

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Estrategia digital aplicada a Imperium Jewels

Trabajo de grado

Nicolas Cujar

Jaime Suárez

José Rodríguez

Camilo Cristancho

Bogotá D.C  
2020

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Estrategia digital aplicada a Imperium Jewels

Trabajo de grado

Nicolas Cujar

Jaime Suárez

José Rodríguez

Camilo Cristancho

Viviana Carolina Romero

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C

2020

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	6
ABSTRACT.....	8
1. PRESENTACIÓN .....	9
1.1 Introducción .....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	10
3.1 CONCEPTO DE LA EMPRESA .....	10
3.2 CUADRO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA.....	11
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	11
5. DEFINICIÓN BUYER PERSONA .....	15
6. LÍNEA DE CONTENIDOS PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL .....	17
6.1 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS .....	17
6.2 MIX DE LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS .....	17
6.2.1 Estrategia de contenido de comunidad.....	18
6.2.2 Estrategia de contenido de marketing .....	19
6.2.3 Estrategia de contenido institucional.....	19
6.2.4 Estrategia de contenido de interacción.....	19
7. POSICIONAMIENTO SEO OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB PARA MOTORES DE BÚSQUEDA .....	19
8. ANUNCIO PAGO SEM .....	21

9. PÁGINA WEB .....	22
9.1 LOGO .....	24
9.2 ESLOGAN.....	24
9.3 MENÚ DE NAVEGACIÓN.....	25
9.4 CAPTURA DE SEGUIDORES .....	25
9.5 VITRINA.....	25
9.6 MARCA.....	25
9.7 SECCIÓN SOBRE NOSOTROS .....	26
9.8 SECCIÓN DISEÑOS .....	26
9.9 CONTENIDO DE FOTOS .....	26
9.10 CONTENIDO COMUNIDAD .....	27
9.11 SECCIÓN NUESTRO LUGAR Y EVENTOS .....	27
9.12 CALL TO ACTION.....	27
9.13 NEWSLETTER .....	27
10. PUBLICIDAD Y ANUNCIOS EN INTERNET.....	28
10.1 PUBLICIDAD REDES SOCIALES .....	28
10.2 REMARKETING .....	30
10.3 POP-UP MARKETING.....	31
11. CONCLUSIONES.....	35
12. REFERENCIAS .....	36

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Cuadro planeación estratégica	11
Tabla 2. Análisis de la competencia digital	14
Tabla 3. Matriz de contenidos	18

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Buyer persona	16
Figura 2. Anuncio de pago SEM	21
Figura 3. Infografía 1 página web	22
Figura 4. Infografía 2 página web	23
Figura 5. Infografía 3 página web	23
Figura 6. Infografía 4 página web	24
Figura 7. Anuncio publicidad redes sociales	28
Figura 8. Anuncio publicidad redes sociales	29
Figure 9. Anuncio publicidad redes sociales	29
Figura 10. Anuncio de remarketing en el correo electrónico	30
Figura 11. Anuncio de remarketing por mensaje de texto	31
Figura 12. Pop-up de descuento	32
Figura 13. Facebook	33
Figura 14. Instagram	34
Figura 15. LinkedIn	34

## **GLOSARIO**

**Buyer Persona:** Término usado para definir a los clientes potenciales de la marca.

**Motor de búsqueda:** Es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web

**Pasarela de pagos:** La pasarela de pago es el servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos.

**Newsletter:** El newsletter es una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad.

**Posicionamiento SEO:** Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda) y supone un conjunto de técnicas encaminadas a que una página web aparezca en los primeros lugares cuando cualquier usuario efectúa una búsqueda en Internet.

**Anuncio de pago SEM:** Search Engine Marketing tiene que ver con la gestión de enlaces de pago en la publicidad de los motores de búsqueda.

**Pop-up:** El término anglosajón pop-up denota un elemento emergente que se utiliza generalmente dentro de la terminología we.

## **RESUMEN**

Se hace una estrategia de marketing para promocionar los productos de la empresa Imperium Jewels mediante la creación de una estrategia digital, se crea una página web con la herramienta de chat online, presentando información de las exclusividad que representa comprar una esmeralda colombiana, sin dejar de lado como se complemente esta joya con los accesorios que son comercializados en esta industria, además de esto por medio de las redes sociales se van implementar promociones y concursos que permitan llamar la atención del consumidor por medio de publicidad y voz a voz de los cliente, las redes sociales más representativas para la empresa serán Facebook, Instagram y LinkedIn.

Palabras clave: marketing, e-commerce, innovación, canales de distribución, estrategias digitales.

## **ABSTRACT**

A marketing strategy is made to promote the products of the Imperium Jewels company through the creation of a digital strategy, a web page is created with the online chat tool, presenting information on the exclusivity that buying a Colombian emerald represents, without stopping Side as this jewel is complemented with the accessories that are marketed in this industry, in addition to this through social networks, promotions and contests will be implemented that allow to attract the attention of the consumer through advertising and voice to voice of the customer, the most representative social networks for the company will be Facebook, Instagram and LinkedIn.

Keywords: marketing, e-commerce, innovation, distribution channels, digital strategies.

## **1. Presentación**

### **1.1 Introducción**

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta indispensable para que las empresas puedan activar nuevos canales de distribución y aumentar su demanda en el mercado. A continuación se presentará la estrategia digital creada por el grupo de autores, estudiantes de la Universidad del Rosario implementada para la empresa Imperium Jewels, una empresa que a lo largo de su trayectoria se ha desempeñado en la comercialización de esmeraldas colombianas en el plano local e internacional, está siempre ha desarrollado sus actividades en comercio tradicional (off line), esta estrategia permitirá analizar nuevos canales de distribución que denoten una clara ventaja frente al canal tradicional, reducción en costos de distribución y proporcionar una atención más personalizada a clientes o futuros clientes potenciales por medio de estas estrategias digitales mencionadas a lo largo del curso.

El comercio de las esmeraldas ha sido un mercado que por lo general se ha desarrollado en un escenario informal, todas estas estrategias digitales permitirán que la empresa pueda incrementar su grado de confiabilidad y se pueda posicionar de una mejor manera en este mercado frente a sus competidores, es una oportunidad para la empresa explorar este nuevo canal para aumentar su nicho de mercado, generalmente esta industria está enfocada para un nicho de mercado exclusivo, al ser productos de un alto costo y valor, se busca brindar un valor agregado que le permita al consumidor tener mayor confiabilidad y que genere una fidelidad a la marca. Para lo anterior se trabajará con estrategias netamente digitales como lo son: definición del buyer persona, diseño de las líneas de contenidos para la estrategia digital, posicionamiento SEM y

SEO, creación de una página web, publicidad y anuncios en internet y finalmente, publicidad dirigida únicamente a redes sociales.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Desarrollar una estrategia digital que permita dar a conocer la empresa de esmeraldas a personas interesadas en comprarlas como joya o piedra preciosa para regalo o para uso por inversión.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las herramientas de marketing digital a implementar en la estrategia digital de la empresa Imperium Jewels.
- Definir una estrategia de contenidos acorde con el buyer persona para de esta manera generar atracción, posicionamiento, recordación de marca y hábito de consumo, todo lo anterior relacionado con el catálogo de productos de la empresa Imperium Jewels.
- Diseñar una página web que refleje las principales características del producto, permita fidelizar y atraer nuevos clientes potenciales.

## **3. Presentación de la empresa**

### 3.1 Concepto de la empresa

Imperium jades es una empresa dedicada a la compra y venta de esmeralda, también se dedica a la fabricación de joyas de la más alta calidad, garantizándole a sus clientes confiabilidad. Imperium lleva en el mercado de la fabricación de joyas más de 5 años, pero cuentan con más de 20 años de experiencia en el mercado de las esmeraldas a nivel nacional e internacional.

### 3.2 Cuadro de planeación estratégica de la empresa

*Tabla 1. Cuadro planeación estratégica*

Propuesta de valor	Crear una experiencia de lujo e innovadora, a través de joyas con esmeraldas
Canal	Tienda física y E-commerce
Relación	El contacto con el cliente va a ser mediante las redes sociales Facebook e Instagram, el servicio post-venta será en la tienda
Ingresos	Los flujos de ingreso son: dinero en efectivo, tarjeta débito y crédito
Recursos	Los recursos que tiene la empresa son un lugar para la extracción de esmeraldas, talleres para pulir y la tienda física
Actividades	Extracción, producción, control de calidad, ventas y mercadeo
Alianzas	Fedesmeralda
Costos	Proceso de extracción y moldeamiento de la joya

**Fuente: Realizada por el autor**

#### 4. Análisis de la competencia

El análisis digital de la competencia se realizó a dos empresas, Faccini joyería y apocalypse gold 18k, estas empresas se usaron como punto de comparación de acuerdo con el concepto de producto presentado anteriormente, son empresas que manejan elementos similares como lo son: canales de distribución y portafolios de productos, finalmente también tienen un buyer persona que tiene características en común.

La información para realizar el análisis se recopiló de varias páginas web como Similar Web, Website Grader y LikeAlyzer, lo cual permitió conocer el desempeño del sitio web y la página oficial de Facebook de cada una de las empresas.

Faccini joyería es una empresa dedicada en el diseño y fabricación de joyas en oro 18K, se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín y sus principales clientes se encuentra en Colombia. El sitio web de esta empresa cuenta con 295 mil visitas, con un promedio de duración de 3 minutos, el número de páginas visitadas es de 4.1.

Por otro lado, se encontró que el número de rebote es demasiado alto, se encuentra en un 70.5%, esto quiere decir que la mayoría de los usuarios navega en la página sin adquirir ningún producto y todos los usuarios que visitan esta página provienen de Colombia.

La principal fuente de tráfico de esta compañía es por redes sociales con 80.5%, le sigue el tráfico por buscadores con un 60.5%, tráfico directo con 50.4%, tráfico de referidos con un 20.1% y finalmente tráfico con emailing con un 3.9%. En cuanto al diagnóstico SEO, la página web presenta un buen desempeño medio, ya que el contenido carga de forma lenta y no está optimizada para funcionar en dispositivos móviles, sin embargo, el sitio web tiene títulos claros,

una presentación de la empresa y un portafolio de productos, lo cual permite una interacción adecuada del consumidor en el momento de adquirir su producto.

La publicidad de la empresa es manejada en un 100% por las redes sociales, en Facebook con 2.138 seguidos en la página, a 1886 personas les gusta la página y 235 han tenido interacción con la página en los últimos 7 días, sus promociones están sujetas a la adquisición de segundos productos o por concursos en Instagram, este tipo de promociones las realizan mediante historias en Instagram y WhatsApp empresarial.

Apocalypse Gold 18K es una empresa dedicada en el diseño y fabricación de joyas en oro 18K, se encuentra ubicada en la ciudad de Medellín. El sitio web de esta empresa cuenta con 182 mil visitas, con un promedio de duración de 2 minutos, el número de páginas visitadas es de 3.2. Por otro lado, se encontró que el número de rebote bajo se encuentra en un 22.5%, esto quiere decir que la mayoría de los usuarios que navega adquiere algún producto y todos los usuarios que visitan esta página provienen de Colombia.

La principal fuente de tráfico de esta compañía es por redes sociales con 90.7%, le sigue el tráfico por buscadores con un 70.5%, tráfico directo con 45.5%, tráfico de referidos con un 25.5% y finalmente tráfico con emailing con un 5.7%. En cuanto al diagnóstico SEO, la página web presenta un performance desempeño bajo, ya que el contenido carga de forma lenta y no está optimizada para funcionar en dispositivos móviles, los títulos son poco claros y el portafolio de productos no se encuentra organizado de manera clara, lo cual no le permite una interacción adecuada del consumidor en el momento de adquirir su producto.

En la principal red social que se mueve esta empresa es Instagram, el promedio de likes en sus publicaciones es de 350, sus promociones están sujetas a la adquisición de segundos productos o por concursos en Instagram, este tipo de promociones las realizan mediante historias

en Instagram y WhatsApp empresarial, en algunas ocasiones con figuras públicas para la promoción de sus productos.

En la principal red social que se mueve esta empresa es Instagram, el promedio de likes en sus publicaciones es de 350, sus promociones están sujetas a la adquisición de segundos productos o por concursos en Instagram, este tipo de promociones las realizan mediante historias en Instagram y WhatsApp empresarial, en algunas ocasiones con figuras públicas para la promoción de sus productos.

*Tabla 2. Análisis de la competencia digital*

Métrica	Competencia 1	Competencia 2
<b>Sitio web</b>	Faccini joyeria	Apocalypse gold 18k
# Visitas	295 mil	182 mil
Promedio duración	3 min	2 min
# Pag. Vistas	4.1	3.2
Rebote	70.5%	22.5%
Tráfico por países	Colombia 100%	Colombia 100%
<b>Fuente de Tráfico</b>		
Directo	50.4%	45.5%
Referidos	20.1%	25.5%
Buscadores	60.5%	70.6%
Redes Sociales	80.5%	90.7%
Emailing	3.9%	5.7%
Display		
<b>Diagnostico SEO</b>		
Deseñeño	25/30	23/30
Móvil	30/30	30/30
Seo	28/30	29/30
Seguridad	10	10
<b>Presencia en Internet</b>		
Sitio Web	-	-
Publicidad		
2.Redes Sociales	90%	80%
3.Remarketing	10.8%	8.9%
<b>Redes Sociales</b>		
<b>Variables cuantitativas RRSS</b>		
Seguidores – seguidores actuales y nuevo seguidores mensuales	2.134 seguidos en facebook, 1.886 personas les gusta la pagina, 235 personas han tenido interacción con la pagina en los ultimos 7 días	El promedio de like en las fotos de instagram en las publicaciones es de 350
Frecuencia de publicaciones – publicaciones semanales		
Tipo de contenido – foto, video, texto, infografía y audio, en el caso de videos (informativos y promocionales)		
Engagement semanal – replies, menciones, rts, favoritos, me gusta, comentarios, share, +1, y repins		
<b>Variables cualitativas RRSS</b>		
Social Customer Service – ¿responden o no a los seguidores?, tiempo de respuesta, cantidad de respuestas, sentimiento positivo y negativo	Promociones por segunda compra o concursos en instagram	Promociones por segunda compra o concursos en instagram
Tipo de promociones – cupones, descuentos, concursos o sorteos		
	Las promociones de los productos se realizan mediante historias en instagram y whatsapp empresarial	Las promociones de los productos se realizan mediante historias en instagram y whatsapp empresarial. En algunas ocasiones han contado con influencers que promocionan el producto
Marketing Móvil (App, responsive, marketing de aproximación, promociones...)		

**Fuente: realizada por el autor**

## 5. Definición buyer persona

La buyer persona elegida fue Lina Castiblanco. Lina es propietaria de una cadena de peluquerías, tiene 50 años y vive en la ciudad de Bogotá, quiere ser una mujer moderna, mejorar su estilo y por eso busca el acompañamiento de accesorios que la hagan sentir empoderada y con estilo único, busca una empresa que ofrezca joyas certificadas y de buena calidad. Cuenta con un salario mensual de alrededor de 6-8 millones, es apasionada por cambiar su ropa, accesorios y su estilo para sentirse viva y llena de amor propio, sigue consejos de moda y tendencias.

Vive con su esposo y sus dos hijos de 22 años y 18 años, cuenta con alrededor de 5 salones de belleza, ella particularmente es la base principal de su familia por el amor y el cariño que les brinda, se encarga de las fechas importantes de su hogar, está a punto de afrontar un gran reto como Madre y Esposa sus dos hijos están a punto de graduarse de la secundaria y universidad y su esposo está a pocos días de cumplir los 50 años.

Figura 1. Buyer persona





Fuente: Realizada por el autor

## 6. Línea de contenidos para la estrategia digital

### 6.1 Objetivo de la estrategia de contenidos

Esta estrategia de contenidos es una herramienta trascendental para estructurar la estrategia de marketing digital, a partir de esto, se va a llevar a cabo todas las acciones para hacer la presentación del producto más adecuada. Esta estrategia tiene como objetivo, atraer a los clientes potenciales del producto y fidelizar a los que ya son.

### 6.2 Mix de la estrategia de contenidos

Tabla 3. Matriz de contenidos

<b>CONTENIDOS</b>			
<b>C</b>	<b>COMMUNITY</b>	<b>M</b>	<b>MARKETING</b>
<b>1</b>	<b>Que es una esmeralda</b>	<b>1</b>	<b>Imperium jewelrys es una empresa con trayectoria y reputacion en el manejo de joyas, especialmente en las esmeraldas</b>
<b>2</b>	<b>¿Por qué es bueno regalar una esmeralda?</b>		<b>La experiencia de una mezcla de diseno que trabajamos en nuestros talleres y autenticidad. Exclusivas piedras que combinan los mejores lugares de colombia</b>
<b>3</b>	<b>¿Por que las esmeraldas de Colombia ?</b>	<b>2</b>	
<b>I</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>IN</b>	<b>INTERACCION</b>
<b>1</b>	<b>Cada una de nuestras Piedras tiene su certificacion de genuinidad</b>	<b>1</b>	<b>Recomendanos si quedaste satisfecho con nuestro servicio y con nuestra promesa de garantia</b>
<b>2</b>	<b>Nombre de certificado</b>	<b>2</b>	<b>Tomate una foto con tu accesorio favorito y subela a redes con el # imperiumjewels, la foto con mas likes recibira un bono del 10% de descuento en su proxima compra</b>

Fuente: Realizada por el autor

### 6.1.1 Estrategia de contenido de comunidad.

El contenido de comunidad se enfoca en generar contenido de interés para el buyer persona, el enfoque principal de esta estrategia será contarle al consumidor acerca de las esmeraldas en Colombia, porque es un producto que también está posicionado en el exterior, qué tipos de esmeraldas existen y cómo se diferencia su calidad, todo esto con el fin de hacerle entender al cliente los beneficios de usar este producto y porque sería un excelente regalo, estos contenidos no necesariamente están relacionados con la marca, pero sí con sus intereses.

### **6.1.2 Estrategia de contenido de marketing.**

El contenido de marketing se relaciona directamente con la marca, la estrategia directa será transmitirle al consumidor quien es la empresa, su trayectoria en este sector y el valor agregado que tienen sus productos, esto con el fin de generar confianza y atracción al cliente.

### **6.1.3 Estrategia de contenido institucional.**

El contenido institucional refleja los valores de la marca y su compromiso, en este mercado el tema de certificaciones y legitimidad es un rubro muy importante, la estrategia está encaminada a brindar la suficiente confianza al cliente, los certificados pertinentes que establezcan la autenticidad del producto.

### **6.1.4 Estrategia de contenido de interacción.**

La estrategia de interacción hace referencia a la forma como la marca se comunica con el consumidor final y genera una relación con este, la voz a voz es un canal porque se crean posibles clientes por tal razón las recomendaciones es un factor fundamental para llegar a estos, por otro lado, por medio de las redes sociales posteando una foto utilizando *#imperiumjewels* se otorgará el 10% en la siguiente compra.

## **7. Optimización de sitios web para motores de búsqueda**

Teniendo en cuenta que el posicionamiento SEO se centra en optimizar los motores de

búsqueda, esto le va a permitir a la empresa mejorar el posicionamiento de resultados relacionados con los productos que esta tenga en su portafolio.

- **Listado de Keywords que las personas utilizan para encontrar el producto**

Joyería, joyas originales, oro, compra de oro, oro certificado, esmeraldas, esmeraldas Muzo, esmeraldas colombianas, esmeraldas originales, esmeraldas con la mejor calidad, anillos, cadenas, pulseras.

- **Selección de una keywords primaria y realización de un listado del contenido que se creará en torno a esa palabra clave.**

**Joyería Online:** el formato de la página web será llamativo, descriptivo y visual mostrando los procesos de extracción de esmeraldas y su proceso de purificación, además de esto mostraremos videos de cómo convertimos el oro puro en alguna joya y como se incrusta la esmeralda en él, posteriormente mostrará la descripción de los productos y explicaría la purificación de la esmeralda y los quilates del oro.

- **Optimización del contenido en torno a la keyword primaria seleccionada.**

→ **URL:** [https://Imperiumjewels.com/joyeriaonline/esmeraldas/oro- anillos-cadenas](https://Imperiumjewels.com/joyeriaonline/esmeraldas/oro-anillos-cadenas)

→ **Metadescripción:** venta de joyas, esmeraldas, oros certificados con los mejores precios, pide tu catálogo.

→ **Título de la página:** Imperium jewels venta de joyas en oro con esmeraldas.

→ **Título del contenido:** Joyería online con los mejores precios.

- **¿Cómo se promociona el contenido?**

La primera opción para promocionar la página web y la tienda van a ser las redes sociales como Instagram y Facebook en donde se creará una página oficial para publicar contenido y atraer a los clientes con las actividades publicitarias que nos brindan Facebook y Instagram (posts, publicidad con figuras públicas o publicidad pagada).

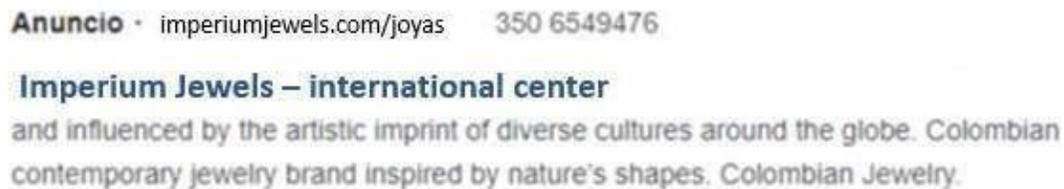
- **¿Cómo conseguirás leads al contenido?**

Se crearán concursos para que personas que compren productos de la marca participen por alguna joya o esmeralda o algún descuento en la siguiente compra, además de eso cada pieza cuenta con certificados de legitimidad de las esmeraldas.

## 8. ANUNCIO PAGO SEM

El anuncio de pago SEM se creó por medio de la herramienta Google Adwords y tiene como objetivo generar atracción, es decir, atraer a potenciales clientes para que conozcan los productos de la empresa y descubran la variedad de joyas con esmeraldas que ofrece Imperium Jewels.

*Figura 2. Anuncio de pago SEM*



Fuente: Elaboración propia

## 9. Página web

Figura 3. Infografía 1 página web



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Infografía 2 página web

**NOSOTROS**

“Imperium jewels es una empresa dedicada a la compra y venta de esmeralda, también nos dedicamos a la fabricación de joyas de la más alta calidad , garantizándole a nuestros clientes su entera satisfacción con estas”



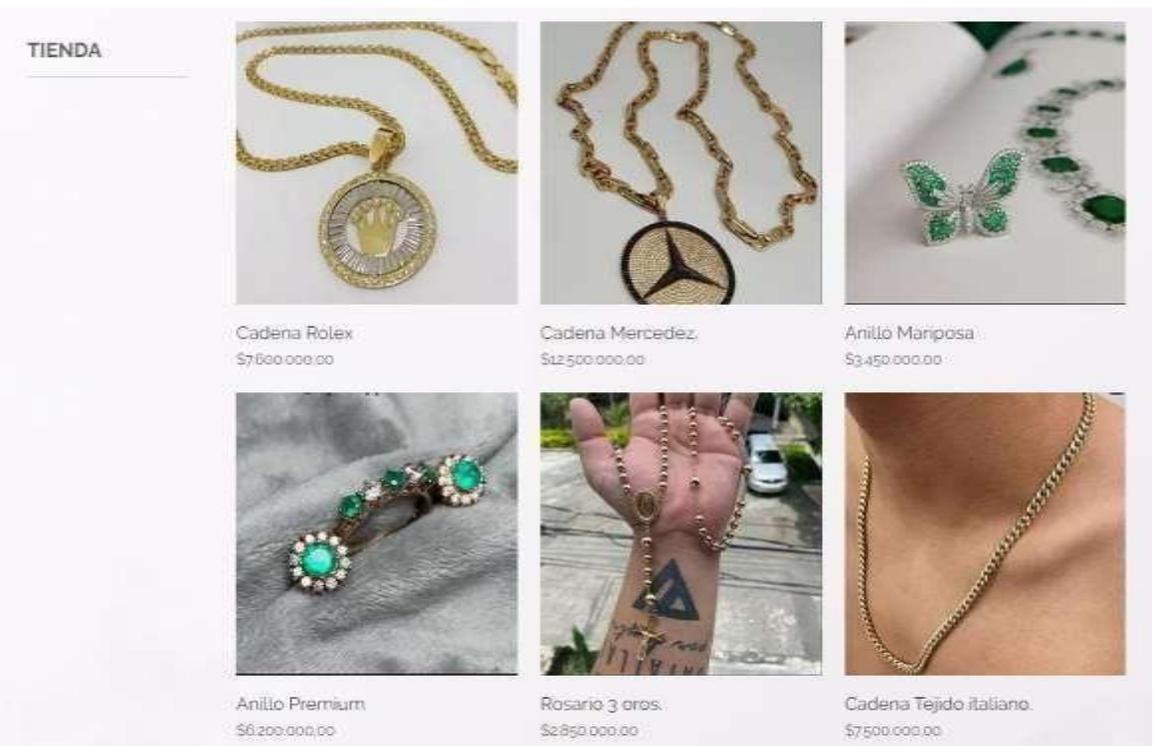
**EXPERIENCIA EN EL MERCADO.**

Imperium lleva en el mercado de la fabricación de joyas más de 5 años , pero contamos con más de 20 años de experiencia en el mercado de las esmeraldas. Nos diferenciamos por nuestra calidad tanto en las esmeraldas como en nuestro trabajo y nuestro compromiso.



Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Infografía 3 página web



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Infografía 4 página web



Fuente: Elaboración propia

### **9.1 Logo**

El logo es la imagen que representa a la marca. Imperium Jewels presenta un logo demasiado acorde al tipo de productos que ofrece, algo poco extravagante y con algo de formalidad, en este solo se hace alusión al nombre de la empresa haciendo referencia a que solo comercializan productos colombianos.

### **9.2 Eslogan**

El eslogan es la frase que representa de la mejor manera a la marca y qué busca atraer al consumidor, para Imperium Jewels se establece “El mejor regalo que puedes brindar es en el que lo haces con todo el amor del mundo”, este con el fin de atraer al consumidor a la compra del producto en fechas especiales, este eslogan se encuentra ubicado en la parte superior izquierda, se encuentra sobre un fondo con un productode la marca.

### **9.3 Menú de navegación**

El menú de navegación permite que el usuario navegue en la página en cada una de las pestañas, conociendo un poco acerca de la marca, los productos y contacto de la empresa. Este se encuentra ubicado en la parte superior central de la página web, está compuesto por: inicio, nosotros, tienda y contacto.

#### **9.4 Menú de navegación**

El menú de navegación permite que el usuario navegue en la página en cada una de las pestañas, conociendo un poco acerca de la marca, los productos y contacto de la empresa. Este se encuentra ubicado en la parte superior central de la página web, está compuesto por: inicio, nosotros, tienda y contacto.

#### **9.5 Captura de seguidores**

La captura de seguidores hace referencia a las redes sociales de la marca y esta se encuentra ubicada en la sección de contacto en la parte inferior derecha de la página web, allí se podrán encontrar dos logos uno de Facebook y otro de Instagram estos los enviarán directamente a los perfiles de cada red social. Por otro lado, hay un espacio de datos de contacto para tener un seguimiento de los clientes y posibles clientes potenciales.

#### **9.6 Captura de seguidores**

La captura de seguidores hace referencia a las redes sociales de la marca y esta se encuentra ubicada en la sección de contacto en la parte inferior derecha de la página web, allí se podrán encontrar dos logos uno de Facebook y otro de Instagram estos los enviarán directamente a los perfiles de cada red social. Por otro lado, hay un espacio de datos de contacto para tener un seguimiento de los clientes y posibles clientes potenciales.

#### **9.7 Vitrina**

La vitrina es la primera impresión que el usuario tiene de la marca al ingresar al sitio web, esta puede ser una vitrina móvil en la cual se haya información de temporada, promociones o una vitrina estática. La vitrina diseñada para Imperium Jewels es móvil y está compuesta por varias imágenes de los productos y una pequeña reseña de donde nace la empresa.

## **9.8 Marca**

Es el nombre que representa a la empresa y por el cual los usuarios pueden identificarla y diferenciarla de otras, en este caso la marca es Imperium Jewels y se encuentra en la parte inferior izquierda de la página web, esta refleja un mensaje de autenticidad y confiabilidad de la empresa.

## **9.9 Sección sobre nosotros**

Es la sección donde se encuentra información sobre la empresa, cuál es su principal actividad, un poco de su trayectoria en el mercado, información acerca de las esmeraldas colombianas, información específica de los cortes y colores de las esmeraldas y finalmente videos con comentarios de nuestros clientes que reflejan un poco la calidad del producto.

## **9.10 Sección diseños**

Es la sección de la página web donde el usuario puede leer a grandes rasgos los diferentes tipos de diseños que la marca maneja y las especificaciones de cada joya, cada producto cuenta con imágenes desde diferentes perspectivas que le permiten al comprador apreciar de una forma significativa los detalles de la joya, por otro lado, está la opción de agregar al carrito y hacer la compra virtual.

### **9.11 Contenido de fotos**

El contenido de fotos muestra todas las imágenes que hacen referencia a los productos que la marca vende, con el objetivo de que el usuario los conozca previamente. En este caso, se encuentra en dos secciones en el inicio, en el cual están algunos productos en la vitrina y en la tienda directamente donde se encuentra todo el portafolio con sus respectivas especificaciones y precios.

### **9.12 Contenido comunidad**

El contenido de comunidad es el tipo de contenido que le habla a la comunidad a la cual el producto va dirigido sin entrar directamente en la marca. En la página web se puede evidenciar en dos secciones en el inicio en el cual hay información acerca de cómo empezó la idea de negocio y en la sección nosotros donde se puede encontrar información sobre las esmeraldas colombianas, como son sus principales colores y forma.

### **9.13 Sección nuestro lugar y eventos**

La sección nuestro lugar y eventos permite al usuario saber dónde se ubica la tienda física Imperium Jewels con el fin de que el usuario pueda adquirir su producto de forma presencial o para algún tema relacionado con garantía de producto. Por otro lado, la página web no cuenta con sección de eventos, debido a que todo estos se realizarán mediante las redes sociales Facebook e Instagram.

#### **9.14 Call to action**

Es el llamado a la acción para que el usuario deje sus datos y la empresa pueda tener una comunicación más directa y pueda convertirlos en nuevos clientes. Se encuentra en la parte superior derecha de la página web con un botón llamado “contacto”, el cual redirección al usuario a la newsletter.

#### **9.15 Newsletter**

La newsletter es el espacio de la página web donde se recopilan los datos del usuario. Se encuentra en la sección contacto, en este hay un recuadro donde el comprador puede diligenciar sus datos para envío de nuevos productos, bonos o promociones.

### **10. Publicidad y anuncios**

#### **10.1 Publicidad redes sociales**

Imperium Jewels al tener su competencia directa por la redes sociales e Instagram, se va invertir en figuras públicas para que promocionen los productos de la compañía por medio de publicaciones en las cuales puedan en primer objetivo posicionan un poco más la marca generando confiabilidad de lo que se está ofreciendo y segundo potenciando el perfil de la empresa en las redes con el aumento de los seguidores y de las visitas en los respectivos perfiles, la elección de estas figuras públicas se hará en torno a personas que usen este tipo de productos, esto con el fin de que haya una mayor promoción y aceptación de los productos. Por otro lado, todos los temas de promoción se intentarán trabajar mediante las figuras públicas con el fin de llegar a nuevos clientes.

Figura 7. Anuncio publicidad redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Anuncio publicidad redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Figure 9. Anuncio publicidad redes sociales



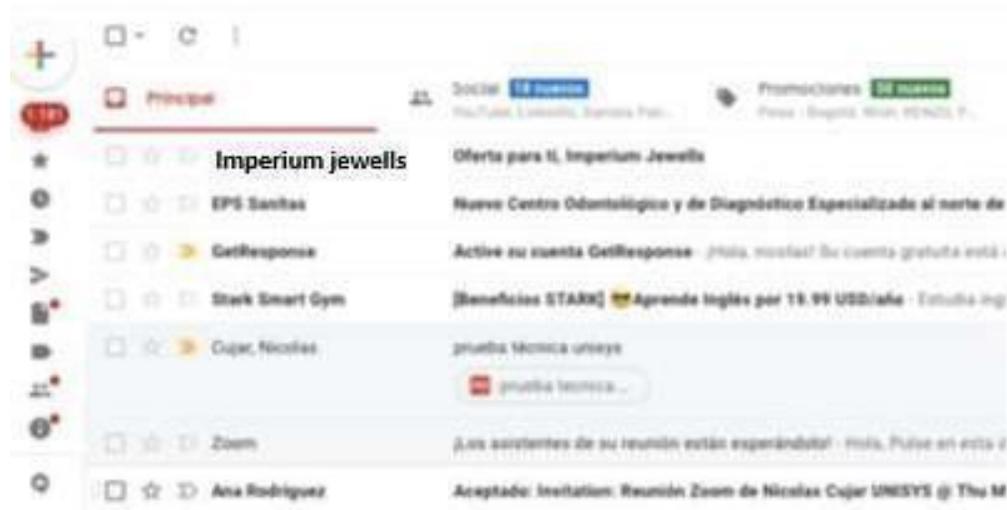
Fuente: Elaboración propia

## 10.2 Remarketing

Esta herramienta tiene como principal objetivo la conversión en la conversión de clientes potenciales al grupo personas que hagan parte de la base de datos recolectada través de la newsletter establecida en la página web. Para lograr dicha conversión se estableció una estrategia que busca incentivar a la compra, para Imperium Jewels el incentivo de recompra se va realizar por medio de correo electrónico en el cual al cliente le llegará nuevas colecciones, promociones en fechas especiales y algunos bonos para incentivar la compra de más de un producto, el otro canal de remarketing que se usará es por medio de mensaje de texto, en la mayoría de casos el usuario está más pendiente o le presta mayor atención a los mensajes de texto que le llegan a su

celular, sin embargo es importante potenciar estos dos canales de recompra para aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.

Figura 10. Anuncio de remarketing en el correo electrónico



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Anuncio de remarketing por mensaje de texto



Fuente: Elaboración propia

### 10.3 Pop-up marketing

Con el fin de aumentar las ventas en todos los canales de distribución de la empresa, la publicidad va dirigida a usuarios nuevos y clientes frecuentes que se encuentren visitando el sitio web, ya que la estrategia está enfocada a que los usuarios realicen la compra de los productos Imperium no solo por el comercio electrónico sino también en los puntos de venta. La estrategia se va realizar por medio de un Pop-Up que va a salir después de 120 segundos en la página web con un descuento para utilizar en el punto de venta, el factor diferencial es que hay diferentes bonos y promociones a redimir.

Figura 12. Pop-up de descuento



QUIERES UN BONO DE DESCUENTO? ×

Gracias por regalarnos tu tiempo. Déjanos tus datos y aplicaremos un bono redimible en el punto de venta de nuestra empresa



Nombre

Correo Electronico

ENVIAR SOLICITUD

Fuente: Elaboración propia

### 10.4 Redes sociales

Venta de joyas por redes sociales ha sido un comercio que en el último tiempo ha tenido

gran aceptación por los consumidores, el objetivo principal de esta herramienta es la atracción, lograr un alcance de las personas pertenecientes al segmento, basándose en factores demográficos como: edad, ubicación, ocupación e intereses y gustos para de esta forma atraerlos para posteriormente retenerlos y finalmente lograr una conversión. Finalmente, también funciona como una herramienta de publicidad, a través de la voz a voz por medio de post esto va generar interés y confiabilidad para todas las consumidoras de estos productos.

### **Acciones en las redes sociales**

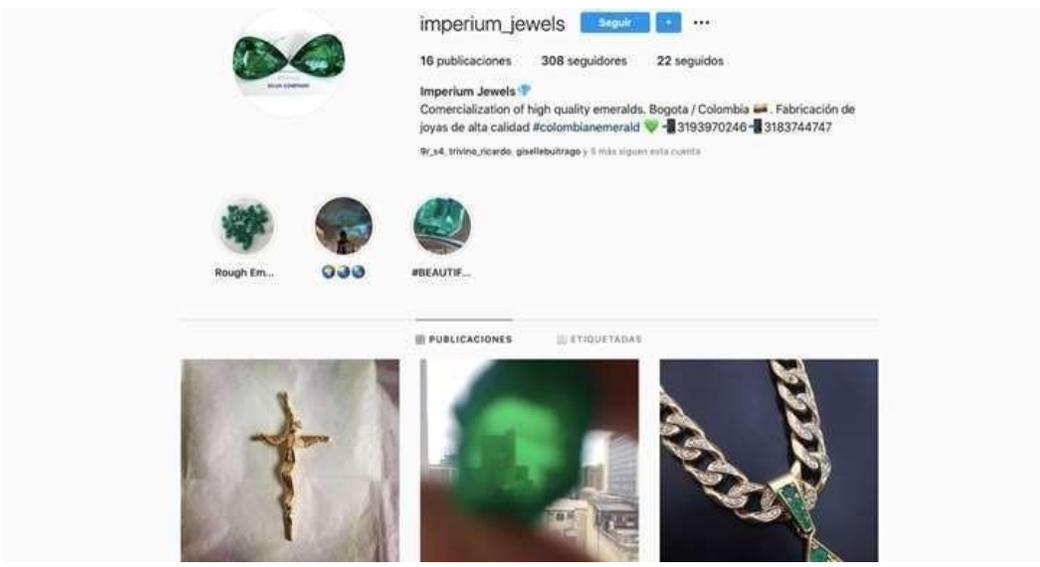
- Publicar concursos que generen interacción y promociones que motiven a las personas a participar en estos.
- Publicar fotos de los productos
- Publicar opiniones y recomendaciones de los clientes.
- Sección de preguntas al cliente.
- Información de la empresa que genere confiabilidad.

*Figura 13. Facebook*



Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 15. LinkedIn



Fuente: Elaboración propia

## 11. Conclusiones

Esta estrategia digital le permitió a Empireuma Jewels crear un nuevo canal de distribución que en un futuro le va permitir incrementar sus utilidades, al ser la industria de las esmeraldas un comercio informal, posicionar la empresa en un entorno digital la hará crecer en todos los aspectos como una marca con mejor posicionamiento en el mercado y generar un mayor contenido que permita la atracción de nuevos consumidores.

El tema de promoción de producto era algo que poco se fomentaba en la empresa, crear competencia y valores agregados que permita aumentar las ventas por medios de bonos o promociones va a ser algo importante para fidelizar o atraer clientes potenciales.

Brindarle un seguimiento al cliente, es un valor agregado que se va a implementar por medio del remarketing, no solo se evidencio que es una herramienta para incitar el consumo, por media de esta se quiere hacer sentir al cliente importante, hacer un seguimiento de como se ha sentido con el producto.

En este mercado de las joyas los principales competidores han explotado sus ventas por

redes sociales, la creación de una página web va a ser un factor diferencial con respecto a los demás, se transmite un contenido más específico de que es Imperium Jewels como empresa y su trayectoria en el mercado. Por otro lado, transmite un contenido claro a cerca de sus productos (especificaciones y precios).

## 12. Referencias

*Google Adwords. (2018). Plataforma Google Adwords. Obtenido de Google Adwords: <https://adwords.google.com/>*

*<https://www.facebook.com/>*

*<https://www.instagram.com>*

*Keyword Tool. (2018). Sitio web de Keyword Tool. Obtenido de Keyword Tool: <https://keywordtool.io/es/google>*

*LikeAlyzer. (2018). Sitio web de LikeAlyzer. Obtenido de LikeAlyzer: <https://likealyzer.com/>*

*Similar Web. (2018). Sitio web de similar Web. Obtenido de similar Web: <https://www.similarweb.com/>*

*Website Grader. (2018). Sitio web de Website Grader. Obtenido de Website Grader: <https://website.grader.com/>*

*Wix. (2018). wix.com. Obtenido de Wix: <https://www.wix.com/>*