcan a la tienda en línea. La idea es transformar el interés en acciones concretas.

**Figura 31** Simulación del Instagram de KALON.



*Nota:* Esta figura simula como se vería el contenido del perfil oficial de Instagram de KALON. **Fuente:** Elaboración propia. (Freepik, s.f. a)

## **11. Estrategias de Marketing de Proximidad**

### **11.1 Conexión Wifi**

Mediante la implementación de conexión Wifi gratis a nuestros consumidores en nuestras instalaciones y también en nuestros stands de Kalon en ferias como Buró, lograremos que nuestros clientes al conectarse a nuestro wifi puedan navegar con una buena red en sus dispositivos móviles sin tener que acudir a sus datos móviles, mediante un portal de inicio de sesión personalizado podrán registrarse o iniciar sesión (si ya son clientes frecuentes o registrados) ingresar datos básicos como nombre, correo, fecha de nacimiento, entre otros a cambio de que tengamos información básica de nuestros clientes, podamos ampliar la base de datos de los consumidores y asimismo poder a futuro tener interacciones con nuestros clientes brindándoles ofertas y descuentos exclusivos para incentivar las compras de nuestros productos.

### **11.2 WhatsApp Business**

Mediante la implementación de WhatsApp Business, Kalon busca brindarle a sus clientes mediante mensajes automatizados una respuesta oportuna en el que se les brinda un mensaje de bienvenida proporcionando información de Kalon, información básica de nuestros productos y también de nuestros horarios por si nos encontramos fuera de línea para no perder el interés del cliente, también podemos ofrecerles ofertas y descuentos exclusivos con códigos promocionales o cupones de descuento, y en general utilizar Whatsapp Business como una atención al cliente en tiempo real para responder inquietudes y proporcionarles soluciones.

## 12. Acciones de Omnicanalidad dentro de la Estrategia

### 12.1. Código QR

A través de la implementación de códigos QR estratégicamente ubicados en diversos puntos de las ferias, Kalon, busca atraer a clientes potenciales y ofrecerles un atractivo descuento al escanear el código. Esta táctica no solo integra de manera efectiva los canales online y offline, sino que también fomenta la interacción directa con la audiencia. Al brindar incentivos instantáneos, no solo se promueve la exploración de su oferta, sino que también se invita a los visitantes a sumergirse en la experiencia única del stand, creando así una conexión tangible y memorable con aquellos que buscan descubrir la excelencia en joyería.

**Figura 32** Código QR - Cupón.



**Fuente:** Elaboración propia.

### 13. Conclusiones

- Kalon, no solo ofrece joyería exclusiva y elegante, sino que también destaca por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Cada pieza no solo añade elegancia a la colección personal, sino que contribuye directamente a mejorar la calidad de vida de personas con discapacidad, posicionando a Kalon como una marca que combina estilo con conciencia ambiental y social.
- Nuestro buyer persona refleja la diversidad de intereses de la juventud contemporánea, donde la moda no solo es una expresión personal, sino también una elección consciente alineada con valores sociales.
- La estrategia de contenidos de Kalon, se enfoca en atraer clientes a través de plataformas de redes sociales y su sitio web, con publicaciones diarias sobre joyería y moda. Para fidelizar, se ofrecen experiencias de compra personalizadas y descuentos especiales, garantizando una presencia atractiva y duradera en el mundo digital.
- Con la estrategia SEO al ser orgánico no va a tener el mismo porcentaje de efectividad, vistas e interacción que con una estrategia SEM, que al ser un anuncio de pago estará mejor posicionado, con esto Kalon, puede aumentar el tráfico cualificado, generar leads y fortalecer su posición en el mercado digital, sin olvidar que la combinación de ambas estrategias proporciona presencia en línea, mejora la relevancia y la competitividad, contribuyendo así al éxito a largo plazo en un entorno empresarial digitalizado.
- Kalon, busca fortalecer su presencia digital con el fin de atraer clientes e interactuar de manera significativa con la audiencia, para finalmente convertir el interés de estos en acciones tangibles, tales como compras y reconocimiento.
- A través de estrategias como pop-ups y herramientas de publicidad digital, la página web de Kalon se convierte en un motor para atraer, interactuar y convertir a los visitantes en clientes. Además, desempeña un papel fundamental en la fidelización

mediante el uso de funciones como el email marketing para mantener a los clientes informados sobre novedades y ofertas exclusivas, lo que genera un fortalecimiento en la relación con la audiencia, contribuyendo al éxito general de la estrategia de marketing y ventas.

- Mediante la aplicación de estrategias de marketing de proximidad, Kalon, busca aumentar su base de datos para incrementar su red de clientes e incentivar a través de las promociones la compra de nuestros productos y el interés por la marca.
- Kalon, utiliza códigos QR estratégicamente ubicados en ferias para cautivar a clientes potenciales con descuentos exclusivos. Esta táctica no solo fusiona los mundos online y offline de manera efectiva, sino que también promueve la interacción directa con la audiencia.

## 14. Referencias Bibliográficas

- Arimetrics. (2020, enero 28). *Qué es Pop up*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/pop-up>
- BURO. (2023, noviembre 23). *Sobre BURO*. <https://www.feriaburo.com/sobre-buro/>
- Cicero, G. (2023, febrero 11). Crea joyas de lujo reciclando botellas de plástico y las expone por el mundo: “Me impactaron las islas de basura”. *Infobae*.  
<https://www.infobae.com/sociedad/2023/02/12/crea-joyas-de-lujo-reciclando-botellas-de-plastico-y-las-expone-por-el-mundo-me-impactaron-las-islas-de-basura/>
- Diccionario de Negocios. (2018, marzo 14). *Propuesta De Valor*.  
<https://dicionariodenegocios.com/p/propuesta-de-valor/>
- Ferrater-Mora, J. (2014). *Diccionario de Filosofía de Bolsillo*. Alianza Editorial.
- Freepik. (s.f. a). *Arreglo estético de aretes dorados*. [https://www.freepik.es/foto-gratis/arreglo-estetico-aretes-dorados\\_33533562.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/arreglo-estetico-aretes-dorados_33533562.htm)
- Freepik. (s.f. b). *Exhibición de cadena dorada brillante y lujosa*.  
[https://www.freepik.com/free-photo/display-shiny-luxurious-golden-chain\\_38652549.htm#from\\_view=detail\\_serie](https://www.freepik.com/free-photo/display-shiny-luxurious-golden-chain_38652549.htm#from_view=detail_serie)
- Freepik. (s.f. c). *Foto gratis cadena dorada lujosa y brillante*. [https://www.freepik.com/free-photo/luxurious-shiny-golden-chain\\_38652636.htm#query=JOYER%C3%8DA&position=3&from\\_view=search&track=sph&uuid=04f5a8fa-5255-4489-84bc-74951dfefd89](https://www.freepik.com/free-photo/luxurious-shiny-golden-chain_38652636.htm#query=JOYER%C3%8DA&position=3&from_view=search&track=sph&uuid=04f5a8fa-5255-4489-84bc-74951dfefd89)
- Fundación Saldarriaga Concha. (2023, noviembre 23). *La fundación*.  
<https://www.saldarriagaconcha.org/la-fundacion/>
- HubSpot Inc. (2023, noviembre 23). *Consulta accesoriosavemaria*. Website Grader.  
<https://website.grader.com/tests/accesoriosavemaria.com>
- Keyword Tool. (2023, noviembre 23). *Joyas y accesorios*. <https://acortar.link/RjzP86>
- Oche Oche [@ocheochejewelry]. (2023, noviembre 20). Be casually sophisticated timeless colombian jewelry line [Fotografía]. Instagram.  
<https://instagram.com/ocheochejewelry?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>
- RAE. (2022). *Servicio de atención al cliente*. Diccionario panhispánico del español jurídico.  
<https://dpej.rae.es/lema/servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- Similar web. (2023a, oct). *Consulta accesoriosavemaria*. <https://acortar.link/iO31sz>
- Similar web. (2023b, oct). *Consulta benedictina*. <https://acortar.link/h9nB7F>

Soovle. (2023, noviembre 23). *Joyería y accesorios*. <https://soovle.com/>