INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

Desarrollo de una estrategia en Instagram para el posicionamiento de Studio 27 by Camille Molestina, referente en joyería hinduista.

Camila Dominique Molestina Paladines

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 1 de 04 de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia en Instagram para el posicionamiento de Studio 27 by Camille Molestina, referente en joyería hinduista.

Camila Dominique Molestina Paladines 1 …./….

Katherine Manzur

Quito, 1 de 04 de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Camila Dominique Molestina Paladines

Código estudiante: **3045**

Cédula de identidad: 1716486327

Lugar y fecha: Quito, 1 de 04 de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Con todo mi amor y gratitud dedico este logro a mi querido abuelo paterno quien siempre ha estado a mi lado, apoyándome en cada decisión y acompañándome en cada paso de mi vida. Su amor y guía han sido una fuente inagotable de fortaleza e inspiración.

También dedico esta tesis a mi abuelita materna, cuyo cariño y enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi corazón y a mi tía Myrtha Burns, quien ha sido como una madre para mí brindándome su amor incondicional, apoyo y sabiduría en cada etapa de mi camino.

AGRADECIMIENTO

Con inmenso amor y gratitud quiero dedicar estas palabras a las personas que han sido pilares fundamentales en mi vida y en la consecución de este logro.

En primer lugar, a mi querido abuelo paterno quien ha sido como un padre para mí. Gracias por siempre ampararme, cuidarme y brindarme tu apoyo incondicional. Tus consejos y enseñanzas han sido una guía invaluable en mi camino y tu amor ha sido un refugio seguro en cada paso que he dado.

A mi abuelita materna, le agradezco profundamente por su amor inmenso su apoyo constante y sus sabios consejos que han iluminado mi vida y me han dado fuerzas para seguir adelante. Su presencia ha sido un faro de luz en mi camino.

A mi tía Myrtha Burns, mi mamá de corazón gracias por todo tu cariño, amor y cuidado. Por estar siempre a mi lado, apoyándome en cada desafío y siendo mi mejor consejera en esta vida. Tu amor incondicional ha sido mi mayor fortaleza y no hay palabras suficientes para expresar mi gratitud por todo lo que has hecho por mí.

A cada uno de ustedes, les debo este logro. Gracias por ser mi familia, mi apoyo y mi inspiración.

RESUMEN

Éste trabajo desarrollado uno estrategia de marketing digital en Instagram para posicionar a Studio 27 by Camille Molestina como una marca de joyería de lujo hinduista en Quito. A través de un enfoque cuantitativo se aplicaron encuestas a usuarios activos y se analizaron métricas claves en redes sociales. Los hallazgos evidentes que una estrategia coherente basada en Branding, Storytelling, colaboración con influencers y contenido visual personalizado, incrementa significativamente la visibilidad, Engagement y conversión de la marca. Se identificó un alto interés del público en los símbolos espiritual de las joyas y su valor cultural, lo cual representa una ventaja competitiva clara. Las estrategias propuestas permitieron mejorar la percepción de marca y fortalecer una comunidad digital comprometida. Esta investigación demostró la importancia del marketing digital, como una herramienta esencial para marcas emergentes que buscan destacar en mercados saturados. El estudio tiene gran relevancia social al promover la identidad cultural, fomentar la artesanía local y generar un impacto positivo en la economía creativa. Con ello, Studio 27 by Camille Molestina se consolida como referente en un segmento funcionando tradiciones, hinduistas y diseño contemporáneo.

Palabras clave: marketing digital, Instagram, joyería hinduista, lujo, branding, storytelling, engagement, posicionamiento, comunidad digital, influencers.

ABSTRACT

This work developed a digital marketing strategy on instagram to position studio 27 by camille molestina as a luxury jewelry brand in quito. Through a quantitative approach, surveys were applied to active users and key metrics in social networks were analyzed. The findings showed that a coherent strategy based on branding, storytelling, collaboration with influencers and personalized visual content, significantly increases the visibility, engagement and conversion of the brand. A high public interest in the spiritual symbols of jewelry and its cultural value was identified, which represents a clear competitive advantage. The proposed strategies allowed to improve brand perception and strengthen an engaged digital community. This research demonstrated the importance of digital marketing as an essential tool for emerging brands seeking to stand out in saturated markets. The study has great social relevance by promoting cultural identity, fostering local craftsmanship and generating a positive impact on the creative economy. With this, studio 27 by camille molestina consolidates itself as a reference in a segment running traditions, hindu and contemporary design.

Keywords: digital marketing, instagram, hindu jewelry, luxury, branding, storytelling, engagement, positioning, digital community, influencers.

Tabla de contenidos

CAPÍTULO 1.....13

11. Planteamiento del Problema.....13

1.2. Justificación.....15

1.3. Alcance.....17

1.4. Objetivos General y Específicos.....18

CAPÍTULO II.....19

2. Tiempo de exposición y reconocimiento de marca en redes sociales como Instagram..... 19

21. Reconocimiento de marca.....20

2.2. Estrategias de marketing para redes sociales para reconocimiento de marca.....21

2.3. Interacción de las comunidades de joyería en Instagram con Studio 27 By Camille Molestina.....22

2.4. Comparación del posicionamiento de Studio 27 By Camille Molestina con otras marcas del mismo segmento.....24

2.5. Impacto de embajadores de marca en la percepción de Studio 27 By Camille Molestina.....24

2.6. En qué tiempo los seguidores de Instagram reconocen a studio27 by Camille Molestina como una marca de referencia en el mundo de la joyería hinduista..... 25

2.7. Reconocimiento de Studio 27 By Camille Molestina como referente en joyería hinduista.....27

2.8. Estrategias de Studio 27 By Camille Molestina para consolidar su influencia en el mercado.....27

2.9. Frecuencia y tipo de publicaciones en la interacción de seguidores.....28

2.10. Personalización del contenido y su influencia en la conexión con seguidores.....28

- Impacto de la consistencia en el contenido sobre el engagement de largo plazo.....29
- Estrategias de colaboración con embajadores de marca y su efecto en el alcance de Studio 27 By Camille Molestina..... 30
- El papel de las comunidades de moda y joyería en Instagram en la fidelización de seguidores..... 30
- Impacto de las colaboraciones estratégicas en la construcción de confianza y autenticidad de la marca.....31
- Impacto de las tendencias globales de joyería en el posicionamiento de Studio 27 By Camille Molestina en Instagram..... 32
- Estrategias digitales globales y su influencia en la visibilidad de Studio 27 By Camille Molestina en Instagram..... 33
- Competencia y diferenciación en un mercado global de joyería en Instagram.....33

2.21 Marco conceptual.....35

2.2.2 Estrategia de Posicionamiento en la Joyería de Lujo..... 35

2.2.3. Marketing y Redes Sociales en la Elaboración de Marca 35

2.2.4. Experiencia del cliente en el lujo..... 35

2.2.5. Sostenibilidad y ética en el mercado del lujo.....36

2.3.1. Marco legal.....37

CAPÍTULO III.....40

3.1.Tipo de investigación.....40

3.2. Según el propósito.....41

3.3.Según la manipulación de las variables.....42

3.4. Según el tiempo de duración.....43

3.5. Enfoque.....44

3.6. Herramientas metodológicas.....44

3.7. Técnicas.....45

3.8. Estudios iniciales 45

3.8.1. Organizador grafico de variables.....45

3.8.2.Matriz de operacionalización de variables.....46

3.9 Desarrollo.....47

CAPITULO IV.....47

4.1. Análisis de resultados (descripción).....48

Conclusiones 57

Recomendaciones.....59

Referencias.....61

Anexo..... 65

Figura 1 OPERACION DE VARIABLES DEPENDIENTES 45

Figura 2 OPERACION DE VARIABLES INDEPENDIENTES.....46

Figura 3 MATRIS DE BARIABLES.....48

Figure 4 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 49

Figure 5 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 49

Figure 6REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 50

Figure 7 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 51

Figure 8 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 51

Figure 9 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 52

Figure 10 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 52

Figure 11 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 53

Figure12 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 54

Figure 13 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 54

Figure 14 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 55

Figure 15 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025) 55

Plan de marketing de studio 27 by camille molestina ……...67

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.Planteamiento del Problema.

El mundo de la joyería hinduista se caracteriza por sus diseños únicos acompañados por una rica cultura y simbologías representando a las deidades hindús loca lo convierte en un sector atractivo y fascinante y competitivo. Sin embargo, para marcas como studio27 by Camille Molestina, posicionarse en este segmento de mercado requiere no sólo no ofrecer productos personalizados y diferentes sino también una buena estrategia efectiva que les permita destacar en un entorno estructurado, competitivo y saturado.

El mundo del mercado de la joyería hinduista está en pleno auge debido a su cantidad de simbolismo y modernismo. Este segmento de mercado intercambio técnicas con influencias contemporáneos que atraen a los consumidores locales como consumidores locales e internacionales e interesados por productos exclusivos y personalizados de alta calidad. Según Gupta y Sharma (2022), El acceso digital ha incrementado la visibilidad de este tipo joyerías posicionándola en un nivel bien alto dándole una identidad cultural tradicional de lujo. En este mercado como Studio 27 By Camille Molestina qué es una joyería hinduista, enfrenta oportunidades con bastantes desafíos por la competencia que existe en el mercado tanto físico como digital.

Los consumidores esperan experiencias digitales y personalizadas, no adaptara estas expectativas podría ser que la marca pierda, relegándola a un segundo plano frente a la competencia que está cada vez innovando

La falta de resolver el problema no sólo puede poner en riesgo la competitividad studio 27 by Camille Molestina, sino también su sostenibilidad y capacidad para

proporcionarse con una gran marca de lujo en el mundo en el mundo de la joyería hinduista. El mundo de la joyería hinduista se caracteriza por sus diseños únicos acompañados por una rica cultura y simbologías representando a las deidades hindús loca lo convierte en un sector atractivo y fascinante y competitivo. Sin embargo, para marcas como studio27 by Camille Molestina, posicionarse en este segmento de mercado requiere no sólo no ofrecer productos personalizados y diferentes sino también una buena estrategia efectiva que les permita destacar en un entorno estructurado, competitivo y saturado.

El problema radica e identificar la integración de herramientas y técnicas de marketing digital puede fortalecer y construir una identidad de marca bastante fortalecida y traer un nicho de mercado interesante con piezas altas de calidad y rica cultura.

El resultado de este estudio reside que en el mercado global de la joyería experimentado cierto crecimiento constante gracias al mundo digital, y a las plataformas digitales que son un canal de clave para promover productos que combinan una riqueza cultural y modernidad lo mejor de dos mundos (Mehta et al., 2023). Así que por lo tanto esto permite explorar y exponernos como una marca emergente que puede aprovechar lo mejor el marketing digital para tener una esencia diferente y ser una marca competitiva de manera distinta para su éxito sostenible.

Por este motivo este estudio tiene como su objetivo principal elaborar una estrategia de marketing para tener un mejor incremento de visibilidad y aumentar las vetas y tener mayor captación de consumidores. Desarrollar una estrategia integral de Marketing que permita a Studio27 By Camille Molestina posicionarse en el mercado del mundo de la joyería hinduista y fidelizar al niño de mercado establecido en un entorno competitivo. Las preguntas que direccionaran este estudió son: ¿Qué canales y formatos pueden comunicar de forma más efectiva los valores culturales y estéticos de Camille Molestina Studio 27? ¿Cómo pueden el análisis de datos y las herramientas digitales mejorar las decisiones estratégicas de mi marca?

¿Cómo pueden las redes sociales y el marketing de contenidos ampliar la influencia y crear conexiones emocionales con mi nicho de mercado?

¿Cómo estudio 27by Camille Molestina puede posicionarse en el mercado de joyería indo hinduista a través de estrategias digitales en Instagram?

1.2Justificación.

Es importante desarrollar una estrategia de para marcas que se enfocan en temas culturales religiosos, como Studio27 By Camille Molestina, recae su importancia para generar valor no sólo en la parte comercial sino también en la parte cultural y social. Estos estudios recientes de marketing digital y el Storytelling son fuentes de herramientas importantes para la evolución de de marcas que desea destacar por su hermosa cultura y transmitir la autenticidad de su propuesta (Souzan,2022).

El mundo de la joyería el lujo tiene una alta tasa de demanda de personalización y conexiones emocionales como los productos. En contexto, las piezas de diseños con con significados culturales como la inspiración del hinduismo representa una gran riqueza espiritual ancestral. La implementación de un marketing digital como el uso de redes sociales y contenido de videos de alta gama puede ayudar a comunicar de manera directa el valor único que transmite cada pieza y atrae a nuestro público que busca la autenticidad y la diferencia a través de la joyería en hinduista. (Fernandes & Remelhe, 2016; Jewelry Marketer, 2025).

Si no procedemos de la manera adecuada podría llevar a que Studio27 pierda relevancia frente a las grandes competencias o marcas con estrategias fuertes de marketing. La escasez de una presencia digital o una narrativa sólida podría traducirse en una desconexión con el dicho de mercado jóvenes quiénes son nuestros principales consumidores. Además, como destacan los investigadores en el campo de patrimonio y cultural no enfocar el

valor cultural puede resultar un desperdicio de ventaja en el mercado cerrando. (Souzan, 2022; Nirawati & Prayogo, 2019).

Esto tiene un gran impacto de marketing para posicionar a studio 27 by Camille Molestina cómo joyería hinduista en Quito esto puede generar un gran impacto social significativo. Al promover piezas inspirados en el hinduismo la marca tiene que educar a los consumidores sobre las tradiciones y espiritualidad de la india formando el entendimiento intercultural y el respeto por la diversidad. (Souzan, 2022).

Al colaborar con nuestros artesanos locales en la creación de diseños que combinan elementos hinduistas, studio 27 by Camille Molestina la identidad se podría fortalecer y esto ayudaría a incrementar fuentes de trabajo en el sector público que contribuía a desarrollar la economía local y a mí emprendimiento con las comunidades creativas en Quito. (UNESCO, 2021).

Una buena estrategia de marketing permitirá a studio 27 by Camille Molestina establecerse su posicionamiento entre un mercado competitivo de la en Quito, atrayendo a consumidores locales, internacionales interesados en un producto exclusivo y cultural. Herramientas como analíticas de datos una buena segmentación de mercado como también la publicidad en redes sociales pueden incrementar la visibilidad de la marca. (Nirawati & Prayogo, 2019).

Una estrategia direccionada en el comercio electrónico puede aumentar las ventas al esparciese de compra más convenientes por los clientes, en contexto donde el uso de plataformas digitales en Ecuador ha crecido en los últimos años. Según recientes datos más del 70% de ecuatorianos accede a Internet lo que da oportunidad para el incremento de negocios digitales. (INEC, 2023).

Desde mi punto de vista académico estos estudios me permiten aplicar el entendimiento sobre cómo se manejan las marcas de lujo con una dirección cultural específica pueden relacionarse con herramientas digitales para mejorar en los mercados emergentes. La investigación ofrecería un modelo práctico para el uso de estrategias de marketing con el contenido de redes sociales y Commerce adaptando un contexto local que permita ser internacional. (Souzan, 2022).

El enfoque de la joyería hinduista aporta al campo de la economía al explorar cómo los bienes culturales pueden ser un motor de desarrollo económico a través de una buena comunicación. (UNESCO, 2021)

Al destacar la fusión entre herencias culturales del hinduismo y diseños totalmente exclusivos studio 27 puedes posicionar sin Quito como un creativo capaz de expandir productos de alta gama cultural incrementando el comercio local como turismo cultural. (INEC, 2023).

Los estudios son factibles debido al acceso alto de Internet en Ecuador, con más de 70% de población se conecta a Internet, según estudios e investigaciones de la INEC. (INEC,2023). Quito, como centro económico y cultural ofrece un amplio mercado a productos artesanales y culturales, en tanto que la disponibilidad de herramientas digitales y personas especializadas en marketing garantiza costos aceptables. El éxito de las estrategias digitales en el sector cultural fortalece la factibilidad de un proyecto como una joyería hinduista. (Souzan, 2022; Nirawati & Prayogo, 2019)

1.3.Alcance.

El objetivo del proyecto principal es desarrollar una estrategia de marketing integral para el posicionamiento de mi marca studio 27 by Camille Molestina cómo una marca de joyería hinduista de lujo en el en la ciudad de Quito durante el periodo del 2025. Mi estrategia se centra en dos pilares estratégicos como es el Branding comunicación digital,

para lograr este posicionamiento de marca simple mentará estrategias claves como la creación de contenido visual que sea atractiva e innovador en Instagram La optimización de mi perfil de Mark de la marca en redes sociales y el uso de publicidad digital para llegar a consumidores que le guste la exclusividad y que estén interesados en la moda y en la espiritualidad hinduista. La estrategia clave también incluirá el uso de embajadores de mi marca que comparten los valores de Studio 27 para aumentar y generar visualización y confianza en el público establecido.

1.4. Objetivos General y Específicos.

Objetivo general: Desarrollar una estrategia en Instagram para el posicionamiento de Studio 27 by Camille Molestina, referente en joyería hinduista, dirigida a consumidores de lujo en Quito, con enfoque en branding y comunicación digital. durante el período 2025

Objetivos específicos: Analizar las tendencias en la red social Instagram respecto al branding para joyerías con un público de lujo.

Diseñar y desarrollar estrategias en el Instagram de Studio 27 by Camille Molestina que le permitan posicionar su branding en el segmento de lujo en la ciudad de Quito.

Medir los resultados con métricas de Instagram e identificar mejoras para optimizar futuras acciones del posicionamiento de studio 27 by Camille Molestina.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marketing se ha transformado en un elemento de mayor importancia para la evolución de las empresas, así hemos tenido oportunidad del posicionar una marca y poder conectar con nuestro grupo objetivo o mejor dicho, nicho de mercado a un nivel mundial. Según Bracomonte (citado en sácielo,2025), El marketing es una estrategia que busca maximizar los objetivos específicos y acordes comerciales, a través de los ciertos canales de las redes sociales, Online, correos y sitios web. La plataforma de Instagram ha tomado una gran importancia especial ya que está en constante evolución, la multimedia atractiva como herramientas interactivas que facilitan la conexión con los usuarios de lujo. (Cabanillas, citado en scielo,2025)

Hoy en día, las redes sociales juegan un papel fundamental en el tema de marcas de lujo. Instagram, en cierto punto se ha considerado una red social clave para el posicionamiento de marcas exclusivas debido a un enfoque visual y capacidad para incrementar interacción y Engagement. (Pico, 2022). En mi trabajo, noté que Studio 27 by Camille Molestina está enfocándose en mejorar su presencia en Instagram para posicionarse como una marca clave en la joyería hinduista de lujo.

2. Tiempo de exposición y reconocimiento de marca en redes sociales como Instagram.

Las redes sociales han revolucionado de manera en que las marcas se logren comunicar con la audiencia. Según iglesia Sánchez et al. (2020), El contenido visual en las plataformas, Instagram, juego un gran papel al crecimiento y elaboración de una marca y a la elevación de una imagen buena, lo que permite imponer en la toma de decisiones que los clientes toma. La facilidad para compartir imágenes videos o post nos permite que las marcas intensifican su identidad y no incrementación de su visibilidad en la marca.

La acción de los usuarios con el contenido de marca se ve influyente por factores como la autenticidad y la confianza que genera por los post y publicaciones pagadas. (Tešin et al.,2022). Ciertos estudios elaborados han demostrado que el Engagement provocado por una imagen o videos y ciertos post es un gran punto clave para el constante efecto de recordatorio de la marca y la acción que genera el consumidor para comprar un producto. (Jacobsen & Munar,2012; Munar & Jacobsen, 2013).

El tiempo de exposición a los anuncios y post en Instagram influyen directamente en el reconocimiento de marca. Han demostrado que la mayoría de las frecuencias de exposición aún post esto ayuda que la audiencia o nuestro público objetivo se familiaricen con la marca (Terttunen, 2017; Parsons, 2017 paréntesis). En este sentido el módulo de publicación en redes sociales basado en y pretensiones y alcances busca alcanzar el tiempo de exposición para mejorar el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

El contenido visual juega un papel importante en la efectividad de la comunicación en las redes sociales. Según ciertos estudios han encontrado que las imágenes y los Videos atractivos llegan a llamar la atención del usuario y por prolongan el tiempo de interacción con la marca (Granberg, 2019; Lutes, 2019). Estudios realizados en Serbia con 853 participantes se demostró que el 80.1% de los encuestados utilizaban plataformas como Instagram y Facebook para informarse sobre productos y servicios lo que resalta la importancia de estas redes en la estrategia de marketing digital (Tešin et al., 2022).

2.1. Reconocimiento de marca.

La validación de marca es una gran importancia en en la elaboración de una identidad sólida dentro del sector de lujo. En el presente caso studio 27 by Camila Molestina su reconocimiento y posicionamiento como una joyería en vista de lujo depende de diferentes variables como es la exclusividad la identidad de marca y la comunicación en redes sociales también como la interacción de percepción de nuestro grupo objetivo.

Según Kapferer et al. (2014) El concepto de lujo transciende su manera de valoración económica, ya que se caracteriza por un valor más exclusivo y por la calidad que se percibe en su esplendor total. El sentido de una marca de lujo se forja en la fusión de la tradición, artesanal y materiales de alta gama lo que permite crear un gran valor que posee un peso simbólico destacado. Para Phau y Prendergast (2000), Las marcas de lujo de éxito crea emociones profundas y establecen un sentido de lealtad duradera en sus clientes, asegurando una conexión y prestigio.

La implementación de una gran estrategia digital es esencial en la construcción y elaboración de la marca. Ciertas investigaciones en marketing de lujo demuestran que las plataformas sociales generan un deseo en el consumidor. (Bastien& Kapferer,2012). Las estrategias de comunicación en un entorno empresarial deben evitar la trivialización y centrarse con precisión con un equilibrio entre las estrategias digitales y la construcción de un prestigio distintivo dentro de la marca.

Para poder lograr que studio 27 by. Camille Molestinas se consolide como marca líder en joyería hinduista es esencial y fundamental ejercer factores claves como son la exclusividad, la fuerza visual, comunicación digital eficaz y aparte lo más importante brindar una experiencia al cliente personalizado. La adopción de estas estrategias basadas en la autenticidad y el valor artesanal potenciará su posicionamiento dentro de un mercado de alto valor como el lujo.

2.2. Estrategias de marketing para redes sociales para reconocimiento de marca.

El marketing en general ha emergido como un pilar fundamental para la visibilidad de las marcas de manera particular, las redes sociales, facultad en las empresas para cultivar una comunicación directa con su público objetivo promoviendo tanto el reconocimiento como la fidelización. (Kotler,kartajaya & Setianwan,2021). Según Taylor & Francis (2024), El empleo de las redes sociales se posiciona como uno de los terceros canales de comunicación

más grandes y significativos en el ámbito digital, demostrando así su poder en el posicionamiento estratégico de marcas y contenidos.

El contenido es una fuente fundamental para captar la atención de los usuarios, las estrategias exitosas incluyen publicaciones interactivas, usos de videos y storytelling, lo que permite conectar mejor con las emociones de la marca (Chaffey & Ellis-chadwick,2022). El marketing de contenido debe ajustarse a cada plataforma potenciando el alcance mediante algoritmos, precisos y alineados con las estrategias establecidas y las nuevas tendencias emergentes dentro del mercado. (Kotler et al.,2021).

Las redes sociales constituyen herramientas avanzadas y sofisticadas de segmentación que que permiten a las marcas llegar con precisión y exactitud a su grupo objetivo o nicho de mercado. Plataformas como son Instagram, Facebook cómo es el grupo meta utiliza la plataforma Machine Learning para optimización de los anuncios y elevan la rentabilidad de las inversiones asegurando un posicionamiento estratégico en el mercado. (Chaffy& Elis-Chadeick 2022). Según Taylor & Francis (2024), La implementación de campañas y anuncios segmentados puede potenciar la visibilidad y el impacto de las operaciones comerciales, incrementando su alcance y su eficacia en el mercado.

El marketing de embajadores o Influencers, mejor conocido agenda de Influencers juega un papel importante para la consolidación de marcas. El cliente deposita su confianza en la reputación de estas figuras, lo que potencia, decisivamente la conversión y la lealtad a largo plazo de la marca en el entorno empresarial cómo en un entorno digital. (Kotler et al., 2021). En conclusión, las estrategias de marketing en redes sociales son esencial para incrementar hi potenciar el rendimiento de la marca. La integración de contenido atractivo, publicidad, segmentada y alianzas con embajadores o Influencers junto con optimizaciones digitales posibilita que las empresas amplíen su alcance estableciendo su presencia sólida y su posicionamiento competitiva en el mercado.

2.3. Interacción de las comunidades de joyería en Instagram con Studio 27 By Camille Molestina.

En el ámbito del marketing digital, las plataformas han facilitado la creación de comunidades en línea que interactúan de forma activa y estratégicas y alineada con los valores de la marca. En contexto de la joyería de lujo, plataformas como Instagram, entre otras que facultan a las marcas a desarrollar un reconocimiento profundo al establecer vínculos significativos y con valor con consumidores que se alinean a este propósito. Studio 27 by Camille Molestina al estar posicionado en el sector de la joyería hinduista de lujo se beneficia con la construcción de una comunidad digital estable para fortalecer la identidad de la marca.

Las promociones en ciertas plataformas digitales han transformado la manera en que las marcas se relacionan con su público objetivo. Según Lou y Yuan (2019), La capacidad de generar que los canales digitales para proporcionar retroalimentación en tiempo real permiten el desarrollo de estrategias de marketing personalizadas y alta rendimiento. La autenticidad y la credibilidad de las marcas al comunicarse mediante contenido verás relevante y distintivo fue un papel clave para fortalecer la fidelización y consolidar la confianza en la base del cliente o consumidor. (Kim et al., 2021).

La graduación de una comunidad en medio digital, como en Instagram trasciende las publicaciones visuales apoyándose en tácticas personalizadas tales como encuestas, historias, destacadas y colaboración con influencer en el sector establecido. Las interacciones en estas plataformas se evalúan mediante indicadores fundamentales como son la tasa de Engagement, los compartidos y la frecuencia con la que el contenido se distribuye. (Schouten et al., 2020) En resumen, las interacciones en plataformas digitales como es Instagram constituye un pilar clave para el reconocimiento de marca en la industria de la joyería de lujo hinduista. Estudio 27 by Camille Molestina puede capitalizar estrategias de marketing para consolidar una

comunidad en Instagram fundamentando mayor lealtad y preferencias en su público. La adaptación de técnicas centradas en contenido interactivo, agenda de Influencers y tecnologías de Engagemen que permitirá a la marca endurecer su posicionamiento en el ámbito de la joyería de lujo.

2.4. Comparación del posicionamiento de Studio 27 By Camille Molestina con otras marcas del mismo segmento.

El posicionamiento de una marca constituye un factor importante que fue un papel decisivo en la manera en que los consumidores perciben su valor en un contexto de mercados altamente competitivos y diferenciados. (Kotler & keller, 2022). En el segmento de la joyería de lujo las estrategias de Branding y comunicación digital toman un papel importante para establecer ley identidad de una marca distintiva. Según Kapferer (2021), las marcas de lujos se deben establecer un posicionamiento basado en valores cómo es exclusividad, herencia y artesanía estos factores influyen directamente en la percepción del consumidor.

Studio 27 by Camille Molestina la marca se inserta en el segmento de joyería hinduista de lujo operando dentro de un entorno competitivo caracterizado por la presencia de actores tanto globales como locales orientados a satisfacer las expectativas de un consumidor altamente sofisticado y demandante y con elevados estándares de calidad. Bajo este escenario las organizaciones han elaborado una estructura con una estrategia centrada en el ecosistema digital posicionando a Instagram como un eje estratégico para la gestión de marca en la fortaleza amiento de su identidad y la generación de vínculos relevantes con su audiencia objetiva. En términos comparativos firmas de referencias como Cartier y Bulgari han consolidado modelos estratégicos similares y enfocados en en la exposición del alcance y en la hiperpersonalización de la experiencia del usuario estas acciones se materializan a través de la elaboración de contenido exclusivo y las relaciones establecidas con embajadores o

Influencers alineados al universo de la alta costura y de lujo así reforzando el valor percibido y la conexión emocional con el consumidor. (Chevalier & Gutsatz,2022).

El análisis competitivo del posicionamiento de Studio 27 by Camille Molestina en relación con otras marcas del mismo segmento permite identificar tanto su fortaleza distintiva como áreas potenciales de mejora. O sea, debilidades que presenta la marca. En contexto, las marcas consideradas del sector suelen sustentarse en una sólida herencia histórica, así como en un amplio reconocimiento a nivel global, factores que fortalecen su lead y valor percibido de una marca de lujo. No obstante, Studio 27 se diferencia y caracteriza mediante una propuesta de valor singular fundamentada en la incorporación de elementos de la cultura hinduista y un enfoque centrado del diseño artesanal. Esta orientación no sólo le permite construir una identidad de marca auténticas, sino también posicionarse de manera diferente dentro de un entorno altamente competitivo ampliando a consumidores que valoran lo exclusivo y personalizado con la narrativa cultural y la originalidad del diseño. Según Atwal y Williams (2023), Las marcas emergentes dentro del sector de lujo tienen la capacidad de competir en casas consolidadas mediante la implementación de estrategias de marketing altamente focalizadas donde la autenticidad y la construcción de una buena narrativa de marca sólidas se posiciona como factores determinados para fortalecer la confianza y fidelización del cliente o grupo objetivo.

2.5. Impacto de embajadores de marca en la percepción de Studio 27 By Camille Molestina.

En el ámbito del marketing de lujo la percepción de marca se configura como un activo estratégico determinado para su posicionamiento y sostenibilidad en los mercados altamente competitivos. En este contexto, los Influencers o embajadores de marcas desempeñan un rol clave e importante no sólo como vehículos de transmisores de valores corporativos sino como catalizadores de credibilidad y confianza, fortaleciendo así la relación con el consumidor cada

vez más exigente y orientado a la autenticidad. (Kotler & Keller,2022). Según Quelche y Jocz (2022), La integración de Influencers dentro de las estrategias de marketing digital se consolida como un mecanismo clave e importante para endurecer la identidad de la marca. Al alinearse figuras influyentes que encarna sus atributos esenciales las organizaciones logran amplificar su narrativa y establecer conexiones más profundas y coherentes con su propósito de valor resaltando así su posicionamiento dentro del mercado.

Estudio 27 by Camille Molestina se proyecta como una nueva marca referente en la joyería de lujo hinduista apostando así por una narrativa de marca que transcienda lo estético para convertirse en una expresión de identidad. A través con alianzas estratégicas con una buena agenda de embajadores la firma busca consolidar una imagen que celebra la exclusividad y la autenticidad potenciando su valor a través de voces que encaren su esencia y amplifican su universo creativo. Lovelock y Wirtz (2023) En los mercados altamente segmentados los embajadores transcienden su rol para convertirse en el vínculo entre marca y consumidor así elevando el producto más allá de su valor funcional y posicionándolo como un símbolo aspiración y estilo de vida.

El papel que juega el Influencers o el embajador en la presente marca Studio 27 by Camille Molestina se articula en tres ejes esenciales: confianza, Engagement y diferenciación. Pilares claves que definen su conexión y posicionamiento en el universo de lujo de una marca como es Studio 27. Kotler y Keller (2022) Los consumidores tienden a percibir como más auténticas y confiables. Aquellas marcas que respaldan por embajadores alineados a sus valores en el segmento de lujo se equilibra entre exclusividad y cercanía resultan clave. La diferenciación por su parte se consolida mediante la selección estratégica de Influencers cuya imagen y discursos refuerce coherentemente el posicionamiento de la marca dentro de su nicho de mercado o grupo específico. (Quelch & Jocz, 2022). El Engagement generado por embajadores en plataformas como Instagram en Facebook, o entre

otras resultan claves para dinamizar la interacción con la audiencia y potencial el reconocimiento de marca. (Lovelock & Wirtz, 2023).

2.6. En qué tiempo los seguidores de Instagram reconocen a studio27 by Camille Molestina como una marca de referencia en el mundo de la joyería hinduista.

El reconocimiento de una marca constituye como un proceso de evolución profundamente constituido por la consistencia en su comunicación. Es así como por la regularidad de su exposición. Es a través de estas interacciones sostenidas con la audiencia que construye una una percepción de confianza duradera y credibilidad. Según Kotler y Keller (2022), Para que los consumidores lleguen a reconocer una marca como un referente es fundamental el impacto que cause su estrategia de marketing particularmente en medios visuales como es Instagram entre otras redes sociales. Las marcas emergentes dentro de un sector especializado como la joyería de lujo pueden tardar entre seis meses a dos años para consolidarse y tener un reconocimiento dependiendo del grado de Engagement con su audiencia y la eficacia con la que el mensaje es recibido. (Lovelock & Wirtz,2023).

Estudio 27 by Camille Molestina se posiciona en un nicho de mercado de alta joyería hinduista adoptando una estrategia de contenido que resalta su exclusividad y su clara diferenciación. Según Doyle (2021), Marcas de lujo espiritual necesitan una estrategia sostenible que establece contenido espiritual y y auténtica representada por influencers de marca a fin de acelerar su reconocimiento. En este punto la coherencia del mensaje y participación del público es una clave fundamental en la consolidación de studio 27 by Camille Molestina cómo en un referente del sector.

2.7. Reconocimiento de Studio 27 By Camille Molestina como referente en joyería hinduista.

El reconocimiento de una marca es un proceso fundamental estratégico que define una identidad singular y genera la confianza al cliente. Según Quelch y Jocz (2022), Las marcas

de lujo requieren un posicionamiento que que combine la coherencia, exclusividad y conexión emocional. En este sentido, studio 27 by Camille Molestina se ha destacado en la joyería hinduista, uniendo diseños únicos y tradiciones espirituales de la India.

Según Doyle (2021), Las marcas de lujo necesitan un gran engagement para resaltar dentro del mercado. En el caso de studios 27 bye Camille Molestina. La comunicación ha jugado un papel importante en la plataforma de Instagram y el apoyo de influencer acido un punto clave para su éxito. De acuerdo con Quelche y Jocz (2022), El reconocimiento de una marca de lujo espiritual depende de su capacidad para contar una historia que conecte con los valores del del público, como lo logró studio 27 by Camille Molestina a través de su enfoque en la espiritualidad hinduista.

2.8. Estrategias de Studio 27 By Camille Molestina para consolidar su influencia en el mercado.

La consolidación de una marca de lujo requiere una estrategia clara de diferenciación, posicionamiento y fidelización del consumidor. De acuerdo con Doyle (2021). Las marcas de lujo deben tener una identidad clara y una comunicación coherente. studio 27 by Camille Molestina. Usa exclusividad, storytelling y una experiencia para liderar la joyería hinduista de lujo. Uno de los pilares fundamentales de la marca es Instagram donde a través del marketing digital nos ayuda a conectar con su audiencia y ya reforzar su imagen de lujo. Doyle (2021) Sostiene que las redes sociales permiten a las marcas de lujo, comunicar su identidad y valor de manera preciso creando comunidades fieles. Studio 27 by Camille Molestina emplea un contenido visual elegante, alianzas con influencers y un Engagement estratégico para afianzar su presencia digital.

El storytelling ha sido un punto fundamental en la estrategia de Studio 27 by Camille Molestina. Según Hulten et al. (2022), La verdadera diferencia de una marca de lujo no radica sólo en un producto, sino en su capacidad de provocar emociones. Studio 27 by Camille

Molestina, fusióna espiritualidad y cultura en cada pieza, creando un vínculo íntimo que resuene con su público.

2.9. Frecuencia y tipo de publicaciones en la interacción de seguidores.

La interacción en plataformas digitales se define por la frecuencia y el tipo de contenido que las marcas públicas. De acuerdo con Aaker y joachimdtler (2022), En desarrollo donde marca en entornos digitales exigen una estrategia de contenido que refuerce su identidad y valores. Así, la frecuencia de las publicaciones o post juega un papel fundamental manteniendo la relevancia y fomentando la participación de los seguidores.

Según estudios de Pferffer (2021), Se señala que los post con contenido visual, narrativo y persuasivo generan más Engagement. En studio 27 by Camille Molestina la rica combinación de imágenes videos de procesos y contenido educativo sobre la cultura hindú crea un vínculo emocional más fuerte y refuerza su estatus como marca de lujo hinduista.

2.10. Personalización del contenido y su influencia en la conexión con seguidores.

La personalización del contenido es una estrategia importante en el marketing. Ajustar los mensajes a los intereses específicos de la audiencia. Las marcas no sólo construyen relaciones más profundas, sino incrementan el crecimiento del Engagement y la fidelidad de sus seguidores. Según Oberlander y Rinesi (2019), En un mundo digital, el consumidor espera un contenido que sea pertinente, oportuno y alineado sus valores. Por eso las marcas deben conocer a fondo a su público basándose en datos para ofrecer una experiencia personalizada que fomenta lealtad y compromiso. Óberlander y Rinesi (2019) destaca el marketing de contenido verdaderamente efectivo trasciende la simple difusión de información se trata de construir una conexión emocional con su público objetivo. En este escenario la personalización se convierte en un elemento fundamental permitiendo que cada mensaje se perciba íntimo casi como un diálogo directo entre mar consumidor. En el mundo de studio 27 by Camille Molestina. Esta premisa cobra vida a través de una estrategia cuidadosamente

dirigida en Instagram. Mediante mensajes dirigidos, una interacción constante con su comunidad y un Storytelling alineados a los valores de la joyería hinduista la marca logra generar una experiencia profundamente significativa.

- **Impacto de la consistencia en el contenido sobre el engagement de largo plazo.**

La consistencia en la generación de contenido constituye un factor importante en el marketing, en la medida en que permite construir relaciones sostenidas de confianza y fomentar la fidelidad del cliente, según Kotler, kartajaya y Setiawan (2021), El punto fundamental del marketing actual está en mantener contenido coherente con los valores de la audiencia; la consistencia visual y verbal fortalece la marca y construyen conexiónes duraderas.

El Engagement en las plataformas sociales no responde a la cantidad de contenido, sino a su relevancia y coherencia con la identidad de la marca. Kotler et al (2021) Las empresas que integran una narrativa continua Inna en sus estrategias digitales logran fomentar la interacción y consolidar comunidades más fuertes y comprometidos. En este contexto, Studio 27 by Camille Molestina ha capitalizado la consistencia de su contenido en el universo de la joyería hindú de lujo así fortaleciendo su Engagement y afinando su posicionamiento dentro de su público objetivo.

- **Estrategias de colaboración con embajadores de marca y su efecto en el alcance de Studio 27 By Camille Molestina**.

La colaboración con embajadores se ha considerado como una herramienta fundamental en el marketing especialmente para marcas que buscan ampliar su alcance y posicionamiento en un nicho específico. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), Hoy en día, los embajadores de marca actúan como un puente entre las empresas y el consumidor aportando credibilidad y fortaleciendo la identidad a través de sus propias comunidades digitales. En el caso de Studio 27 by Camille Molestina la cuidadosa selección de perfiles

alineados, con los valores de la joyería hinduista de lujo han permitido el crecimiento de su alcance y consolidar su posicionamiento en el sector.

La colaboración con influencers se configura como un acuerdo estratégico de beneficio recíproco entre la marca y el embajador o el influencer. Según Solomon (2020) La autenticidad del mensaje es el eje fundamental e importante que define el éxito de estas estrategias en un entorno donde el cliente confía cada vez más en recomendaciones provenientes de figuras con las que se sienten identificados. En cierto punto Studio 27 by Camille Molestina crece su visibilidad a la asociarse figuras referentes del universo de la moda y alta costura y joyería generando contenido que no sólo conecte, sino que refuerce la exclusividad y la herencia cultural de la marca.

- **El papel de las comunidades de moda y joyería en Instagram en la fidelización de seguidores.**

Las comunidades en las plataformas sociales. Cómo es Instagram se ha consolidado como espacios claves donde los embajadores comparten sus experiencias con las marcas. Este intercambio no sólo incrementa el mensaje, sino que también fortalece la confianza y la credibilidad ante sus seguidores. Según Kotler et al. (2024), Las marcas que fomentan la participación de sus seguidores, incrementa significativamente la retención y la lealtad del consumidor al hacer esto se sienten parte integrar de una comunidad exclusiva.

En la joyería de alta costura la interacción de comentarios, likes, compartidos de contenido exclusivo fortalece el sentido de pertenencia. En conjunto con la colaboración estratégica con Influencers, contenido generado por usuarios y experiencias de marca. Estas acciones sostienen el Engagement y consolida relaciones duraderas con los seguidores y clientes. (Pearson, 2023).

Para Studio 27 by Camille Molestina La construcción de una comunidad e Instagram se posiciona como una parte estratégica para consolidar su presencia en el mercado. Al

premiar la interacción y la participación de sus seguidores, la marca incremento su identidad se diferencia de la competencia y establece conexión original y conectada con su público objetivo.

- **Impacto de las colaboraciones estratégicas en la construcción de confianza y autenticidad de la marca.**

Las marcas en un entorno altamente competitivo. Busca estrategias nuevas para construir confianza y autenticidad. Según Harv Business School, El 81% de los consumidores consideran la confianza con un factor importante en la toma de decisiones al rato de comprar un producto, lo que evidencia la importancia de una buena estrategia que fortaleza, la relación con nuestro grupo objetivo para fortalecer la la fidelidad con el consumidor. (Harvard Business School online, 2024). La colaboración con influencer en marketing digital son importantes para ampliar la visibilidad de la marca y fortalecer su confianza con el consumidor.

El desarrollo de relaciones estratégicas a un largo plazo con socios claves y fundamentales fortalece la confianza de la marca. Unos estudios de Harvard demuestran sobre creación del valor qué es la interacción constante y sostenida con socios fundamentales incrementan la participación de confiabilidad y afinidad lo que se traduce en mayores niveles de lealtad del consumidor. (Harvard Business School Online, 2024).

- **Impacto de las tendencias globales de joyería en el posicionamiento de Studio 27 By Camille Molestina en Instagram.**

El posicionamiento de un mercado de marca de lujo en el entorno digital es condicionado por las estrategias globales las cuales influyen tanto en el diseño del producto como en las estrategias de comunicación establecidas por la marca. En fin studio 27 by Camille Molestina es especializada en joyería de lujo hinduista y domina esta dinámica mediante el uso de estrategias de Engagement como la personalización y la innovación de

diseño. A través de Instagram que es una plataforma que valora la estética y la originalidad la marca fortalece su imagen y se posiciona dentro de un mercado altamente competitivo. (Doyle,2021). Las implementaciones de las estrategias globales permiten a la marca adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado internacional, así reforzando su propuesta de valor y permitiendo consolidar su presencia, al atraer un público comprometido y con gustos de lujo.

Las nuevas teorías de la conducta del consumidor demuestran que la conexión con la audiencia y la relación del mensaje son factores fundamentales para generar en Engagement generando relaciones a largo plazo. Oliver (2022) Sostiene que una comunicación firme y alineada con las tendencias actuales facilitan la construcción de un vínculo emocional entre la marca y su audiencia. En el caso de studios 27 by Camille Molestina ha integrado elementos culturales, religiosos con esta estética contemporánea en sus publicaciones de Instagram, pudiendo lograr una narrativa visual. Esta no sólo resalta la calidad y el diseño de sus piezas, sino que también proyecta valores de exclusividad y autenticidad. Este enfoque resulta importante para consolidar su posicionamiento como referente dentro del sector de joyería de alta costura, altamente competitiva y exigente.

- **Estrategias digitales globales y su influencia en la visibilidad de Studio 27 By Camille Molestina en Instagram.**

La incrementación de estrategias digitales de alcance global le resultan importantes para que las marcas de alta costura consoliden su presencia en un entorno visual y altamente competitivo como es Instagram entre otras plataformas digitales. Según Smith y Johnson (2021), En el mundo digital contemporáneo resulta importante adoptar estrategias de alcance global que permitan a las empresas proyectarse hacia una audiencia internacional sin perder la esencia de su identidad de marca. En contexto studio 27 by Camille Molestina ha puesto en

marcha una estrategia fundamental que integra contenido de alta calidad, colaboraciones con embajadores y campañas, visualmente atractivas, lo que ha contribuido al crecimiento de forma significativa su visibilidad y reconocimiento dentro de un mercado global de alta costura y de joyería de lujo

- **Competencia y diferenciación en un mercado global de joyería en Instagram.**

Studio 27 by Camille Molestina ha desarrollado una estrategia que combina contenido visual de alta calidad, con una dirección de la herencia cultural y complementado por por la colaboración con influencer para potenciar su visibilidad en Instagram. Este enfoque se línea con los planteamientos teóricos que destacan la importancia de integrar la identidad cultural y la comunicación digital para fortalecer el posicionamiento de la marca. Esta estrategia se línea con lo planteado por Kotler et al. (2022), Afirma que la interacción de propuestas de valor diferenciadas junto con una comunicación frecuente resulta importante para captar la atención del público cada vez más demandante. En este contexto al alinearse con las nuevas tendencias globales, y con los diseños sostenibles la marca no sólo logra compartir en un mercado altamente dinámico, sino también lograr posicionarse como una marca referente de joyería hinduista de lujo dentro del segmento establecido.

En el mercado global de la joyería de lujo se distingue por una competencia sumamente agresiva e intenso en la que múltiples marcas quieren la aceptación y la atención del consumidor que valora la tradición con la innovación. En este caso presente las diferentes estrategias digitales se convierten en un papel importante para destacar y consolidar una propuesta de valor relevante. Kotler, Armstrong y Balasubramanian (2022) Las plataformas visuales como es Instagram permite elaborar comunidades interactivas y comunicar mejor la identidad de la marca a través de contenido innovador; en este contexto, adaptar el mensaje a las tendencias mundiales, resultan importante para un posicionamiento fuerte dentro de la industria.

2.2.1 Marco conceptual

2.2.2 Estrategia de Posicionamiento en la Joyería de Lujo

El posicionamiento en el sector de lujo se basa en la diferenciación y la percepción de exclusividad. Según The Oxford HanBook Of Luxury Business, el lujo se distingue por su capacidad herencia cultural y prestigio lo que requiere estrategia de marketing que comunique a autenticidad y valor simbólico (Oxford University Press, 2023).

Para Studio 27 by Camille Molestina esto significa resaltar la joyería hinduista no sólo como un accesorio sino como una manifestación artística espiritual.

2.2.3. Marketing y Redes Sociales en la Elaboracion de Marca

El marketing ha transformado la industria la joyeria de lujo en el mercado. Según investigaciones de Oxford las marcas de lujo utilizan plataformas digitales para crear narrativas inmersas involucrando a los consumidores y mantener la exclusividad de la marca (Oxford University Press, 2023).

En este sentido Studio 27 By Camila Molestina puede beneficiarse de estrategias como Storytelling en redes sociales colaboración con embajadores o influencer y contenido visual atractivo que enfatice la espiritualidad y el valor cultural de sus piezas elaboradas.

2.2.4. Experiencia del cliente en el lujo.

El comercio de lujo actual requiere una integración fluida entre el mundo digital y el físico. Estudios de Oxford destaca como las marcas de joyería de alto nivel están implementando experiencias emocionales para garantizar un servicio personalizado y exclusivo a todos los puntos de contenido con el cliente (Oxford University Press, 2023)

En el caso de Studio 27 by Camille Molestina esto implica cambiar su eCommerce con experiencias exclusivas asesoramiento virtual, contenido educativo y personalización en compra.

2.2.5. Sostenibilidad y ética en el mercado del lujo.

El lujo moderno se enfrenta a un consumidor cada vez más consciente de lo sostenibilidad y la responsabilidad social. Las investigaciones recientes de Oxford subrayan que las marcas de lujo prácticas sostenibles y trasparentes logran una diferencia competitiva significativa. (Oxford University Press, 2023).

Esto sugiere que Studio 27 by Camille Molestina puede fortalecer su posicionamiento destacando el origen ético de sus materiales promoviendo el comercio justo y comunicando su compromiso con la preservación de las tradiciones artesanales hinduistas.

2.3.1 Marco legal

El Marco legal que regula el desarrollo de estrategia de marketing para posicionamiento de estudio 27 by Camila Molestina, en Ecuador, comprende normas fundamentales en materia de emprendimiento, comercio electrónico, protección al consumidor y propiedad intelectual. El conocimiento y el cumplimiento de estas disposiciones resultan esenciales para garantizar que las actividades de promoción y venta de productos de joyería hinduista se cumplan dentro de un entorno legal, seguro ético y competitivo.

Uno de los pilares normativos es la Constitución de la República del Ecuador (2008), que en el artículo 284, establece que la política económica debe orientarse el desarrollo humano y garantizar un sistema productivo, justo democrático, solidario y sostenible. Este principio constitucional, impulsa modelos de negocios como studio 27 bye Camila Molestina, que buscan no sólo la rentabilidad, sino también contribuir al desarrollo económico mediante prácticas comerciales, justos y transparentes (asamblea nacional, 2008).

En el artículo 285 de la misma constitución, indique que la política fiscal debe propender a la redistribución del ingreso y a la sostenibilidad fiscal. En el contexto de esta

investigación, esto implica que los emprendimientos deben diseñar estrategias comerciales y de marketing, que no sólo sea rentables, sino también sean alineados como objetivos de sostenibilidad, inclusión y crecimiento económico, equilibrado.

Por otra parte, en el artículo 322 Consagra la protección de los derechos del propietario intelectual, reconociendo su importancia durante del sistema económico. Esta protección resulta clave para studio 27 by Camille Molestina ya que los diseños exclusivos de joyería hinduista representan creaciones originales que forman parte de su identidad de marca. Asegura legalmente estos diseños permite a la empresa diferenciarse y posicionarse en el mercado con productos únicos.

En complemento a los principios constitucionales, la ley orgánica de emprendimiento e innovación (2019). Establece mecanismos para fomentar el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales. Esto es ley, define el emprendimiento como toda actividad empresarial, con menos de cinco años de existencia, que demande inversión y busca generar valor. Esta definición aplica directamente a studio 27 by Camille Molestina que se encuentra en fase de crecimiento y busca consolidarse cómo marca referente en el sector de joyería de lujo.

Adicionalmente, la ley contempla, instrumentos de financiamiento como el capital Smile y el capital de riesgos que permite a los empleadores, acceder a un recurso económico para impulsar la innovación, aspecto clave para la consolidación de estrategias de marketing sostenibles y competitivas. También introduce la figura de la sociedad para acciones simplificadas (S.A.S). En un tipo societario que facilita la formalización de negocio mediante procesos administrativos más simples y costos reducidos. Esta opción es ideal para emprendimientos emergentes como es Studio 27 by Camille Molestina al permitirles, operar legalmente y acceder a servicios financieros y fiscales de forma ágil (Registro oficial suplemento 151, 2019).

En el ámbito del comercio electrónico, la ley de Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2002). Regula los procesos digitales asociados a las transacciones comerciales. En su articulado se reconoce la validez jurídica de las firmas electrónicas, parándolas a las manos escritas. Lo que garantiza la autenticidad de las transacciones realizadas en plataformas digitales. Esto resulta fundamental para Studio 27 by Camille Molestina qué comercializa su producto a través de redes sociales y tiendas en línea, permitiendo a sus clientes, realizar compras seguras y verificables.

La misma ley exige que los consumidores tengan derecho a recibir información clara, precisa, y verás sobre los productos adquiridos por medios digitales, garantizando transparencia en la campaña de marketing y evitando la inducción al error. Esta disposición se vincula directamente con la credibilidad y reputación de la marca elementos esenciales en el posicionamiento de Studio 27 by Camille Molestina.

De forma complementaria, la ley orgánica de defensa del consumidor (2000). Protege los derechos de quienes adquieren productos y servicios, especialmente en contextos digitales. Esta ley exige que toda publicidad sea transparente y comprobable, prohibiendo, prácticas, engañosas o abusivas. Además, reconoce el derecho del consumidor, a revocar, compra realizadas en línea, asegurando una relación justa entre empresa y cliente. Cumplir con estas disposiciones garantiza que Studio 27 by Camille Molestina establezca relaciones de confianza con sus consumidores, lo cual es vital para su consolidación en el mercado ecuatoriano.

En conjunto, estas normativas conforman en un Marco legal robusto, que por proporciona seguridad jurídica y apoyo intelectual para que estrategias de marketing como las de Studio 27 by Camille Molestina se desarrollan de forma efectiva, legal y ética. El cumplimiento de estas leyes no sólo evita sanciones legales, sino que además fortalecen la

imagen de la marca su reputación, ante los consumidores y capacidad de posicionamiento en el sector de lujo.

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1.Tipo de investigación.

En la siguiente investigación se establecerá un método cuantitativo centrado en el análisis de datos, evaluando la relación entre la interacción del consumidor y el comportamiento en Instagram. A partir de métricas específicas se medirá el impacto de las estrategias digitales en el posicionamiento de studio 27 By Camille Molestina dentro del nicho de joyería de inspiración hinduista. Los resultados se estructurarán mediante tablas estadísticas, que permitirán identificar patrones y conductas del comportamiento del usuario y nos ayudará a comprender la conexión entre Engagement y conversión. Para comprobar estos hallazgos se implementará pruebas estadísticas con el análisis de correlación. En en este método analítico permite optimizar la estrategia de contenido desde sus formatos y frecuencias hasta tipos de interacción con el objetivo de potenciar el posicionamiento de marca en la plataforma de Instagram. Partiendo de estos insights si implementa ciertos ajustes estratégicos, direccionados a consolidar la identidad de la marca y fortalecer el posicionamiento dentro de una atmósfera digital. “El método cuantitativo se establece en la recolección sistemática de datos y su análisis mediante estadísticas establecidas lo que permite establecer relaciones entre variables y generalizar los resultados a más extensas. Su estructura y objetivo facilita la mediación precisa de los fenómenos y de la identificación de posibles vínculos de comportamiento.” (Hernández et al., 2014, p.4)

3.2. Según el propósito.

En la siguiente investigación adopta un enfoque cuantitativo basando en la recolección de datos medibles que permite evaluar de forma objetiva el comportamiento y la interacción del usuario en Instagram. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2022), El enfoque cuantitativo se enfoca en la medición numérica y análisis estadísticos para restar hipótesis y poder determinar mejor relación entre variables. Este proceso garantiza resultados objetivos y fundamentales para poder evaluar y poder generar mejores estrategias de posicionamiento en un mercado digital.

Se implementará métricas fijas para poder medir el impacto de las estrategias implementadas en la plataforma de Instagram, analizando su relación con el posicionamiento de studio 27 by Camille Molestina dentro del grupo objetivo de joyería hinduista. Como indican Creswell y Creswell (2023), El análisis del método cuantitativo en redes sociales nos da oportunidad para detectar patrones de comportamiento del usuario y nos permite medir con precisión la evolución de las estrategias digitales a través de los kpis. Este método nos facilita una base clara para poder evaluar su eficacia y poder tomar decisiones claves dentro del mercado digital.

Los presentes datos Obtenidos se medirán a través de tablas gráficas y análisis estadísticos con el objetivo de poder identificar tendencias y patrones de conducta del usuario. De este modo se podrá evaluar la relación entre la interacción y la conversión a través de la aplicación de pruebas estadísticas cómo es el análisis de correlación.
Según Bryman (2021), La aplicación de pruebas estadísticas en el mundo de marketing digital fortalece la mejora de toma de decisiones basado en fundamentos reales al mismo tiempo que ayuda a la optimización de las estrategias de contenido.

En los siguientes resultados obtenidos permiten mejorar las estrategias implementadas de contenido mediante el ajuste de formato, la frecuencia de publicación y los tiempos de

interacción con el objetivo de mejorar el posicionamiento de Studio 27 by Camille Molestina en Instagram. A partir de este análisis de datos se propone tener estrategias buenas que nos ayude a orientar y a fortalecer la identidad de la marca en el mundo digital en concordancia con lo señalado por Malhotra (2020), qué resalta que la aplicación de método cuantitativo en un entorno digital facilita la mejora de campañas en tiempo real permitiendo ajustar las estrategias para mejorar su rendimiento y eficacia.

3.3. Según la manipulación de las variables

El método cuantitativo se basa en el análisis y recolección de datos numéricos para poder identificar patrones y relaciones entre variables. En fin, las plataformas digitales como es Instagram permite medir severa precisión el comportamiento del usuario a través de la interacción y alcance aportando insights importantes para poder tomar decisiones fundamentales en el mercado digital. Según Creswell y Creswell (2023) El enfoque cuantitativo analiza relaciones entre variables a partir de informes numéricos y herramientas estadísticas así permitiendo interpretaciones precisas. (P. 45).

Para poder medir el impacto de las estrategias de marketing se implementa métricas fundamentales que reflejan el posicionamiento de la marca en un mundo digital. Considerando el crecimiento de los seguidores con indicadores que son claves como son enlaces, los likes, compartidos y comentarios mediante la interacción y los clicks o la acción derivadas a las publicaciones como referencias de conversión lo que nos ayuda a tener clara una lectura amplia del desempeño y comportamiento del usuario en Instagram. Malhotra (2020) dice que para identificar métricas claras es fundamental medir la efectividad del marketing en el mundo de las redes sociales. (p. 389).

La representación de datos mediante tablas gráficas, ayudan identificar las tendencias y patrones en la conducta del consumidor. De este modo, el uso de análisis estadísticos a partir de datos permite examinar la relación entre variables y la interacción del público y la

conversión en ventas. Esto permite a comprender mejor el desempeño de las estrategias. Hair, Page y Brusvelt (2022) Señala que las técnicas de estadística son importantes para la toma de decisiones en el mundo del marketing digital. (p. 274).

La toma de datos y análisis permite mejorar las estrategias de contenido en Instagram, pudiendo así ajustar formatos, frecuencias y tiempos de publicaciones según el nivel de interacción e interés generado del consumidor. Hernández Sampiere, Fernández Collado y Baptista Lucio (2022) afirma que la recolección de datos en un método cuantitativo es importante para la mejora continua de las estrategias de comunicación en un entorno digital. (p. 312).

Un contenido bien direccionado consolida la marca digital y la adapta al público objetivo. Esto permite que studio 27 by Camille Molestina destaque dentro de su nicho de mercado. Según kotler y Keller (2021) La elaboración de una identidad de marca sólida requiere comprender a profundidad el comportamiento del usuario o consumidor y ajustarse frecuentemente a las necesidades que requiere. (p. 198).

3.4. Según el tiempo de duración

La toma de tiempo para poder recolectar y analizar datos es fundamental en esta presente investigación cuantitativa ya que se ajusta a los propósitos del estudio presente asegurando capturar cambios en el comportamiento del usuario a través del tiempo. Hair, Paige y Brunsveld Amaro (2022) Propone que el seguimiento de ciertas tendencias a a largo plazo pueden revelar cambios importantes en un mundo digital esto nos ayuda así a tomar decisiones fundamentales en datos claves para mejorar. (p. 274). Se determina un periodo importante que nos ayuda a tomar y evaluar la dirección en el tema de Engagement entre otros indicadores claves en Instagram.

Esta investigación durará los seis primeros meses del 2025 para poder permitir que Studio 27 By Camille Molestina tenga una mejor planificación en el tema de estrategia de posicionamiento en Instagram.

3.5. Enfoque.

Escogí un método cuantitativo porque va muy bien con mi plan de investigación ya que quiero saber el comportamiento del usuario en Instagram para mi estrategia de posicionamiento en Instagram para mi marca Studio 27 By Camille Molestina.

3.6. Herramientas metodológicas.

Implementaré encuestas y cuestionarios cerrados como tipo likert para medir el comportamiento del usuario, la percepción de la marca, la satisfacción y poder recolectar datos claros y comparables entre los grupos de la audiencia. Según Creswell y Creswell (2023) El uso de instrumentos estructurados ayuda estandarizar la información lo que nos da una oportunidad de medición clara en la investigación cuantitativa. (P. 45). Al evaluar las métricas en Instagram se utiliza ciertas herramientas analíticas integradas como Instagram insights para lograr medir la conducta del consumidor y la interacción lo que son likes, compartidos, comentarios, enlaces y también crecimiento de seguidores, estos datos nos ayudan a evaluar el impacto de las estrategias de contenido y nos ayuda a afirmar el posicionamiento dentro del mercado de joyería de lujo.

3.7. Técnicas.

Se realizará encuestas para poder conocer mejor las verdaderas preferencias de nuestro público objetivo lo que esto me permite entender mejor su comportamiento y preferencias. Realicé 15 encuestas a diferentes personas para identificar una campaña de posicionamiento sólida y reforzar la marca.

3.8. Estudios iniciales

3.8.1. Organizador grafico de variables

Figura 1 OPERACION DE VARIABLES DEPENDIENTES

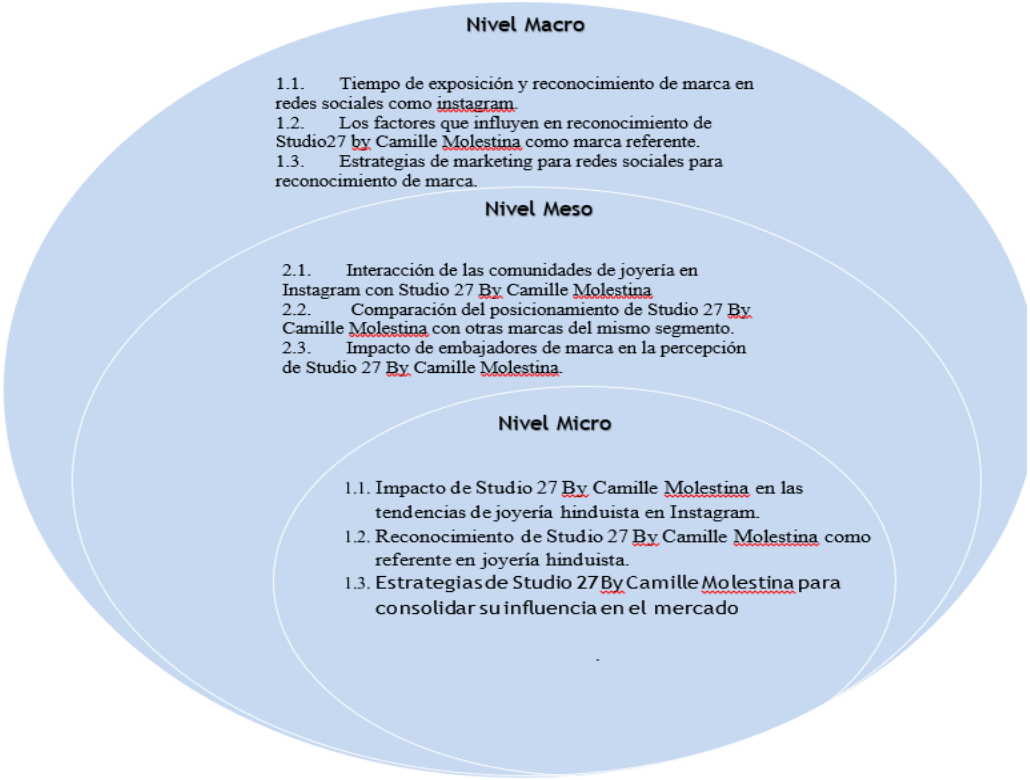
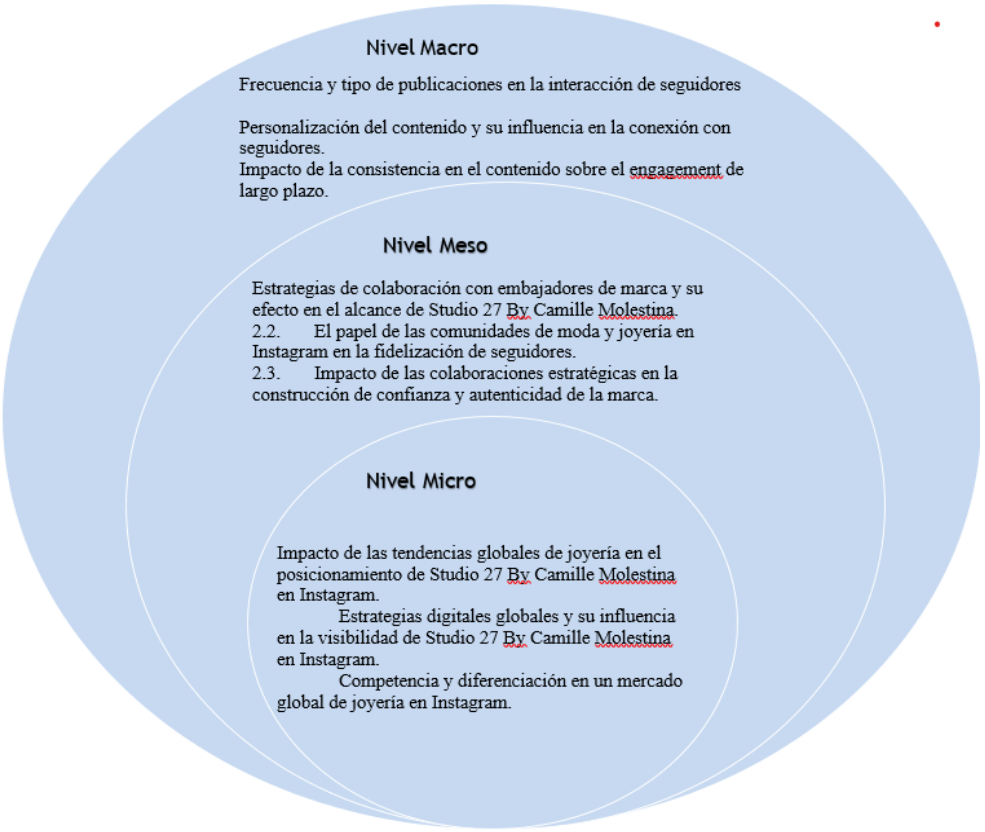


Figura 2 OPERACION DE VARIABLES INDEPENDIENTES



3.8.2.Matriz de operacionalización de variables

Figura 3 MATRIS DE BARIABLES

Definición conceptual	*Dimensiones*	*Indicadores*	*Instrumento*
1. *Comunicación digital.* 2. *Estrategias de segmentación.* 3. *Branding hinduista* 4. *Posicionamiento de marca.*	1. *Estrategias de segmentación* 2. *Contenido educativo y aspiracional* 3. *Coherencia visual y simbología.* 4. *Percepción del usuario*	1. *Alcance, interacciones, tasa de conversión* 2. *Guardados, compartidos, clics en perfil.* 3. *Reconocimiento visual, feedback en comentarios* 4. *Comentarios positivos, menciones, UGC*	1. *Instagram Insights* 2. *Métricas de publicaciones* 3. *Análisis de engagement* 4. *Observación cualitativa*

3.9 Desarrollo

El objetivo de la siguiente investigación es medir las diferentes influencias de estrategias de contenido implementadas en Instagram sobre la interacción y el comportamiento del usuario y el posicionamiento de Studio 27 by Camille Molestina dentro del mercado de joyería hinduista de lujo. Para esto se analizará el impacto de las publicaciones orgánicas como pagadas y las campañas específicas e indicadores claves de desempeño. Tales como la frecuencia de interacción, el crecimiento de seguidores y la tasa de conversión esto nos permitirá tomar decisiones efectivas en estas acciones para fortalecer la marca en un posicionamiento digital. El diseño correccional nos permite entender mejor cómo se relaciona las variables y a ver cómo ciertos cambios pueden influir en la conducta del consumidor. (Malhotra, 2020, p. 202).

La presente investigación está compuesta por usuarios activos en la plataforma de Instagram que han interactuado con la marca Studio 27 by Camille Molestina estos últimos meses, incluyendo seguidores orgánicos como aquellos alcanzados mediante campañas pagados. Se utilizará un muestreo no probabilístico para conveniencia. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2022), este tipo de muestreo es adecuado cuando no es posible obtener una muestra aleatoria, pero se busca asegurar que los participantes son representativos de población objetivo.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción).

Tras realizar la investigación y realizar las encuestas hemos realizado los post y campañas eferentes a las respuestas que la población marco, estos post o campañas lo hemos elaborado de forma orgánica y otras pagadas para verificar la aceptación y el comportamiento, así como lo obtuvimos en las encuestas realizadas.

Esta encuesta se realizó a 15 personas y nos arrojaron diferentes respuestas que las planteamos a continuación:

1¿Te interesan las marcas de joyería en Instagram?

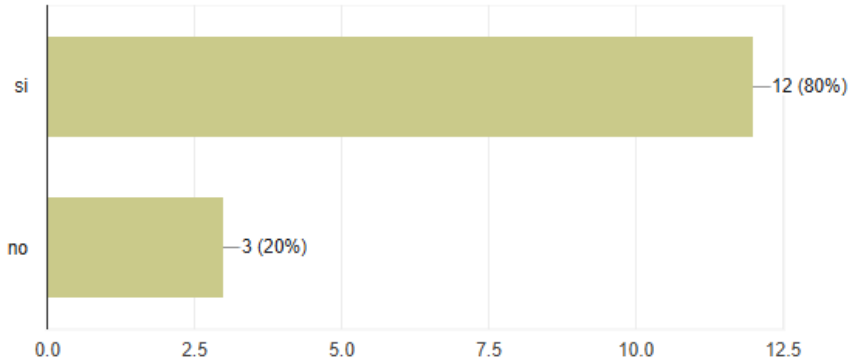


Figure 4 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

Según los datos lanzados el 80% de los encuestados indicó que le interesan las marcas de joyería en Instagram, lo que demuestra que esta plataforma es un canal relevante para descubrir, seguir y comprar joyas. Este resultado confirma la importancia de mantener una presencia atractiva y activa en redes, con contenido visual de alta calidad, storytelling y estrategias de interacción. El 20% que respondió no puede deberse a que prefieren otros medios para conocer marcas o no tienen el hábito de explorar joyería en Instagram. Para

atraer más interés se pueden implementar campañas creativas y colaboraciones que generen mayor alcance y engagement

2.¿Nos reconocerías como una marca de joyería hinduista en Instagram?

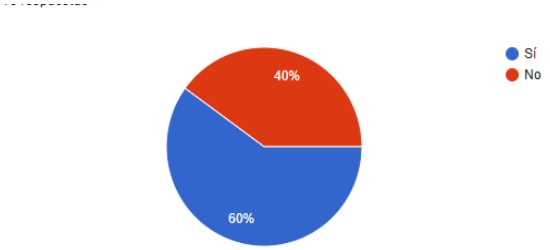


Figure 5 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 60% de los que realizaron en la reconoció a la marca como joyería hinduista en Instagram lo que indica que la identidad de la marca está presente pero aún hay un margen de mejorar en su posicionamiento. El 40% que respondieron las encuestas

nos demostraron que algunos usuarios que están en Instagram no reconoce a la marca con la estética o valores de joyería hinduista. Para reforzar esta percepción es importante enfatizar los elementos visuales simbólicos culturales, storytelling y mensajes alineados con la espiritualidad y la tradición hinduista en las publicaciones, asegurando así una identidad más clara y diferenciada.

3.¿Te gustaría recibir más información sobre nuestras joyas a través de Instagram?



Figure 6 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

La encuesta revela que el 73.3% de los encuestados desea recibir más información sobre las joyas a través de Instagram lo que indica un alto interés en conocer detalles sobre

los productos su significado y su proceso de fabricación. Este dato representa una oportunidad para fortalecer la estrategia de contenido mediante publicaciones informativas, historias destacadas y formatos interactivos como encuestas o reels. Sin embargo, el 26.7% que respondió no sugiere que una parte de la audiencia podría sentirse saturada de información o preferir otros canales. Para abordar ambas audiencias sería ideal segmentar el contenido y ofrecer información de manera atractiva y no invasiva.

4.¿Comprarías una joya de nuestra marca si la ves en Instagram?

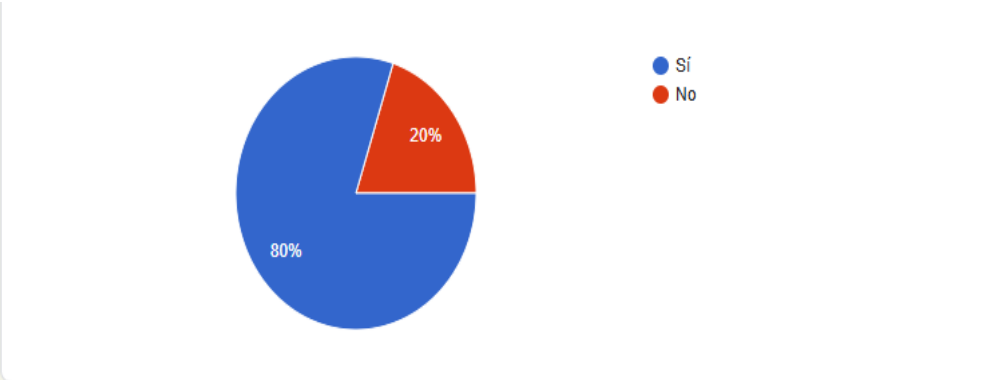


Figure 7 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 80% que realizaron las encuestas nos confirmó que compraría una joya de marca al verle en Instagram, lo que indica un alto potencial de conversión a través de la plataforma. Estos resultados señalan la importancia de una estrategia visual atractiva con fotografía de alta gama, descripciones, coppys detallados y contenido que genera confianza en la compra. Por otro lado, en el 20% que respondió la encuesta, no sugiere que algunos usuarios puedan tener dudas sobre la calidad. Para aumentar la conversión, sería útil incluir testimonios, videos demostrativos y opciones de compra accesibles directamente desde Instagram.

5.¿Nos recomendarías a alguien que busque joyería hinduista en Instagram?

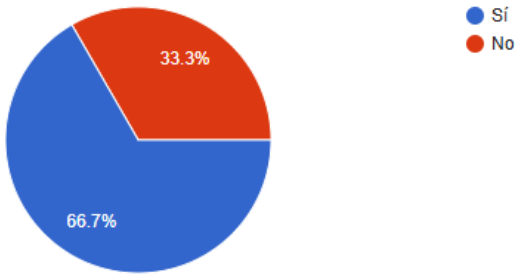


Figure 8 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 66.7% de los que realizaron las encuestas nos dijeron que si recomendaría la marca alguien que busca joyería hinduista en Instagram, lo que nos indica un nivel muy alto de satisfacción y confianza en la marca. Por otro lado, el 33.3% que nos afirmó que no sugiere que aún hay margen de mejora en la presencia y federalización del público. Para establecer la estrategia de boca-boca digital, sería importante incentivar la recomendación a través de contenido atractivo y testimonios de los clientes. También colaboración con influencer.

6.¿Te interesa la joyería con significado espiritual o cultural?

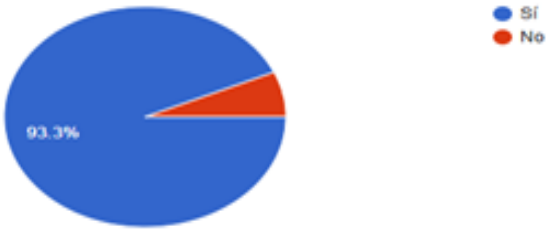


Figure 9 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 93.3% qué respondieron las encuestas respondió con interés en la joyería con significado espiritual o cultural lo que confirma una fuerte afinidad del público con piezas que van más allá de lo estético, y representa valores tradicionales. Estos estos resultados nos indica la fuerza de la importancia de destacar el simbolismo detrás de cada joya, a través de contenido educativo, Storytelling y mensajes que contengan contenido emocional con la

audiencia. Aunque, por otra parte, el 6.7%, muestra un desinterés, pero el enfoque principal debe mantenerse en quienes buscan una conexión más profunda con sus accesorios, potenciando la diferenciación de la marca en este nicho.

7. ¿Te gustaría conocer más sobre el simbolismo de la joyería hinduista?

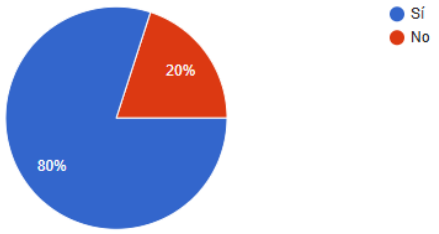


Figure 10 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 80% de los encuestados manifestó interés en conocer más sobre el simbolismo de la joyería hinduista lo que representa una gran oportunidad para la marca de fortalecer su contenido educativo y diferenciarse en el mercado. Esto sugiere que la audiencia valora no solo la estética de las piezas sino también su significado y conexión cultural o espiritual. Sin embargo, el 20% que respondió no indica que algunos prefieren centrarse solo en el diseño sin profundizar en su trasfondo. Para equilibrar ambas preferencias se puede presentar la información de manera opcional, utilizando formatos atractivos como historias destacadas, reels o descripciones concisas en las publicaciones.

8. ¿Prefieres ver publicaciones con fotos de las joyas en detalle?

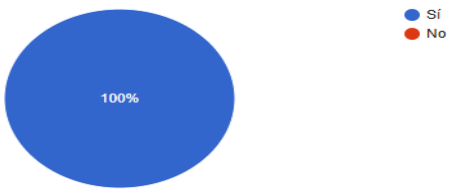


Figure 11 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 100% de los encuestados expresó preferencia por publicaciones con fotos en detalle de las joyas lo que resalta la importancia de una presentación visual cuidada y

atractiva en Instagram. Este resultado confirma que la audiencia valora la calidad de las imágenes y la posibilidad de apreciar los detalles materiales y acabados de cada pieza. Para aprovechar este interés, es clave mantener una estética profesional en las fotografías, incluir acercamientos,

diferentes ángulos y videos que resalten el brillo y la textura de las joyas asegurando así una experiencia visual envolvente.

9. ¿Te gustaría ver más contenido sobre cómo usar y combinar nuestras joyas?

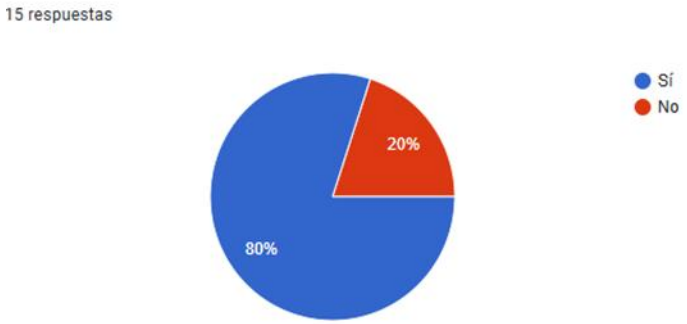


Figure 12 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 80% de los encuestados expresó interés en ver más contenido sobre cómo usar y combinar las joyas lo que indica una oportunidad para la marca de ofrecer inspiración y guías de estilo. Esto sugiere que los seguidores buscan referencias sobre cómo integrar las piezas en diferentes estilos ya sea para el día a día o para ocasiones especiales. Por otro lado, el 20% que respondió no podría preferir descubrir su propio estilo sin influencias externas. Para atender ambas preferencias, se pueden crear publicaciones con combinaciones sutiles, reels con consejos de estilismo y colaboraciones con influencers que muestren distintas formas de llevar las joyas.

10. ¿Te gustaría conocer la historia y el proceso de creación de nuestras piezas?

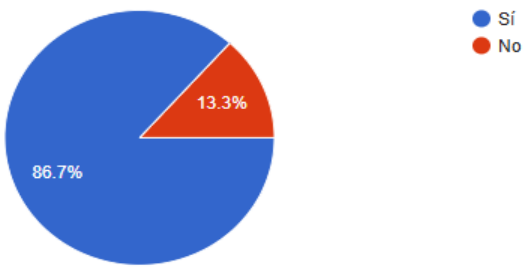


Figure 13 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El el 86.7% de los encuestados nos dieron a anotar interés en conocer la historia y el proceso de creación de las piezas, lo que indica una fuerte conexión con el valor artesanal y simbólico de la joyería. Esto representa una oportunidad para la marca de compartir contenido que resalte la autenticidad. La inspiración de detrás de cada diseño y técnicas utilizadas en su elaboración. Por otro lado, el 13.3% respondió que no sugiere que algunos seguidores priorizan el producto final, sin profundizar en su origen. Para equilibrar ambas perspectivas, se puede crear publicaciones y atractivos que cuenten historias de manera visual y conciencia.

11. ¿Comprarías joyería directamente a través de Instagram si fuera fácil y seguro?

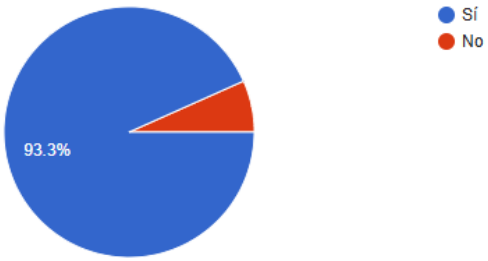


Figure 14 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 93.3% de los encuestados, indicaron que compraría una joyería directa a través de Instagram si fuera fácil y seguro lo que refleja un alto disposición a realizar compras en la plataforma, siempre que se garantice las condiciones de comodidad y confianza. Este dato resalta la importancia de optimizar el proceso de compra en Instagram, asegurándonos una

experiencia rápida y segura. El 6.7% que respondió no podría estar relacionado con preocupaciones sobre la seguridad en transacciones o la falta de familiaridad en el proceso de compra. Para maximizar la conversión es importante implementar métodos de pago sencillos, óptimos de envío claros y una comunicación transparente.

12. ¿Te interesarían promociones o descuentos exclusivos para seguidores de Instagram?

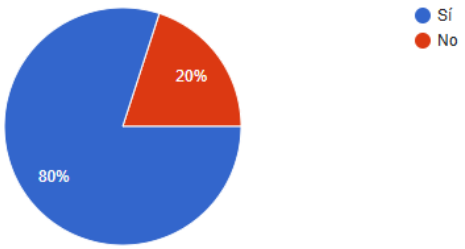


Figure 15 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 80% de los encuestados, nos dieron a entender su interés sobre promociones o descuentos exclusivos para seguidores en Instagram, lo que indica una gran parte de la audiencia valora los incentivos adicionales para federalizar con la marca. Éstos resultados muestran que ofrecer beneficios exclusivos. Puede aumentar la lealtad y el compromiso de los seguidores. El 20% restante no podría no estar motivado por las ofertas, ya sea por preferir otros factores en descuentos de compra o por no estar interesados en descuentos. A pesar de ello, las promociones pueden ser una estrategia efectiva para captar la atención de nuevos clientes y mantener el interés a los seguidores activos.

13. ¿Te gustaría recibir asesoría personalizada sobre qué joya elegir según tu estilo o creencias?

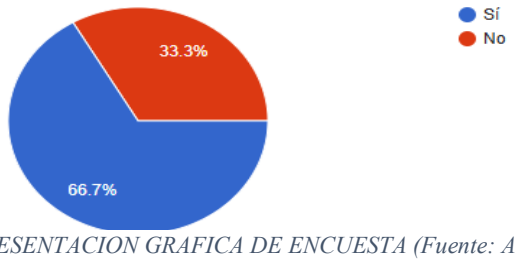


Figure 15 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

El 66.7% de los encuestados tienen interés en recibir asesoría, personalizada sobre qué joya elegir, según su estilo o creencia, que refleja una clara demanda por un servicio más individual y centrado en la necesidad personal de los clientes. Este resultado ofrece una gran oportunidad para diferenciarse ofreciendo experiencias personalizados, ya sea a través de consultas directas en Instagram o asesorías virtuales. Por otro lado, está el 33.3%, que respondió que no que ellos preferían elegir sus propias piezas de formas independiente, y no considera tan relevante esta personalización. A pesar de esto, el servicio personalizado pueda ayudar a aumentar la satisfacción y la facilidad de los clientes interesados

CONCLUSIONES

En conclusión, la presente investigación se ha presentado una propuesta de campaña en Instagram, destinada a potenciar el posicionamiento de la marca estudio 27, Camille Molestina, a lo largo de los estudios, se ha destacado la importancia de una estrategia de marketing en Instagram, especialmente para llegar a una audiencia exclusiva y especialmente aquellas con un interés de comprar joyería de alta gama, hinduista el estudio detallado de la audiencia objetiva, ha sido fundamental para el diseño de campaña, asegurando que el contenido propuesto resuene y se alinee con los valores de nuestra audiencia, que son amantes de la joyería, enluta o de la cultura hinduista. La selección cuidadosa de influencer y la participación en tendencias relevantes y la creación de desafíos atractivos juegan un papel importante que se han integrado en la estrategia.

Los resultados obtenidos de la encuesta reflejan una tendencia clara hacia el interés y la interacción de los usuarios con marca de joyería en Instagram especialmente aquellas que presentan una identidad cultural, clara y contenidos visuales de alta calidad. La plataforma se conciliad como un canal clave para descubrir la compra y la federalización con un alto potencial de conversación Cómo lo demuestre que un 80% de los encuestados estarían dispuestos a comprar joyería a través de Instagram, sin embargo, para optimizar esta potencial, es fundamental mejorar el posicionamiento de la marca mediante una representación más consistente de su identidad en términos de sus valores y estética hinduista para alcanzar aquellos que aún no asocian claramente la marca con esta categoría.

Asimismo, la audiencia expresa un notable interés por contenidos que profundicen en el simbolismo y el proceso de creación y las historias detrás de las piezas, lo que subraya la importancia de un storytelling eficaz y un enfoque adecuado. El 93.3% de los encuestados muestran una clara disposición a comprar joyería directamente desde Instagram, siempre que

se asegure una experiencia de compra, asegura y fácil. Además, un significativo porcentaje de los usuarios valora la personalización, lo que sugiere que ofrece un servicio exclusivo, que puede ser una estrategia clave para incrementar la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Para mejorar la presencia y efectividad de la marca en Instagram, se recomienda potenciar el contenido visual atractivo integra estrategias, interactivas, como campañas y colaboración y ofrecer información adicional que conecta emocionalmente con la audiencia. la inclusión de incentivos exclusivos y promociones también pueden fortalecer la fertilización y mantener que atención exclusiva ayudará a consolidar una relación más cercana con los clientes. En definitiva, el enfoque debe concentrarse en crear una experiencia integral que combine la calidad visual, el valor cultural, la interacción constante y la facilidad de compra para maximizar el impacto en el público objetivo

RECOMENDACIONES

Para maximizar el impacto de la campaña en Instagram y tener un posicionamiento exitoso de studio 27 by Camille Molestina es importante crear una estrategia de marketing que no sólo resuene con la audiencia, sino también construye una experiencia auténtica y emocional, conectando con los valores y la estética hinduista de la marca.

Optimizar la identidad visual y cultural, asegura que la estética y los valores hinduistas estén claramente reflejados en todos los contenidos visuales esto incluye el uso de símbolos, patrones colores que invocan la tradición cultural de la joyería hinduista junto con Storytelling que cuenta historias detrás de cada pieza. Esta narrativa debe ser alineada con las creencias y valores de la audiencia para fortalecer el posicionamiento de la marca.

Colaboración estratégica como influencer embajadores seleccionados que no sólo tenga un alto nivel de Engagement en el nicho de joyería y el lujo, sino también compartan una afinidad por la cultura hinduista estas colaboraciones pueden incluir publicaciones patrocinadas, takeovers en la historia de Instagram y desafíos que animen a los seguidores y crear contenido con la marca. Los Influences o embajadores también pueden ser utilizados para crear contenido exclusivo que resuenen emocionalmente con la audiencia.

Segmentación y personalización del contenido, aprovechando las herramientas de segmentación en Instagram para crear campañas, personalizadas que hablen diferentemente a las preferencias de los seguidore cómo sugerir joyas basadas en un estilo de creencias o intereses y crear experiencias, más personalizados como consultas privados a través de DMS o Chat Bots esto ayudará a aumentar la lealtad y la confianza en la marca.

Facilidades de compra y seguridad asegurándonos que el precio de compra en Instagram, sea intuitivo, sencillo y completamente seguro fáciles métodos de pago de usar con opciones de envíos claros y asegurarnos que la experiencia de compra sea sin fricciones lo que aumenta la disposición del usuario a realizar la transición.

Para finalizar siempre la clave del éxito para estudio 27 by Camille Momestina en Instagram radica en construir una experiencia de marca que no sólo sea visual atractiva, sino también que se alinee con los valores culturales, educativos y espirituales que busca los seguidores.

Mediante una combinación de contenido auténtico y colaboraciones estratégicas personalización y un proceso de compra optimizado la marca, puede fortalecer su presencia en Instagram, fomentando una relación más cercana y duradera con la audiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449. https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Registro Oficial Suplemento No. 151. https://www.registroficial.gob.ec

Atwal, G., & Williams, A. (2023). Luxury Brand Management in the Digital Age. Springer.

Bastien, V., & Kapferer, J. N. (2012). The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. Kogan Page.

Brown, R. (2022). Digital Global Marketing Strategies. Oxford University Press.

Bryman, A. (2021). Social Research Methods (6th ed.). Oxford University Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2022). Luxury Retail and Digital Management: New Strategies for the Future. Wiley.

Congreso Nacional del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial No. 116. https://www.registroficial.gob.ec

Congreso Nacional del Ecuador. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. Registro Oficial No. 735. https://www.registroficial.gob.ec

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). SAGE Publications.

D'Arpizio, C., Levato, F., & Prete, F. (2023). The New Luxury Consumer: Insights and Strategies. Harvard Business Review Press.

Doyle, P. (2021). Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (3rd ed.). Oxford University Press.

Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: Customers' motivations for collaborative innovation. Journal of Strategic Marketing, 24(3-4), 311-326.

Granberg, M. (2019). Social media marketing strategies in fashion industry. Journal of Digital Marketing, 10(3), 45-60.

Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2022). Essentials of Business Research Methods (6th ed.). Routledge.

Hanifah, R. (2019). Effectiveness of Instagram Ads on Brand Awareness. International Journal of Marketing Research, 5(2), 112-130.

Harvard Business School Online. (2024). Build Brands That Deliver Maximum Value with HBS Online's New Certificate Course. Recuperado de HBS Online.

Harvard Business School Online. (2024). How to Engage with Influencers & Measure Their Impact. Recuperado de HBS Online.

Hägg, M., & Preiholt, H. (2006). Luxury Brand Management: A World of Privilege. Wiley.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). Metodología de la Investigación (7ª ed.). McGraw-Hill.

Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2022). Sensory Marketing (2nd ed.). Oxford University Press.

Iglesias-Sánchez, P., Jambrino-Maldonado, C., de las Heras-Pedrosa, C., & Cabrera, J. (2020). The role of Instagram in branding and destination marketing. European Journal of Applied Economics, 19(1), 66-80.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Estadísticas sobre el acceso y uso de tecnologías en Ecuador.

Jain, V., Roy, S., & Ranchhod, A. (2021). Crafting luxury brand experiences: The role of storytelling and social media engagement. Journal of Consumer Behaviour, 20(3), 521-537. https://doi.org/10.1002/cb.1892

Jewelry Marketer. (2025). Luxury Jewelry Marketing Strategies: Best Practices.

Kapferer, J. N. (2021). Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare. Kogan Page.

Kapferer, J. N., Bastien, V., & Klippert, E. (2014). Luxury: The Identity of the Brand. Les Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme.

Keller, K. L. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.

Kim, J., Park, H., & Lee, Y. (2023). The Future of Social Media in Marketing. Springer.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. Journal of Business Research, 99, 405-413. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2022). Marketing: An Introduction (19ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (19th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Le, H. (2018). Consumer engagement with visual content on Instagram. Journal of Consumer Marketing, 35(5), 13-27.

Lim, W. M., Osman, M. H. M., & Rahim, H. A. (2017). Instagram advertising effectiveness and consumer perception. Asia-Pacific Journal of Marketing, 29(6), 121-138.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: Foundations and Trends. Taylor & Francis.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2023). Services Marketing: People, Technology, Strategy (10th ed.). Pearson.

Lutes, B. (2019). Impact of Social Media Engagement on Brand Recognition. Journal of Interactive Marketing, 14(2), 95-115.

Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation (7ª ed.). Pearson.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media. Annals of Tourism Research, 43, 1-19.

Nirawati, L., & Prayogo, R. R. (2019). The triangle of knowledge sharing, e-marketing capability, marketing performance. JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 16(1), 22-33.

Oliver, R. L. (2022). Consumer Behavior in the Digital Age: Trends and Strategies. Oxford University Press.Oxford University Press. (2023). Consumer Research Insights on Brands and Branding.

ANEXO

ANEXO A: FIGURA 1 OPERACION DE VARIABLES DEPENDIENTES

ANEXO B: FIGURA 2 OPERACION DE VARIABLES INDEPENDIENTES

ANEXO C: Figura 3MATRIS DE BARIABLES

ANEXO D: Figure 4 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO E: Figure 5 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO F: Figure 6 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO G: Figure 7 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO H: Figure 8 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO I: Figure 9 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO J: Figure 10 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO K: Figure 11 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO L: Figure 12 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA (Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO M: Figure 13 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA

(Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO N: Figure 14 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA

(Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO Ñ: Figure 15 REPRESENTACION GRAFICA DE ENCUESTA

(Fuente: AUTPRIA PROPIA, 2025)

ANEXO O: PLAN DE MARKETING DE STUDIO 27 BY CAMILLE MOLESTINA .

PLAN DE MARKETING

STUDIO 27 BY CAMILLE MOLESTINA

2025

CAMILA MOLESTINA

STUDIO 27 BY CAMILLE MOLESTINA

Studio 27 by Camille Molestina es una marca de joyería nacida en plena pandemia, fruto de la creatividad y visión de la diseñadora Camille Molestina. Inspirada profundamente por la espiritualidad del hinduismo y la riqueza estética de Medio Oriente, esta firma fusiona el arte ancestral con un diseño moderno y místico. Cada pieza no solo es un accesorio, sino un amuleto cargado de simbolismo, pensado para conectar con el alma de quien lo lleva. Lo interesante de Studio 27 es que, más allá de la joyería, propone un estilo de vida: uno que honra la introspección, la energía y la belleza en lo espiritual.

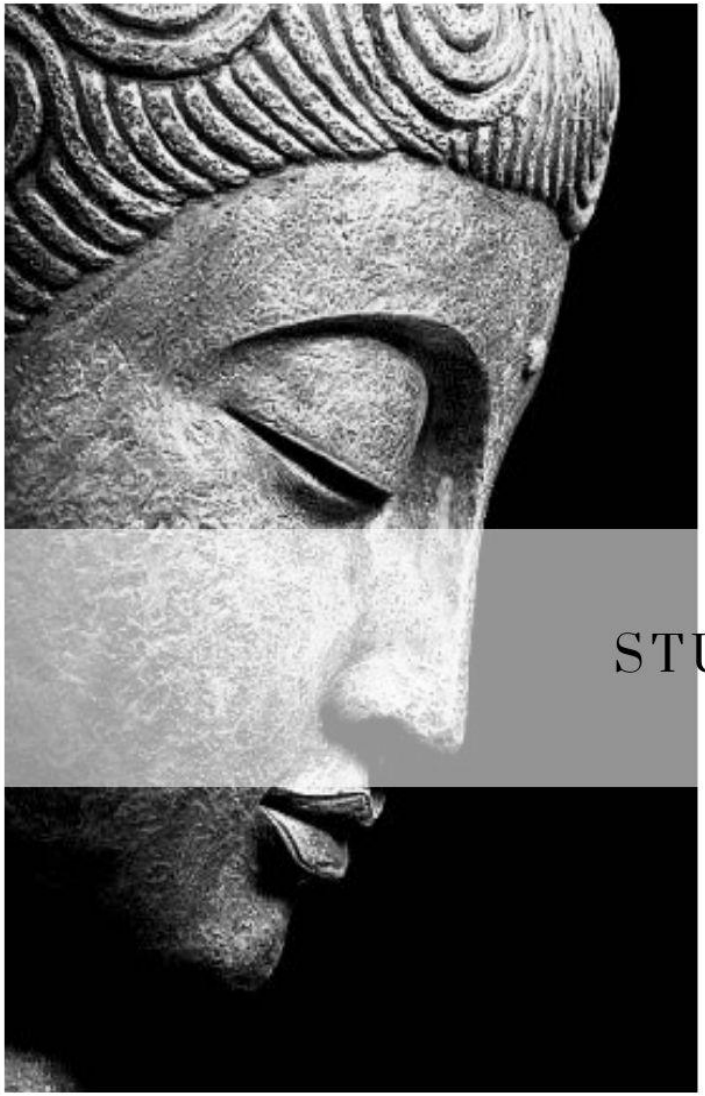
Misión.

En estudio 27 by Camille Molestina, creamos piezas de joyería de lujo inspirada en la riqueza espiritual y estética del hinduismo cada diseño es una función de arte tradición y exclusividad, elaborada con materiales de alta gama y técnicas ancestrales. Nuestra misión es ofrecer a nuestro cliente no sólo joya sino símbolos de conexión belleza y significado profundo.

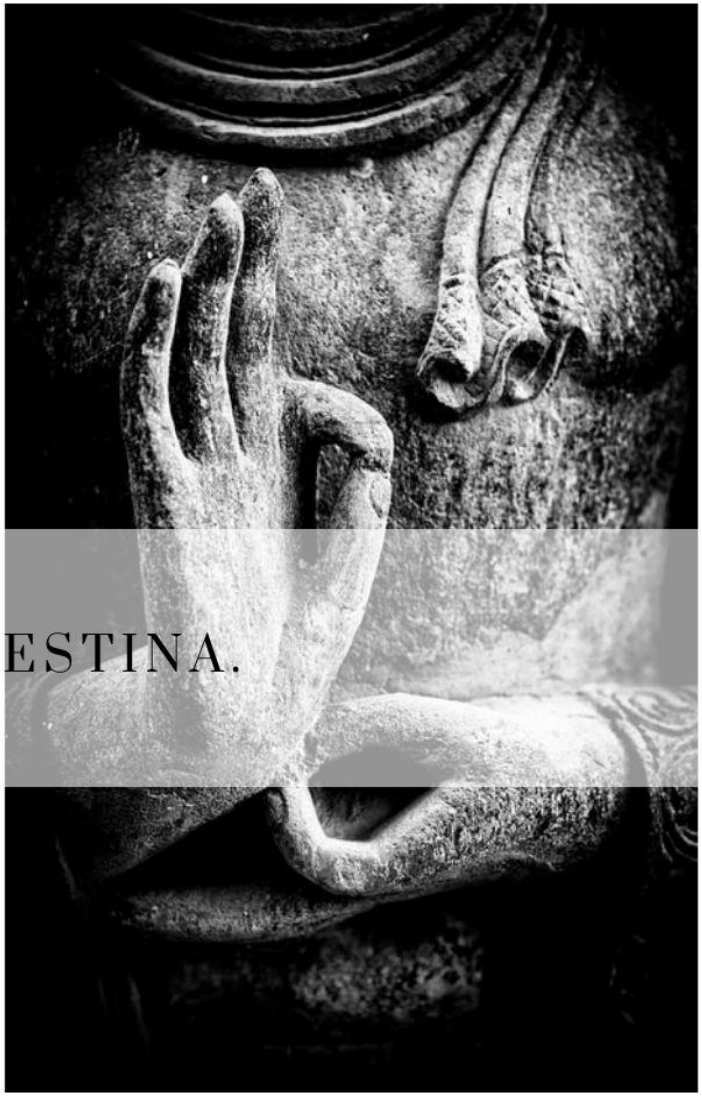
Visión.

Queremos llegar a ser la marca líder en joyería de lujo hinduista a nivel internacional y nacional reconocida por autenticidad artesanía impecable y diseños que transcienden el tiempo. Aspiramos a convertirnos en un referente de lujo espiritual llevando la esencia del hinduismo a personas que valoran la sofisticación y la trascendencia en cada pieza que llevan consigo.









ANÁLISIS FODA DE STUDIO 27 BY CAMILLE MOLESTINA.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Exclusividad y diferenciación: Piezas exclusivas inspiradas en la tradición invisto un nicho poco explorado en alta joyería.	Crecientes intereses por la espiritualidad y el lujo consciente: Tendencia mundial hacía productos con significado más allá de lo estético.	Nicho específico ilimitado: Aunque exclusivo pueda ser una marca reducida si no sé comunica correctamente	Competencia con marca de de lujo establecidos: Grandes casas de joyería pueden atraer clientes con propuestas similares.
Alta calidad de artesanías: Uso de materiales preciosos y técnicas ancestrales que garantiza acabados excelentes.	Expansión en mercado nacional e internacional: Potencial de crecimientos en mercado de lujo como Ecuador y Estados Unidos	Altos costos de producción: Materiales Premium y técnicas artesanales pueden elevar el costo final.	Inestabilidad económica global: Factores como crisis económicos pueden afectar al consumo de productos de lujo.
Público objetivo fiel y exclusivo: Clientes que valoren el arte la exclusividad y la simbología en sus accesorios.	Colaboración con influencer o embajadores espirituales: Generar mayor visibilidad a través de embajadores de marca alineados con la filosofía espiritual.	Dependencia de segmento de clientes de alto poder adquisitivo: Puede ser vulnerable a crisis económicas.	Copias y falsificaciones: Riesgos de qué el diseño y concepto sea y mitad sin la calidad artesanal que ofrecemos.
Marca con Storytelling poderoso: Un concepto como historia y valores profundos que generan conexión emocional con el cliente.	Estrategias digitales y eCommerce: Potencial de crecimiento a través de tienda Online bien posicionado y redes sociales.	Reconocimiento de marca en proceso: Se necesita inversión en brandy y posicionamiento para repetir con ciertos marcas de lujos establecidas.	Regulación y costos de importación y exportación: Restricciones en ciertos mercados pueden afectar a la distribución.
Identidad espiritual y cultural: No es solo joyería sino un símbolo de conexión espiritual y lujo con significado	Eventos exclusivos: Participaciones en ferias de lujo y eventos espirituales exclusivos.	Producción limitada: La exclusividad puede generar largos tiempos de espera si la demanda crece rápidamente.	Cambio de tendencias: La moda y el lujo evolución, pero lo que se necesita constante innovación para estar vigentes.

ANÁLISIS

STUDIO 27 by Camille Molestina Tiene una propuesta de valor con gran potencial en el mercado de lujo espiritual. Aprovechar estas oportunidades la marca debe fortalecer su presencia digital expandir su mercado internacional y también trabajar en estrategias de Branding que resulten su exclusividad y significado. Con una estrategia sólida puede posicionarse como una marca icónica en el segmento de joyería hinduista de lujo.



ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA PARA STUDIO 27 BY CAMILLE MOLESTINA.

·MAMAKUNA ESTUDIO DE DISEÑO DE JOYAS.

Enfoque: Su enfoque es elaborar y esas artesanales, con una fuerte identidad local haciendo énfasis en lo tradicional y la conexión directa a los artesanos.

Fortalezas: Alta autenticidad, manejo de Storytelling, vinculado a la tradicional artesanal y reconocimiento local.

·TANIA FRANCISCA ARTE Y DISEÑO.

Enfoque: Combina elementos artísticos y culturales, ecuatorianos en diseños únicos, resaltando la originalidad y el carácter exclusivo en cada pieza que elabora.

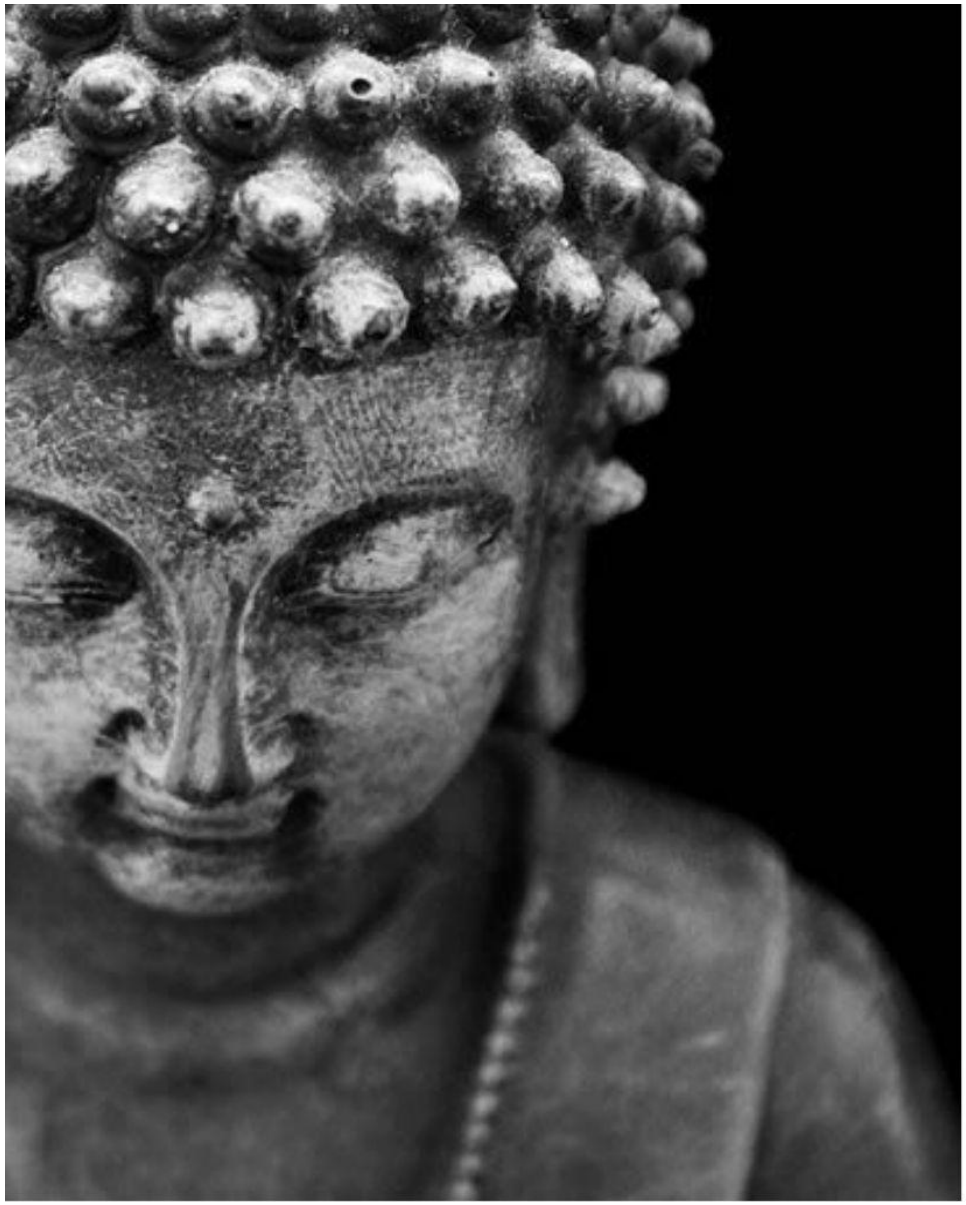
Fortalezas: Innova en el diseño de joyería y tiene capacidad para conectar con un segmento que valora tanto el arte como la moda.



·JEKA GALVAN.

Enfoque: Marca reconocida por su relato y conexión emocional. Utiliza la narrativa de cada pieza para fortalecer su valor cultural y artesanal.

Fortalezas: La marca maneja una conexión emocional, fuerte y fidelidad en base de clientes.



DIACNOSTICO.

Estas marcas son competencia para Studio 27 by Camille Molestina – Joyería Hindú por qué se dirige al mismo segmento de consumidor que valora la artesanía, la autenticidad y la narrativa cultural. Mamakuna del costo destaca por su frente, identidad local y Storytelling, basado en la estrategia con cada marca, Tatiana Francisca, en cambio, apuesta por la innovación, funcionada con el arte y la cultura ecuatoriana y Jeka Galván se consolida por mediante la conexión emocional y la fidelidad de su público. Cada uno, a pesar de enfrentar retos como la escalabilidad o la necesidad de reinversión continua, a lo largo, establece una propuesta de valor sólida y diferente que compite directamente con la oferta de Studio 27 by Camille Molestina

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO PARA STUDIO 27 BY CAMILLE MOLESTINA.

PERFIL DEMOGRÁFICO:

Edad: 26 a 63 años

Género: Femenino y Masculino

Ubicación: Quito (La González Suárez, Cumbayá, Quito Tenis), posibilidad de expansión a Guayaquil y Cuenca.

Nivel socioeconómico: Alto

Profesión: Empresaria/o, ejecutiva/o, artista/o, terapeuta/o holística, coach o influencer de bienestar.

DESEOS:

Quiere usar joyería que la represente energéticamente.

Busca diferenciarse con piezas únicas, elegantes y con un trasfondo espiritual y cultural.

Le interesa la exclusividad, el diseño de autor, y que cada pieza tenga una historia.



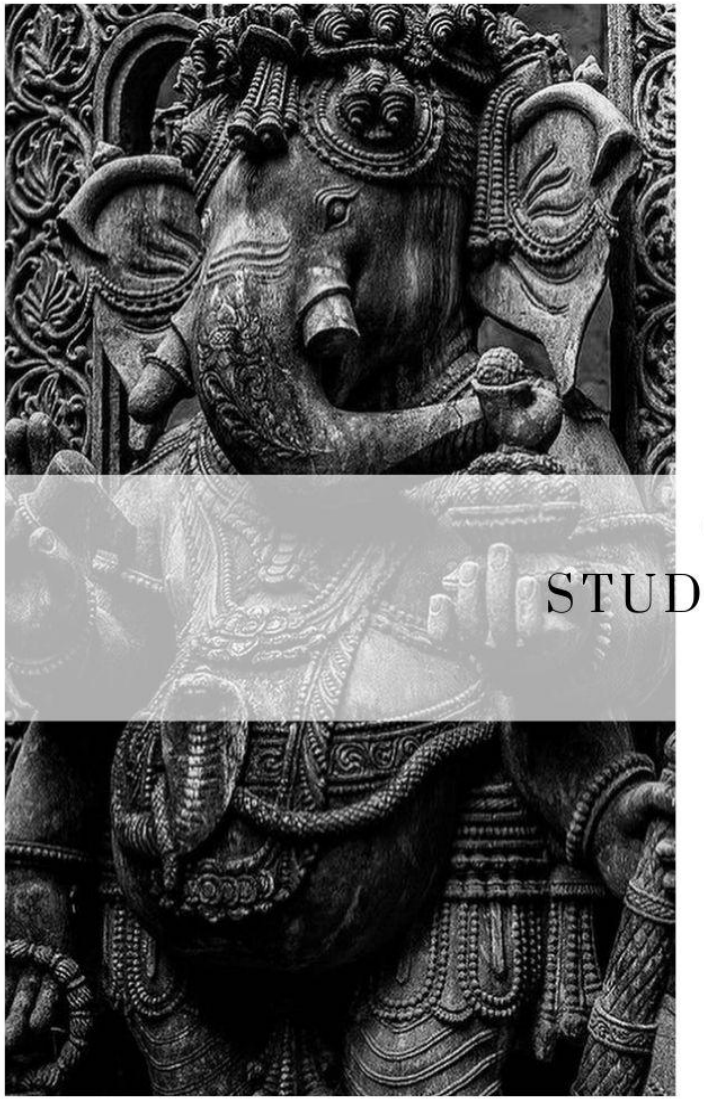
ESTILO DE VIDA:

Busca productos con significado espiritual y propósito.

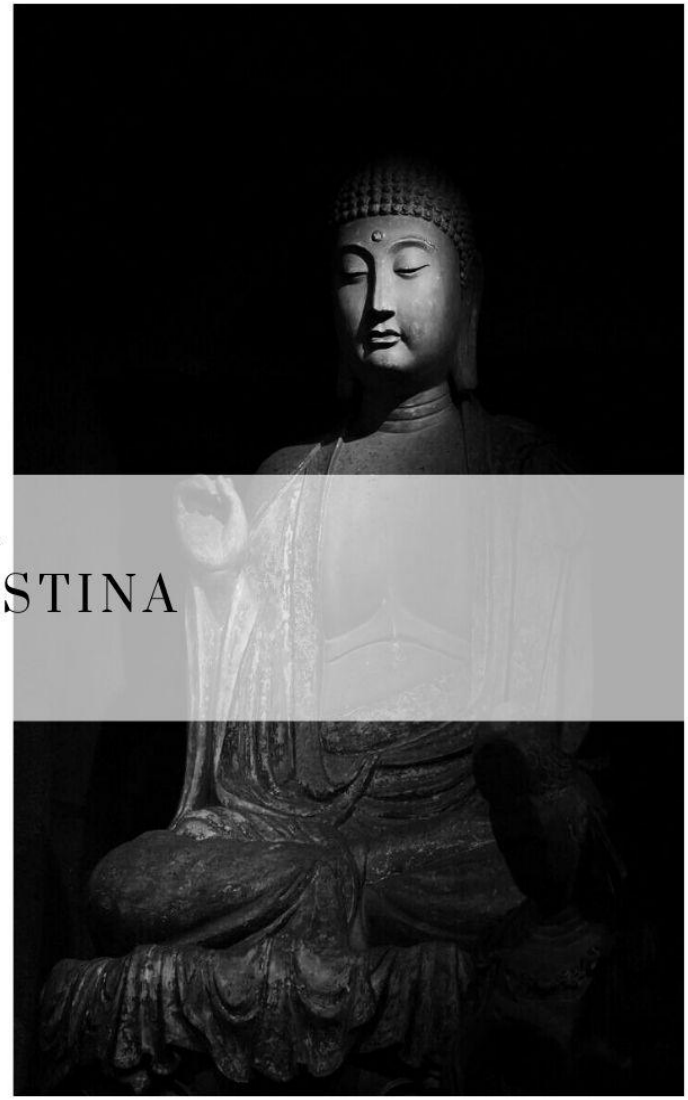
Valora el lujo auténtico, la artesanía, el storytelling detrás de las piezas.

Practica yoga, meditación o tiene interés en filosofías hinduista.

Sigue marcas como Chanel, Tata Harper, Dior, Hermes y páginas de estilo de vida de lujo y de alta costura.

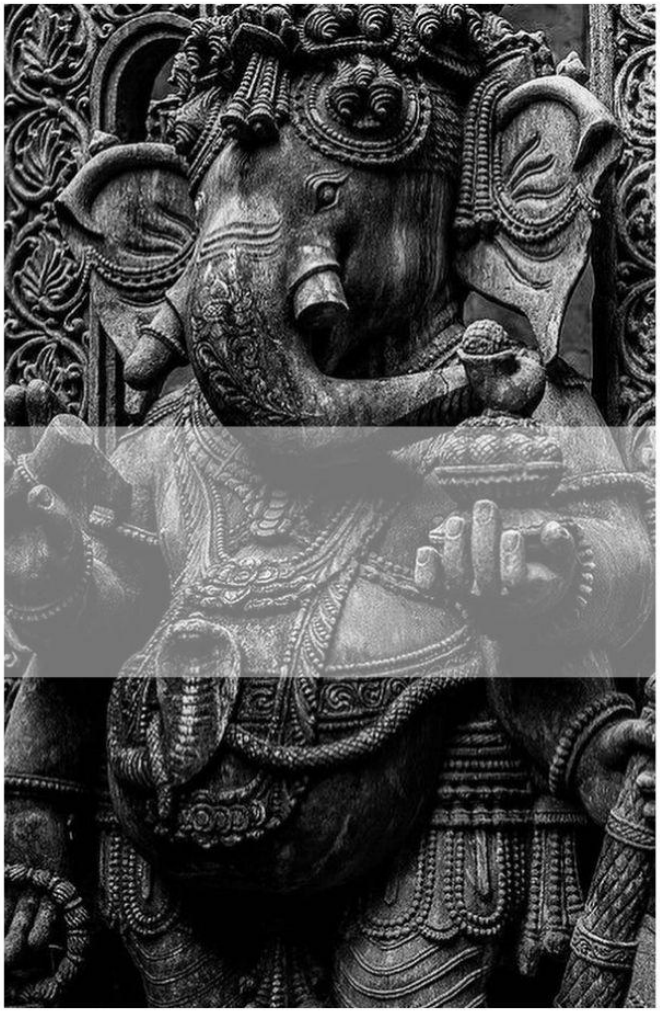




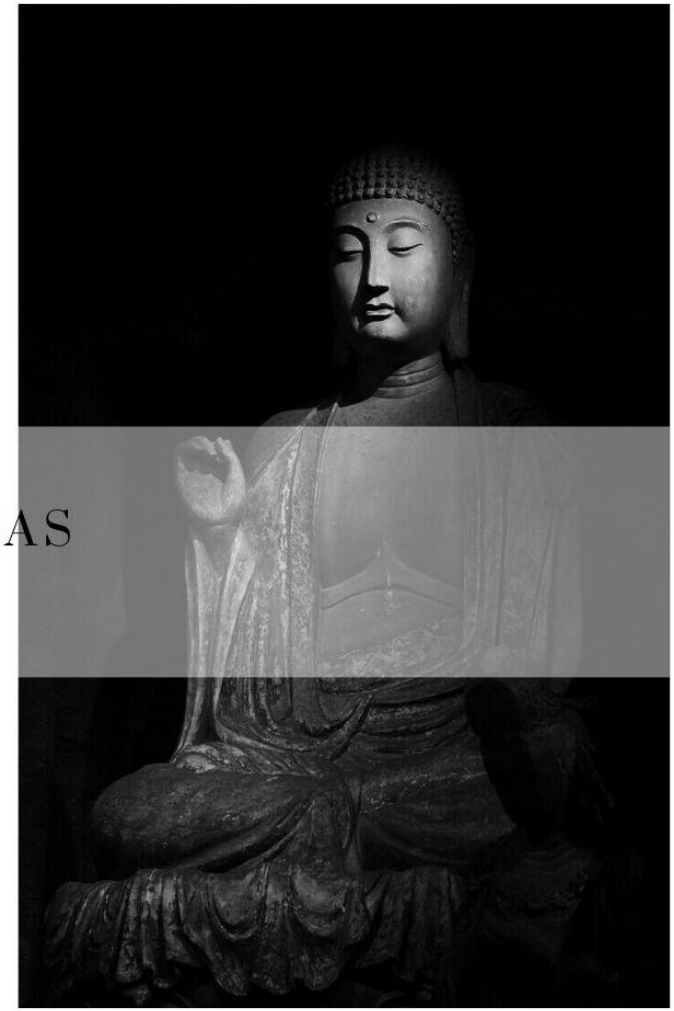


OBJETIVOS SMART PARA STUDIO 27 BY CAMILLE MOLESTINA

Objetivo Estratégico	S: Específico	M: Medible	A: Alcanzable	R: Relevante	T:Tiempo
Posicionar a STUDIO 27 como referente en joyería de lujo espiritual en Ecuador y comenzar su posicionamiento en Latinoamérica.	Posicionar la marca en el top of mind de clientes de lujo consciente.	Ser mencionada en al menos 3 medios de lujo y lifestyle en Ecuador	Con campañas de colaboraciones estratégicas e historias bien contadas.	Porque el reconocimiento de marca es clave para sostener precios premium	En un plazo de 6 meses.
Construir una comunidad sólida, aspiracional y espiritualmente alineada en Instagram	Aumentar seguidores reales y comprometidos con la filosofía hinduista.	Aumentar a 15.000 seguidores orgánicos con un engagement mínimo del 4%.	Con una estrategia de contenido de alto valor como son reels, lives, storytelling mas colaboración con microinfluencers .	Porque Instagram es la vitrina principal de las marcas de lujo emergente.	En 6 meses
Impulsar las ventas a través de e-commerce y citas privadas en el showroom exclusivo.	Incrementar las ventas mensuales a través del canal online y privado.	Vender mínimo 40 piezas mensuales.	Con campañas de retargeting, email marketing personalizado y atención VIP	Porque escalar ventas garantiza sostenibilidad y expansión.	En 4 meses.
Crear una experiencia de lujo espiritual post-venta que convierta a los clientes en embajadores de la marca.	Desarrollar un programa de fidelización exclusivo.	Lograr que al menos el 30% de los compradores vuelvan a comprar en los próximos 6 meses.	Con experiencias personalizadas, regalos simbólicos, contenido VIP y eventos exclusivos.	Porque el lujo hoy es comunidad, no solo producto.	En los próximos 6 meses.







ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

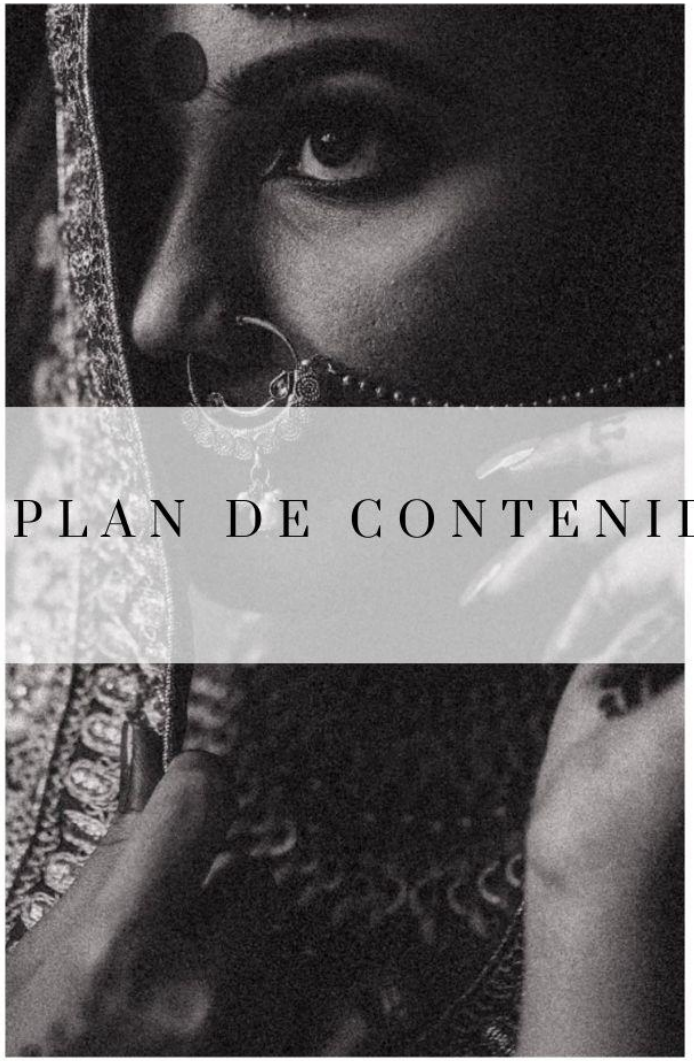


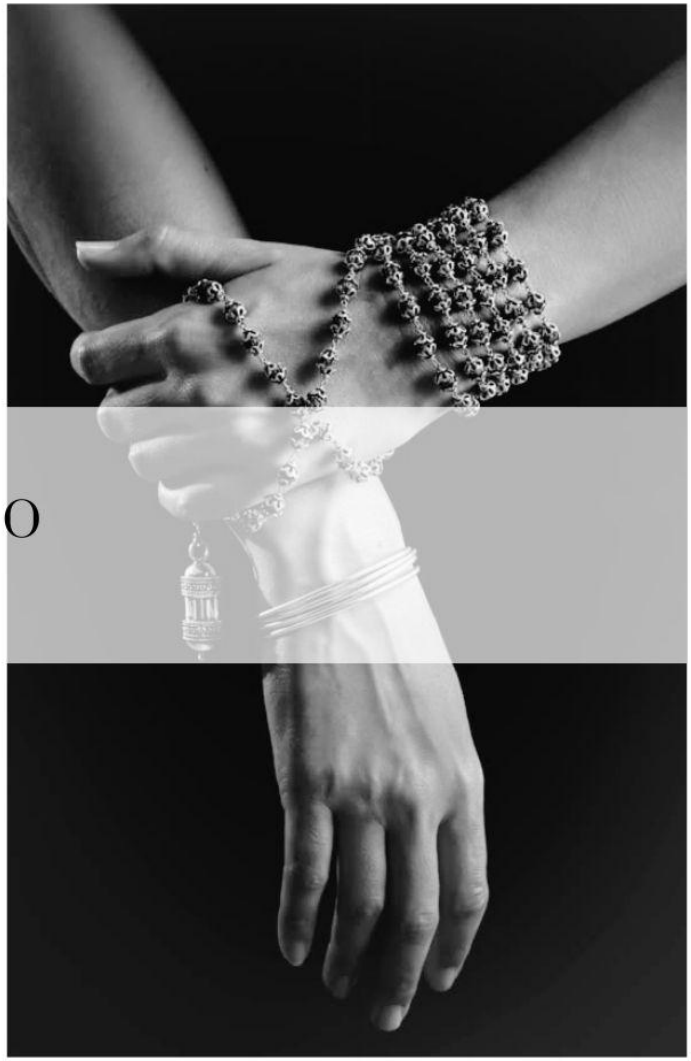
DIACNOSTICO.

Pasándose en los resultados de la encuesta, y el análisis SMART se plantea una estrategia sólida en el posicionamiento Studio 27 by Camille Molestina e Instagram, como una marca todos los procesos referentes de joyería hinduista espiritual de lujo. La alta afinidad del público hacia la joyería con significado significado espiritual (93.3%) y su disposición a recibir más información, comprar directamente en Instagram con el (93.3%) ver contenido detallado sobre las piezas (100%) esto confirma que Instagram no sólo es una vitrina efectiva, sino también en clave para generar conversiones, fidelización y comunidad. En este sentido, la estrategia se centrará en fortalecer la identidad hindú de la marca anti cultural, contenido educativo, sobre la simbología de las joyas y y publicaciones visual atractivas que muestran detalladas y formas de uso. Además, se implicará acciones de valor como accesorios, personalizados, promociones, exclusivas y experiencias posventas en enfoque espiritual para convertir a los clientes en embajadores todo esto alineado a los objetivos Smart, que buscan reconocimiento de marca crecimiento orgánico y aumento de ventas y fidelización en un plazo de 4 a 6 meses, así estableciendo a estudio 27 como una marca referente de lujo consciente en Ecuador.

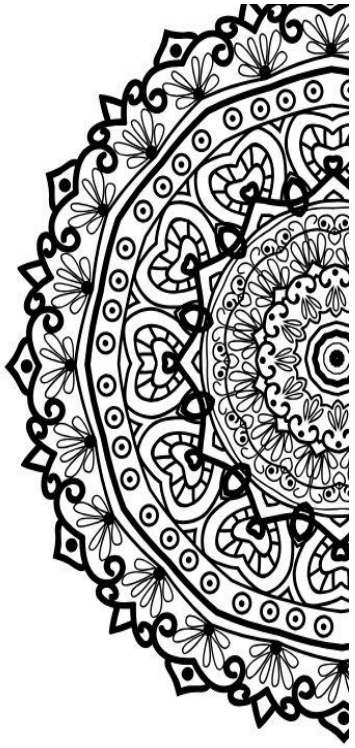
Estrategia	Táctica Específica	Frecuencia Recomendada
Posicionamiento visual de lujo espiritual	Publicar imágenes de alta calidad de las joyas en un contexto tranquilo, de lujo, espiritual. Utilizar fondos neutros madera, mármol, blanco, y mostrar detalles de las joyas: piedras, texturas, símbolos hindúes.	2-3 publicaciones por semana en el feed. 1 publicación en historias diaria.
Promocionar productos con propósito y lujo.	Mostrar las joyas con detalles específicos de su significado espiritual (ej: "Este cuarzo rosa es perfecto para atraer amor y armonía a tu vida."). - Usar Instagram Shopping para etiquetar productos directamente en las publicaciones	2-3 publicaciones de producto por semana. 1 historia con productos etiquetados por día.
Conexión emocional a través del contenido viral	Publicar Reels con música relajante o mantras, mostrando joyas en contexto espiritual Incluir frases inspiradoras o motivacionales que resuenen con el público objetivo.	- 2-3 Reels por semana (con mantras, música, frases espirituales).
Alianzas con influencers espirituales	Colaborar con influencers de bienestar, yoga o espiritualidad para que promocionen las joyas en su día a día. - Hacer Lives conjuntos o entrevistas sobre bienestar, chakras o energía con figuras relevantes.	1-2 colaboraciones al mes.

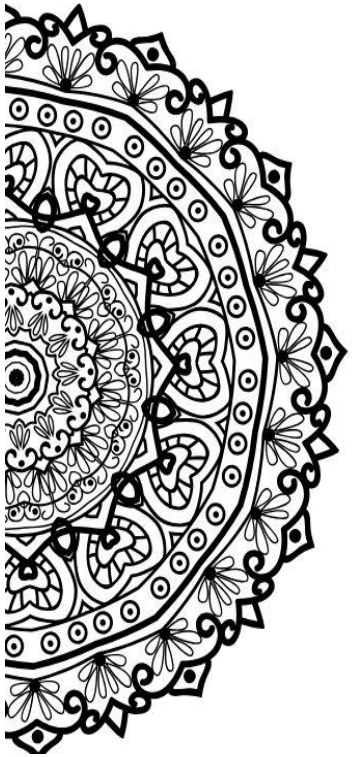






PLAN DE CONTENIDO





Día	Tipo de Contenido	Idea	Objetivo
Lunes	Post Inspiracional	Frase espiritual + foto joya	Inspirar, conectar
Martes	Educativo / Significado	Significado de símbolo hindú	Educar, valor de marca
Miércoles	Behind the Scenes	Proceso artesanal / diseño	Conectar, humanizar marca
Jueves	Producto Estrella	Detalle joya + beneficios	Vender, inspirar deseo
Viernes	Lifestyle / Cliente	Foto cliente + testimonio	Conectar, prueba social
Sábado	Reel Estético / Story	Mantra + joya en movimiento	Inspirar, alcance
Domingo	Contenido espiritual	Ritual / chakra / mantra	Educar, conectar

Día	Tipo de Contenido	Copy	Hashtags
Lunes	Post Inspiracional	“Eleva tu vibración. Lleva contigo lo que conecta con tu alma.” ✨¿Qué joya representa tu energía hoy?	#JoyeríaHinduista #Espiritualidad #ConectaConTuEsencia #Studio27
Martes	Educativo / Significado	El símbolo “Om” representa el sonido del universo, la paz interior y la unidad espiritual.¿Lo conocías?	#SimbolismoHindu #JoyasConAlma #OmSagrado #SignificadoEspiritual
Miércoles	Behind the Scenes	🎥 Cada pieza tiene alma. Mira cómo damos vida a nuestros diseños desde la intención hasta tus manos.	#JoyeríaArtesanal #HechoConAmor #ProcesoCreativo #DetrásDeLaJoya
Jueves	Producto Estrella	💫 Collar “Lakshmi” – símbolo de abundancia y belleza interior. Disponible ahora.	#LujoEspiritual #JoyeríaDeLujo #PiezaEstrella #Studio27ByCamille
Viernes	Lifestyle / Cliente	“Desde que la llevo, siento una paz diferente.” – @cliente ✨Gracias por confiar en nuestro propósito.	#ClienteReal #Testimonio #JoyasQueConectan #ExperienciaStudio27
Sábado	Reel Estético / Story	Deja que el mantra te envuelva.🎶 Joya en movimiento + luz cálida + sonido ancestral.	#ReelEspiritual #MantraEnMovimiento #EstiloConAlma #JoyeríaHinduista
Domingo	Contenido espiritual	Ritual de domingo: coloca tu joya en el corazón, respira profundo, repite “Soy luz, soy amor”. 🕯️	#RitualEspiritual #ChakraCorazón #DomingoConAlma #ConectaContigo

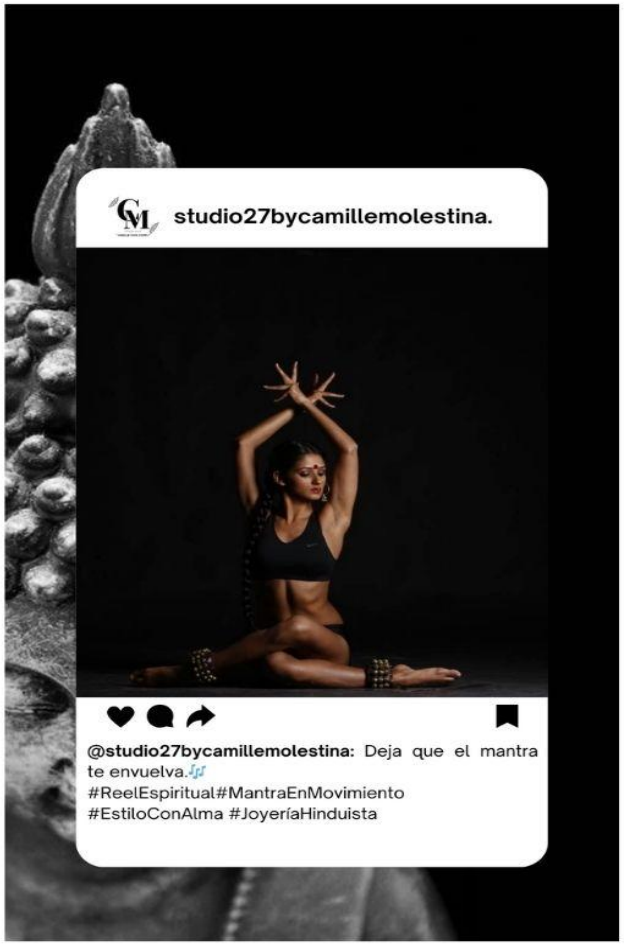

studio27bycamillemolestina.
@studio27bycamillemolestina: Eleva tu vibración. Lleva contigo lo que conecta con tu alma.” ✨¿Qué joya representa tu energía hoy? #JoyeríaHinduista #Espiritualidad #ConectaConTuEsencia #Studio27

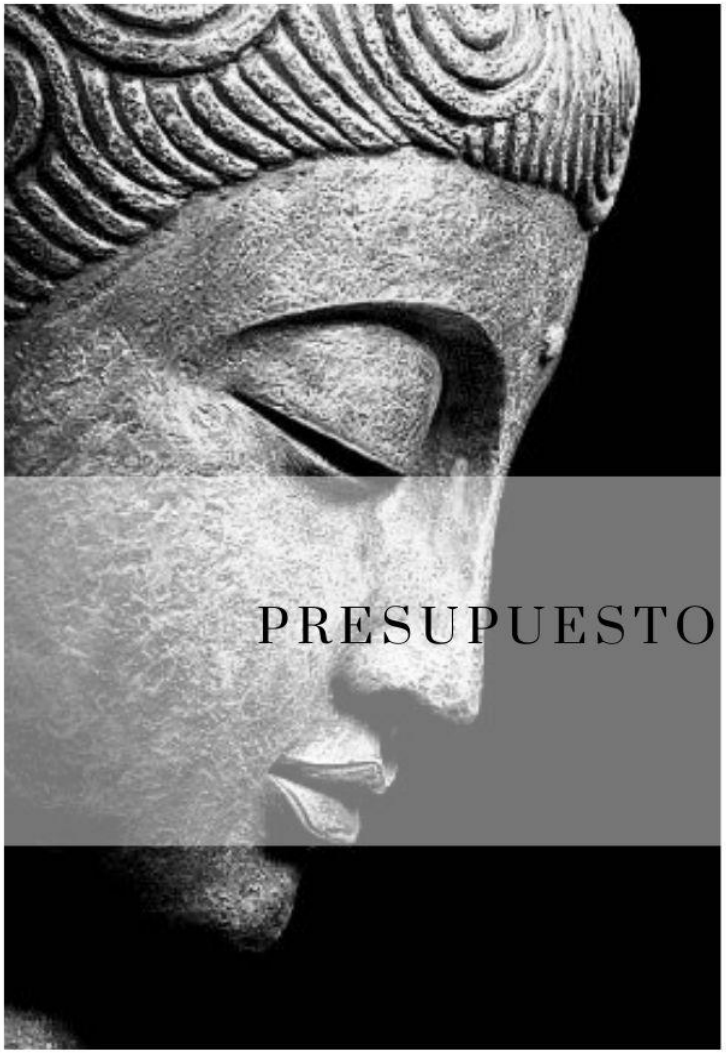

studio27bycamillemolestina.
El símbolo “Om”
@studio27bycamillemolestina: Representa el sonido del universo, la paz interior y la unidad espiritual.¿Lo conocías? #SimbolismoHindu #JoyasConAlma #OmSagrado #SignificadoEspiritual


studio27bycamillemolestina.
@studio27bycamillemolestina: Cada pieza tiene alma. Mira cómo damos vida a nuestros diseños desde la intención hasta tus manos .#JoyeríaArtesanal#HechoConAmor #ProcesoCreativo #DetrásDeLaJoya

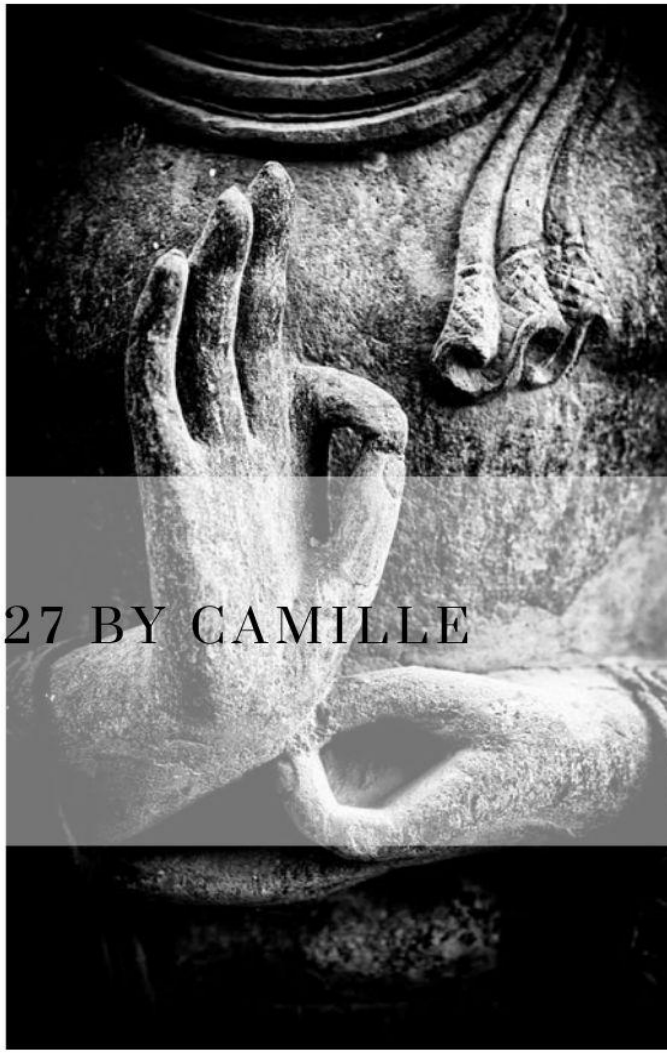

studio27bycamillemolestina.
@studio27bycamillemolestina: Collar "Lakshmi" – símbolo de abundancia y belleza interior. Disponible ahora.
.#LujoEspiritual#JoyeríaDeLujo#PiezaEstrella
#Studio27ByCamille


studio27bycamillemolestina.
@studio27bycamillemolestina: "Desde que la llevo, siento una paz diferente." ✨Gracias por confiar en nuestro propósito.
#ClienteReal#Testimonio#JoyasQueConectan
#ExperienciaStudio27


studio27bycamillemolestina.
@studio27bycamillemolestina: Deja que el mantra te envuelva.🎶
#ReelEspiritual#MantraEnMovimiento
#EstiloConAlma #JoyeríaHinduista







PRESUPUESTO Y RECURSOS DE STUDIO 27 BY CAMILLE MOLESTINA.

Publicidad pagada en Meta.
Costo de anuncios promocionados (campañas de alcance, interacción y conversión) para posicionar la marca.
Presupuesto recomendado para un período de cuatro meses: $250.

Diseño y producción de contenido:
Creación de post, videos y coppypara publicaciones y reels y tictok que resalten los productos de "Studio 27 By Camille Molestina".
Servicios de diseño gráfico y edición de video: $400.

Gestión de redes sociales:
Contratación de un community manager junior para manejar publicaciones, responder interacciones y optimizar campañas.
Presupuesto estimado mensual: $150.

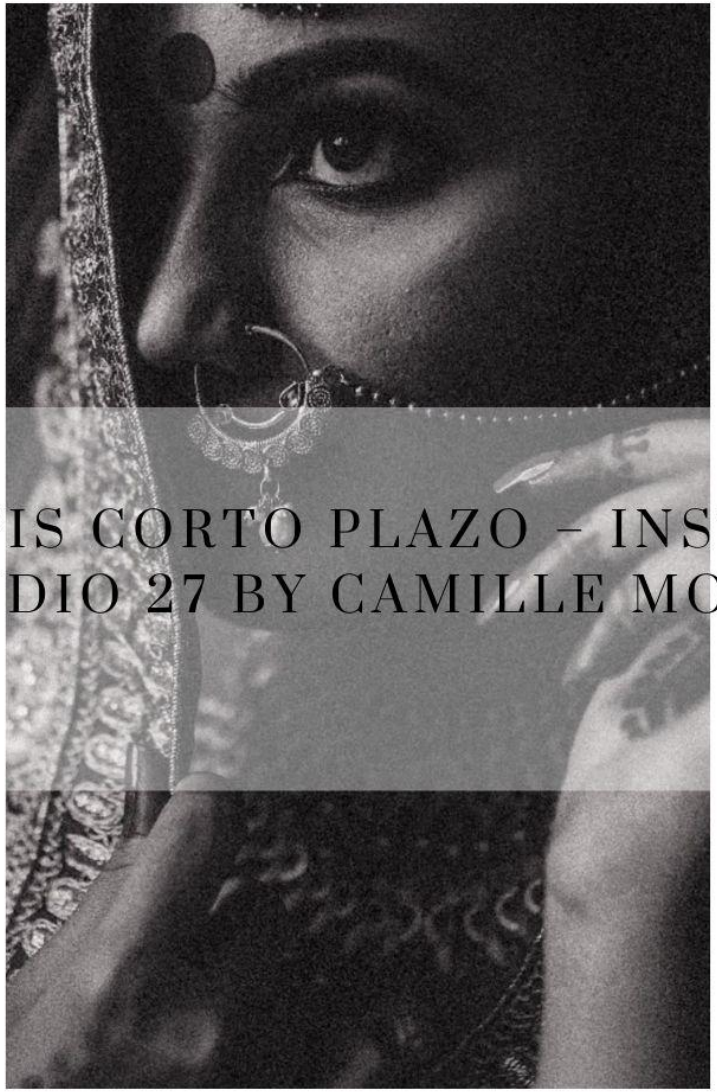
Herramientas digitales:
Suscripciones a plataformas de análisis de redes sociales Metricool y diseño gráfico (Canva Pro, Adobe y capcut).
Presupuesto estimado mensual:200

Eventos promocionales:
Realización de concursos en Instagra, facebook y tictok para aumentar seguidores y visibilidad y tener mayor cercanía con los seguidores.
Premios o incentivos para los participantes: $50.

PRESUPUESTO ESTIMADO (USD $): 1050









KPIS CORTO PLAZO – INSTAGRAM
STUDIO 27 BY CAMILLE MOLESTINA

Objetivo SMART (resumen)	KPI Instagram Corto Plazo	Meta 30 días	Justificación
1. Posicionar la marca en el top of mind de lujo espiritual	Reels publicados con +5K vistas	3 reels con más de 5,000 views	El contenido viral genera notoriedad de marca y atracción de nuevos seguidores calificados.
	Menciones por cuentas afines (colaboraciones o reposts)	3 menciones	Las colaboraciones con perfiles espirituales ayudan a posicionar la marca frente a nuevos públicos.
2. Aumentar seguidores orgánicos alineados al hinduismo	Nuevos seguidores orgánicos	+300 seguidores	Es una meta realista con contenido atractivo, reels y hashtags correctos.
	Engagement promedio (ER)	4%	Un engagement alto indica que los seguidores están realmente conectados con la marca.
	Participación en stories (respuestas o encuestas)	+15 respuestas semanales	Fomenta comunidad real, no solo número de seguidores.
3. Impulsar ventas desde Instagram y WhatsApp	Clicks en el link de bio	100 clics	Muestra intención de compra; se puede medir directamente.
	Mensajes directos de interés comercial	20 mensajes	Reflejan interés directo del cliente por el producto, es un lead calificado.
	Ventas directas originadas desde Instagram	5 ventas	Meta realista que representa conversión efectiva en corto plazo.
4. Crear experiencias post-venta que fidelicen	Historias destacadas con testimonios o reseñas	4 historias destacadas	Refuerzan la confianza en la marca, aumentan intención de compra.
	Comentarios de clientes satisfechos o reposts de usuarias (UGC)	4 contenidos UGC	Humaniza la marca y motiva la recompra o el interés de nuevos clientes.



VISIÓN PROSPECTIVA .

Los KPIs propuestos para STUDIO 27 by Camille Molestina están diseñados para generar resultados tangibles en un plazo de 30 días, basándose en la naturaleza emocional, estética y aspiracional de la marca. Instagram es el canal ideal para una joyería hinduista de lujo, ya que combina lo visual con lo simbólico, y permite conectar con audiencias espirituales a través de storytelling, rituales y contenido audiovisual. Al enfocar la estrategia en formatos priorizados por el algoritmo como reels, stories y colaboraciones, se garantiza un mayor alcance orgánico, interacción real y tráfico directo hacia canales de venta.

Además, estos KPIs no solo miden crecimiento superficial, sino acciones clave de conversión y fidelización, como mensajes por DM, clics en bio, contenido generado por el usuario y testimonios. En un mercado donde el consumidor busca conexión, autenticidad y propósito, estas métricas reflejan una comunidad comprometida con la esencia de la marca. Esto permite validar la propuesta de valor y construir una base sólida para escalar ventas, reforzar el posicionamiento de marca y generar una experiencia de lujo consciente desde el primer contacto.



CONCLUSIONES

PROPUESTA DE VALOR AUTÉNTICA Y DIFERENCIADA: STUDIO 27 HA LOGRADO CONSTRUIR UNA MARCA DE JOYERÍA DE LUJO CON UNA IDENTIDAD ÚNICA FUSIONANDO ESTÉTICA HINDÚ, ESPIRITUALIDAD Y DISEÑO CONTEMPORÁNEO. ESTO LE PERMITE DESTACAR EN UN MERCADO COMPETITIVO A TRAVÉS DE UNA CONEXIÓN EMOCIONAL Y SIMBÓLICA CON SU PÚBLICO.

ESTRATEGIA DE MARKETING BIEN ALINEADA CON SU AUDIENCIA: EL ENFOQUE EN INSTAGRAM COMO PRINCIPAL CANAL DE COMUNICACIÓN Y VENTA ESTÁ JUSTIFICADO POR LOS INTERESES Y HÁBITOS DEL PÚBLICO OBJETIVO QUE BUSCA AUTENTICIDAD, CONTENIDO ASPIRACIONAL Y EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS.

RIESGOS MANEJABLES CON PLANIFICACIÓN ADECUADA: AUNQUE ENFRENTA AMENAZAS COMO LA COMPETENCIA CON MARCAS ESTABLECIDAS, ALTOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y RIESGO DE FALSIFICACIONES EL ENFOQUE EN BRANDING EMOCIONAL, STORYTELLING SÓLIDO Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS PUEDE MITIGAR ESTOS DESAFÍOS.

KPIS Y OBJETIVOS SMART REALISTAS: LAS METAS DEFINIDAS EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO SON CONCRETAS, MEDIBLES Y ALCANZABLES, LO CUAL ASEGURA UNA EVALUACIÓN CONSTANTE Y ADAPTACIÓN ESTRATÉGICA.

RECOMENDACIONES

INVERTIR DE FORMA SOSTENIDA EN BRANDING DIGITAL: CONSOLIDAR LA PRESENCIA DE LA MARCA CON CONTENIDO PROFESIONAL, EDUCATIVO Y EMOCIONAL AYUDARÁ A AUMENTAR EL RECONOCIMIENTO Y DIFERENCIARSE FRENTE A COMPETIDORES LOCALES.

FORTALECER ALIANZAS CON INFLUENCIADORES Y COMUNIDADES ESPIRITUALES: ESTABLECER COLABORACIONES CONSTANTES CON EMBAJADORES DE MARCA PERMITIRÁ GENERAR CONFIANZA, ALCANCE ORGÁNICO Y POSICIONAMIENTO ASPIRACIONAL.

DESARROLLAR EXPERIENCIAS EXCLUSIVAS DE FIDELIZACIÓN: UN PROGRAMA VIP POST-VENTA QUE INTEGRE REGALOS SIMBÓLICOS, EVENTOS ÍNTIMOS Y CONTENIDO ESPIRITUAL PERSONALIZADO REFORZARÁ LA LEALTAD Y FOMENTARÁ LA RECOMPRA.

EXPLORAR INTERNACIONALIZACIÓN ESTRATÉGICA: PARTICIPAR EN FERIAS DE LUJO ESPIRITUAL, ACTIVAR E-COMMERCE EN OTROS PAÍSES Y ADAPTAR LA COMUNICACIÓN CULTURALMENTE PUEDE ABRIR NUEVAS FUENTES DE INGRESO SIN PERDER AUTENTICIDAD.

OPTIMIZAR LA CADENA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL: PARA EVITAR CUELLOS DE BOTELLA ANTE UNA POSIBLE ALTA DEMANDA, SE RECOMIENDA ESTABLECER UNA RED FLEXIBLE DE ARTESANOS CAPACITADOS QUE MANTENGA LA CALIDAD SIN COMPROMETER LOS TIEMPOS DE ENTREGA.



CAMILLE MOLESTINA

2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MOLESTINA PALADINES CAMILA DOMINIQUE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **9%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito, 02 de junio del 2026

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

COORDINACIÓN TITULACIÓN