

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO AL
MODELO DROPSHIPPING PARA LA JOYERÍA DE LUJO JEMBUE S. A. S."

ANA ISABEL MACIAS CHICA

DIRECTOR: PhD. ILIANA ELIZABETH AGUILAR RODRÍGUEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA
EMPRESARIAL

QUITO, 18 DE AGOSTO DEL 2025

Director: PhD. Iliana Elizabeth Aguilar Rodríguez

Lector 1: MBA. Jorge Altamirano Cumbajín

DEDICATORIA

Para Abril, Bruna, Donatello y Bunny, en el pequeño espacio que nos prestó la vida.

Para Sharpay, Negrita, Osita y Pintona, que su recuerdo sea inmortal.

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres, por enseñarme con su ejemplo que la constancia, la fe y el trabajo honesto abren cualquier camino.

A mis adorados hermanos, compañeros de vida, por ser abrigo en mis días difíciles, y alegría en los buenos.

A mi amado esposo, por su paciencia infinita, por caminar conmigo este trayecto, por su apoyo silencioso en cada desvelo y por recordarme que cada esfuerzo vale la pena cuando se hace con amor.

Gracias por cada palabra de ánimo y por creer en mí incluso en mis momentos de duda. Este logro es tan suyo como mío; lleva en cada página un pedacito de ustedes.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLA	VI
ÍNDICE DE FIGURA.....	VIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	1
1. EL MERCADO DE LA JOYERÍA DE LUJO EN ECUADOR Y SU DIGITALIZACIÓN	5
1.1 Características del mercado de la joyería de lujo en Ecuador.....	5
1.1.1 Tendencias y perfil del consumidor de lujo	7
1.1.2 Comportamiento del consumidor ecuatoriano en el e-commerce	9
1.2 El impacto del comercio electrónico en la joyería de lujo	10
1.2.1 Digitalización del mercado de lujo y oportunidades en plataformas digitales	13
1.2.2 Análisis del mercado de comercio electrónico y dropshipping en Ecuador... 15	
1.3 El modelo <i>dropshipping</i> en el mercado de lujo	17
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE JEMBUE S.A.S.	21
2.1 Análisis FODA de Jembue S.A.S.: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto de marketing digital.....	21
2.2 Desafíos del modelo dropshipping en Jembue S.A.S, impacto en la experiencia del cliente y percepción de la marca	26
2.3 Competencia y posicionamiento digital, comparación con marcas consolidadas y estrategias necesarias para competir	28
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A JEMBUE S.A.S.	31
3.1 Estrategias para mejorar la confianza del consumidor: Implementación de garantías de autenticidad y testimonios digitales	31
3.2 Optimización del modelo <i>dropshipping</i>	37
4. PLAN OPERATIVO DE MARKETING DIGITAL.....	48
4.1 Objetivos y acciones estratégicas: Definición de metas para posicionar la marca y optimizar el modelo de <i>dropshipping</i>	48
4.2 Estrategias de marketing digital integradas: Acciones clave en plataformas digitales para aumentar la visibilidad y fidelización.....	55

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones.....	63
REFERENCIAS.....	65
7. ANEXOS	71
7.1 MARCO TEÓRICO.....	71
7.2 MARCO CONCEPTUAL.....	74
7.3 MARCO METODOLÓGICO.....	75
7.4 GLOSARIO.....	92

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Comparación ingresos por e- commerce _____	16
Tabla 2. Comparación Jembue vs competencia indirecta _____	29
Tabla 3. Estrategia 1: Certificados de autenticidad híbridos (digitales y físicos) _____	32
Tabla 4 Estrategia 2: Diseño de experiencias de unboxing de lujo _____	33
Tabla 5. Estrategia 3: Campaña de testimonios “Confío en Jembue porque...” _____	34
Tabla 6 Estrategia 4: Servicio “Guante Blanco” vía WhatsApp Business _____	35
Tabla 7. Estrategia 5: Garantía “Satisfacción Exclusiva” _____	36
Tabla 8. Selección estratégica y evaluación continua de proveedores _____	37
Tabla 9 Check list digital de calidad y verificación pre-despacho _____	38
Tabla 10. Automatización inteligente del flujo de pedidos y comunicación _____	39
Tabla 11. Servicio de atención y postventa _____	40
Tabla 12. Backup operativo y reducción de dependencia crítica _____	40
Tabla 13. Plataforma Shopify como base de operaciones _____	42
Tabla 14. Instagram como vitrina aspiracional de la marca _____	43
Tabla 15. Publicidad digital escalable (Meta Ads + Google Ads) _____	44
Tabla 16. Captación de leads y e-mail marketing automatizado _____	45
Tabla 17. WhatsApp Business y remarketing personalizado _____	46
Tabla 18. Analítica, pruebas A/B y optimización continua _____	47
Tabla 19. Acciones estratégicas por área _____	51
Tabla 20. Cronograma de implementación mensual _____	52
Tabla 21. Presupuesto estimado por categoría (fase inicial: primeros 6 meses) _____	53
Tabla 22. Gestión de riesgos _____	53
Tabla 23. Riesgos y acciones (segunda fase) _____	55
Tabla 24. Estrategias por plataformas _____	56
Tabla 25. Cronograma de campañas promocionales _____	57
Tabla 26. Campañas promocionales claves _____	58
Tabla 27. Presupuesto estimado por plataforma (segunda fase) _____	58
Tabla 28. Gestión de riesgos y mitigación _____	59
Tabla 29. Mecanismos de evaluación _____	59
Tabla 30. Indicadores claves de desempeño (KPIs) con metas y frecuencias de evaluación__	60

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Comparativa e-commerce en América Latina _____	16
Figura 2. Matriz FODA de Jembue _____	22
Figura 3. Distribución de modelos de negocio e-commerce en Ecuador _____	26
Figura 4. Comportamiento del consumidor digital de lujo en Ecuador (razones de abandono) _____	27
Figura 5. Comparación de percepción de marca: Jembue vs competidores _____	29
Figura 6. Modelo de certificado de autenticidad _____	32
Figura 7. Prototipo empaque. Imagen generada con Sora _____	33
Figura 8. Modelo de mensaje a través de WhatsApp Business. Imagen generada con Sora _____	35
Figura 9. Modelo de publicación de cliente satisfecho. Imagen generada con Sora _____	36
Figura 10. Modelo de check list generado en Google Forms _____	38
Figura 11. Publicidad Jembue. Imagen generada con Sora _____	41
Figura 12. Modelo de página web en varios dispositivos. Imagen generada con Sora _____	42
Figura 13. Modelo de landing page. Imagen generada con Sora _____	45
Figura 14. Buyer persona Jembue _____	49

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente trabajo propone el desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para Jembue S.A.S, una marca emergente ecuatoriana dedicada a la comercialización de joyería de lujo bajo el modelo de *dropshipping*. Para desarrollar este proyecto, se realizó un diagnóstico completo de la situación actual de la marca a partir de encuestas, entrevistas, y análisis del mercado, en cuanto a comportamiento del consumidor y oportunidades en el entorno digital

Los resultados arrojan tres desafíos como son la baja confianza del consumidor en la compra digital de productos de alto valor, la falta de un diferenciador emocional de la marca y la necesidad de automatizar procesos sin perder calidez ni aproximación. La estrategia propuesta plantea una estrategia digital con una estructura de autenticidad verificada, una experiencia al usuario minuciosamente diseñada, la implementación de herramientas compatibles con Shopify, la automatización a través de HubSpot, y la atención personalizada vía WhatsApp Business. El plan propone agendas, KPIs, mecanismos de control, y una inversión inicial factible.

Más allá de su aplicabilidad, esta propuesta demuestra que una marca nativa digital puede competir en el mercado del lujo si logra transmitir confianza, coherencia visual y propósito. Jembue no solo vende joyas: ofrece una experiencia simbólica que conecta tecnología, diseño y emoción.

Palabras clave: Joyería de lujo, marketing digital, *dropshipping*, posicionamiento, autenticidad, experiencia del cliente, *e-commerce*.

ABSTRACT

This project presents the design of a strategic digital marketing plan for Jembue S.A.S., an emerging Ecuadorian brand specializing in luxury jewelry through a dropshipping model. A comprehensive diagnosis was conducted through surveys, interviews, and market analysis to understand consumer behavior and identify opportunities in the digital environment.

The results reveal three key challenges: low consumer trust in high-value online purchases, lack of emotional brand differentiation, and the need to automate operations without losing human warmth. In response, an integrated digital strategy is proposed, focused on verified authenticity, a carefully crafted user experience, Shopify-compatible tools, automation via HubSpot, and personalized service through WhatsApp Business. The action plan includes timelines, key performance indicators, internal controls, and a viable investment framework.

Beyond its operational feasibility, this project shows that a digital-native brand can compete in the luxury market if it is able to convey trust, visual consistency, and purpose. Jembue does not merely sell jewelry—it delivers a symbolic experience that connects technology, design, and emotion.

Keywords: Luxury jewelry, digital marketing, dropshipping, brand positioning, authenticity, customer experience, ecommerce.

INTRODUCCIÓN

Jembue S. A. S. es una empresa emergente en el mercado ecuatoriano, fundada el 21 de abril del 2024 en la ciudad de Quito, se especializa en la comercialización de artículos de lujo, específicamente joyas en oro de 18k, piedras preciosas y semipreciosas, y relojes de lujo. La empresa opera bajo el modelo de *dropshipping*, lo que le permite comercializar sin inventario físico, reduciendo costos operativos y logísticos. Jembue S. A. S. utiliza plataformas digitales como Instagram, Facebook y Whatsapp Business para acceder a su mercado objetivo constituido por hombres y mujeres profesionales con un nivel económico medio alto, interesados en productos únicos, exclusivos y personalizados. A pesar de la innovadora propuesta de negocio, la empresa enfrenta retos importantes, como la desconfianza de los consumidores hacia las compras digitales de productos de lujo y una cartera de clientes reducida. El objetivo principal de Jembue S. A. S. es posicionarse como una marca de lujo confiable y competitiva en el mercado ecuatoriano, superando estos retos mediante el desarrollo y la aplicación de estrategias de marketing digital efectivas.

El enfoque del negocio a través del modelo de *dropshipping* permite disminuir los costos de operaciones y logística erradicando los requerimientos de los inventarios físicos (Román & Álvarez, 2021) lo que permite a las marcas expandirse sin necesidad de contar con inversión excesiva para iniciar. Por otra parte, el sector de lujo presenta retos relacionados con ofrecer un buen producto con garantía de tal manera que logren ganar la confianza de los usuarios. No obstante, si no existe control de la calidad de los productos y proveedores el perjuicio será significativo ya que la percepción de los clientes será negativa, por lo que, es primordial establecer estándares estrictos y trabajar con proveedores confiables. Jembue S.A.S. implementa este modelo priorizando la exclusividad y la calidad, asegurando que cada pieza cumpla con altos estándares a través de procesos rigurosos de selección y autenticación.

Las plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en la estrategia comercial de Jembue S.A. S. ya que al contar con una estructuras flexible y dinámica puede aprovechar herramientas digitales para atender a su clientela en el menor tiempo posible. Shopify, por ejemplo, permite la integración de varios medios de pago y una mejor presentación de los productos de manera personalizada (Heredia & Villarreal, 2022). Por otro lado, las redes sociales han creado un espacio de validación social y exclusividad, dando paso a una relación más cercana a partir de la posibilidad de responder de un modo mucho más

rápido al cliente, tal es el caso de Instagram y Facebook (Kotler & Kartajaya, 2019). Así mismo a los clientes de lujo no sólo les interesa el momento de la compra, sino también tener la experiencia previa y post adquisición, en el que se espera que estos vean a la marca como una solución a sus necesidades emocionales y funcionales.

Aunque el modelo *dropshipping* reduce los costos de la operación de Jembue S. A. S. eliminando los requerimientos de inventarios físicos, también puede generar desconfianza en los consumidores, quienes esperan tener una vivencia de compra única, confiable y de calidad al momento de comprar estos artículos de lujo. Según Lalaleo et al. (2021) si la información sobre la disponibilidad de productos no se gestiona adecuadamente, es posible que los clientes realicen pedidos de artículos que ya no están en stock, lo cual puede causar molestias y afectar la percepción de confiabilidad de la tienda.

En el caso del mercado ecuatoriano, este miedo se acentúa ya que los consumidores de alto poder adquisitivo prefieren comprar en locales físicos por la seguridad de ver y tocar los productos. Según Thaichon et al. (2023), el canal moderno ha aumentado tanto en número de visitas como el número de hogares que compran en él, lo que ha llevado a un crecimiento en el uso de estrategias omnicanal en el sector. De manera que, aunque la tendencia es a lo omnicanal, la tienda física todavía predomina.

El mercado de la joyería de lujo en Ecuador ha crecido considerablemente en las últimas décadas, sobre todo en ciudades como Guayaquil y Quito, donde la población con alto poder adquisitivo busca bienes exclusivos. El comercio digital ha transformado la manera en que las marcas de lujo llegan a sus clientes, dándoles acceso a una audiencia más grande y ofreciéndoles experiencias de venta más personalizadas y eficientes (Trujillo, Rodríguez, Mejía, & López, 2022). Según teoría de la adopción tecnológica de Rogers en el año 2003 (Urbizagástegui, 2019) indica que las innovaciones digitales, en este caso el comercio electrónico, se propagan progresivamente, iniciando con aquellos que innovan y se convierten en los primeros adoptantes, en el caso de Ecuador, esto se ve en las personas jóvenes que manejan mejor la tecnología y por lo tanto, son aquellos que lideran la compra de joyería de consumo en línea.

La adquisición de productos de lujo ya no es solo una necesidad funcional, sino un comportamiento emocional y social, Kapferer (2012) señala que la exclusividad y la calidad son pilares del consumo de lujo, mientras que Veblen (1988) afirma que este

último permite la diferenciación social y la solidificación del estatus social. En Ecuador, el grupo objetivo son los ejecutivos, empresarios y profesionales bien pagados que buscan no solo productos auténticos sino también la experiencia de compra superior que coincida con su estilo de vida (Adanaque, Alvarado, & Bonisoli, 2024). La teoría de Pine y Gilmore 1999, citado de (Ortegón & Gómez, 2016) hace énfasis no solo en la relevancia de la experiencia previo a las decisiones en la compra, sino también la necesidad de utilizar realidad aumentada y personalización digital en el comercio de joyería de lujo.

Asimismo, Jembue compite con empresas como Guillermo Vásquez Joyería, Plaza Vendome, Bauer y Vanitex, que cuentan con una base de clientes fijos, una reputación sólida, la ventaja de vender en línea (página *web*) y como factor principal disponen de tiendas físicas en centros comerciales del país. Estas marcas han logrado construir una relación de confianza con los usuarios que compran sus productos directamente en sus locales, algo que Jembue S.A.S., al ser una marca completamente nueva y operar exclusivamente en línea, aún no ha conseguido.

El problema central que enfrenta Jembue S.A.S. es la falta de posicionamiento y confianza en el mercado digital de joyería de lujo en Ecuador, lo que se traduce en una cartera de clientes reducida y dificultades para competir con marcas establecidas que operan, tanto en el ámbito digital, como en locales físicos. Este desafío tiene su origen en la desconfianza de los consumidores hacia las compras digitales de productos de alto valor particularmente en un modelo como el *dropshipping*, donde la ausencia de inventario físico y la percepción de falta de control sobre la calidad generan incertidumbre y miedo al fraude. A esto se suma que la empresa es nueva en el mercado fundada en abril de 2024, lo que implica un reconocimiento limitado y una reputación de marca aún en construcción (Comercio Exterior, 2024).

Si este problema no se resuelve, las consecuencias podrían ser graves, Jembue S.A.S. no logrará expandir su cartera de clientes, lo que impactará negativamente en su rentabilidad y crecimiento. La desconfianza persistente hacia las compras digitales de productos de lujo podría afianzar una percepción negativa de la marca, dificultando su posicionamiento en el mercado. También, la falta de optimización en el modelo de *dropshipping* podría derivar en problemas logísticos, como productos que no cumplen con las expectativas de calidad, lo que afectaría directamente la satisfacción del cliente y, en última instancia, la reputación de la empresa.

Entre los beneficios esperados se encuentran:

- Aumento de la confianza del consumidor: la implementación de estrategias que reduzcan el miedo al fraude y generen confianza en las compras digitales permitirá que al menos el 30% de los clientes potenciales perciba la marca como confiable en un plazo de 6 meses.
- Expansión de la cartera de clientes: se espera atraer al menos 20 nuevos clientes recurrentes en los próximos 6 meses, lo que se traducirá en un incremento del 15% en las ventas mensuales.
- Optimización del modelo de *dropshipping*: mantener los tiempos de entrega en menos de 5 días laborables, lo que ya es un punto fuerte, y mejorar la satisfacción del cliente, reflejada en un aumento del Índice *Net Promoter Score* (NPS) de 10 a 30 en los próximos 12 meses.
- Posicionamiento de marca: la consolidación de Jembue S.A.S. es una marca de lujo con una imagen de confiabilidad y muy competitiva dentro del mercado nacional puede incrementar la participación en el mercado y captar nuevos clientes
- Fidelización de clientes: se espera que los clientes recurrentes aumenten su frecuencia de compra y su gasto promedio, contribuyendo a un crecimiento sostenido de la rentabilidad.

Limitaciones existentes:

- Competencia intensa: marcas establecidas como Guillermo Vásquez Joyería, Plaza Vendome, Bauer y Vanitex ya cuentan con una presencia física y una estructura de clientes fidelizados lo cual es competitivamente ventajoso
- Desconfianza del consumidor: la percepción negativa de las compras digitales de productos de lujo es un obstáculo cultural que se espera tome tiempo y recursos para superar
- Dependencia de los proveedores: la mayoría de las piezas se envían directamente desde las bodegas del proveedor, lo que no permite tener un control directo sobre la calidad y presentación de los productos, lo que puede perjudicar significativamente la experiencia del usuario.

1. EL MERCADO DE LA JOYERÍA DE LUJO EN ECUADOR Y SU DIGITALIZACIÓN

En las últimas décadas, el mercado global del lujo ha atravesado una transformación estructural impulsada por cambios en los hábitos de consumo, el crecimiento de las clases medias altas en los mercados emergentes e incluso por la digitalización. Según De Marcos (2024) el lujo moderno ya no está confinado a un espacio físico exclusivo, sino que se ha desplazado a un entorno digital, donde la autenticidad, la customización digital y la narrativa de la marca se convierten en disruptores estratégicos.

Ecuador representa un mercado más pequeño que potencias como Brasil o México, sin embargo, ha mostrado un crecimiento sostenido en nichos específicos como el mercado de lujo debido a varios factores como calidad de diseño, exclusividad o identidad cultural. Esta evolución se ha visto impulsada, en parte, por el acceso creciente a plataformas digitales y la reconfiguración del comercio digital, que permite comprar de forma más fácil los productos premium a través de canales online (Universidad Espíritu Santo, 2025).

De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad Espíritu Santo (UEES), se proyecta que para 2025 el mercado de comercio electrónico alcanzará un volumen de ventas de aproximadamente USD 6.500 millones, representando un aumento del 18% en relación con el 2024. Esta cifra destaca la importancia del sector como motor de la economía digital nacional y demuestra la fidelización de los consumidores y las organizaciones en las plataformas digitales como medio de compra (Universidad Espíritu Santo, 2025).

Este crecimiento se muestra en el aumento numérico de transacciones electrónicas, que pasó de 58.903 en 2020 a 140.798 en 2025, con una facturación acumulada de USD 37,2 millones solo en los primeros cuatro meses de 2025, lo que implica un incremento del 265% según el periodo anterior de 2020 (Radio Huancavilca, 2025).

1.1 Características del mercado de la joyería de lujo en Ecuador

El mercado de la joyería de lujo en Ecuador se caracteriza por una alta dependencia de los recursos minerales del país, particularmente el oro, la plata y el cobre. Ecuador ha sido reconocido como uno de los países más ricos en minerales de Latinoamérica lo que le otorga una ventaja competitiva significativa en la producción de joyas.

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador, las exportaciones mineras en el período de enero a julio de 2023 alcanzaron los USD 1.952,7 millones, el mismo que se muestra con un aumento del 21,4% en relación con el periodo del año que paso. El oro doré, seguido por el cobre y sus concentrados, encabezó las exportaciones, con un total de USD 772,9 millones y USD 752,2 millones, respectivamente. A pesar de la creciente demanda de estos metales para otros sectores, una proporción significativa de los recursos minerales se destina a la producción de joyería. Ecuador, con su capacidad de fabricación y exportación, se ha posicionado como un actor relevante en la industria global de joyería. En 2022, el país ocupó el puesto número 107 en exportaciones de joyas a nivel mundial, con un volumen de 945.000 kilogramos de productos, siendo los principales centros de producción las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca (Banco Central del Ecuador, 2023).

El sector de la joyería en Ecuador tiene un enfoque claramente orientado hacia la exportación. Estados Unidos es el principal destino de las joyas ecuatorianas, representando el 99,22% de las exportaciones de joyería en 2022, lo que subraya la relevancia del mercado estadounidense para la industria de lujo ecuatoriana. Este predominio del mercado externo se debe, a la alta demanda de joyas de lujo, especialmente en el segmento de consumidores que buscan productos de alta calidad, distintivos y con valor agregado (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2020).

En Ecuador, el mercado de joyas de lujo ha mostrado un crecimiento sostenido impulsado por el incremento de la clase media-alta y el acceso a productos de lujo mediante la digitalización y el comercio electrónico. Sin embargo, las ventas en tiendas físicas siguen siendo predominantes, aunque las plataformas en línea han ganado terreno, especialmente en las generaciones más jóvenes que buscan la conveniencia de la compra digital.

A nivel mundial, la industria de la joyería de lujo sigue siendo una de las más dinámicas, con una tasa de crecimiento proyectada del 8,5% anual entre 2022 y 2030. Este crecimiento ha sido impulsado por la recuperación económica post-pandemia, lo que ha reactivado la demanda de productos de lujo, especialmente en mercados como el asiático y estadounidense (CIEN Centro de Investigaciones de Economía y negocios globales, 2022). En Latinoamérica, el mercado de la joyería en el escatima un incremento anual de

la tasa compuesta del 2,79% entre 2022 y 2027, lo que refleja una tendencia positiva hacia la expansión de la producción y el consumo (EMR Enterprise, 2024).

El panorama para el mercado ecuatoriano es optimista, con una base sólida en la minería, una creciente demanda interna y un mercado de exportación en expansión, particularmente hacia Estados Unidos. Este contexto ofrece grandes oportunidades para el fortalecimiento y la diversificación del sector de la joyería de lujo en el país.

1.1.1 Tendencias y perfil del consumidor de lujo

Para identificar las tendencias y características de los compradores premium se han realizado investigaciones sobre la definición del consumo de lujo conforme las actitudes que utiliza el consumidor y el marketing. Los compradores de lujo valoran los bienes superiores, así como los símbolos de prestigio e individualidad. En Ecuador, donde el lujo se vincula al éxito individual y al disfrute del consumo privado, este tipo de cliente es especialmente relevante (Goldsack & Feijoo, 2023).

Según Veblen, 1899 citado de López et al., (2016) establece que la idea de los compradores de joyas ecuatorianos parece ilustrarse mejor con el término de Veblen en "La teoría de la clase ociosa", donde la representación social y el gasto en lujo están intrínsecamente vinculados. Según esta idea, los compradores de joyas ecuatorianos manifiestan su deseo de destacar entre la multitud y, al mismo tiempo, definir su posición social. Los clientes exhiben públicamente su éxito al comprar joyas de lujo pertenecientes a marcas reconocidas, lo cual consideran como un logro.

La información de fondo proporcionada indica que los compradores ecuatorianos de joyería de lujo pertenecen a un nivel social y económico alto, que incluye profesionales bien remunerados, dueños de empresas y altos ejecutivos. Como resultado, las personas pueden realizar compras personalizadas y distintivas. Esta característica se alinea con la teoría de la autenticidad y la calidad de Dubois y Laurent 1996, citado de Devanathan, (2023), quienes afirman que la autenticidad y los altos estándares de calidad son importantes para los compradores premium.

Estos consumidores no solo son exigentes al elegir su joyería, sino que también miran la innovación y la historia que existe en cada una de esas prendas. Para los compradores de lujo, la compra de este tipo de producto no es solo un intercambio, es una inversión en sí mismo. Añaden una prenda a su colección que habla de su riqueza, ética del trabajo,

prestigio y sentido del estilo que lo demuestran al momento de hacer sus compras (Peña, 2023). Hay cuatro factores principales que reflejan la tendencia actual de este tipo de consumidores y que influyen en su forma de compra:

- Prestigio de la marca: uno de los factores más determinantes es el prestigio y la reputación de la marca. Los consumidores de lujo tienden a preferir marcas reconocidas por su calidad excepcional, su tradición y su prestigio en la industria. El valor emocional asociado a la marca influye directamente en la percepción del lujo, siendo esta una de las razones principales por las cuales los consumidores eligen determinadas marcas en lugar de otras menos conocidas (Solorzano & Parrales, 2021).
- Garantía de autenticidad y calidad: los usuarios de joyería de lujo esperan la certeza de que las piezas que adquieren son auténticas y de la más alta calidad. El valor de la autenticidad es indispensable en este mercado, lo que significa que la elaboración debe ser de materiales genuinos y determinados por una calidad elevada, lo que justifica valores superiores. La trazabilidad de la elaboración más la garantía de la autenticidad son fundamentos que generan confianza al consumidor que corresponde a la garantía para mostrar la calidad del producto (Campines, 2023).
- Personalización y exclusividad: es el factor que más atrae a los consumidores de joyería del lujo. Consiste en la necesidad del cliente de ser el propietario de una pieza única y que no haya en el mercado otra idéntica. La posibilidad de personalización, elección de materiales, diseños, grabados, etc., agrega un valor emocional que se ve representado en el precio final. Esta es una tendencia hacia la exclusividad en el mercado de ediciones limitadas para la creación de nuevas colecciones que resalten sus particularidades y represente la personalidad de cada cliente (Tarquini, Muhlbacher, & Kreuzer, 2022).
- Canales de compra (presenciales o digitales): los consumidores de lujo utilizan cada vez más las plataformas digitales como un canal de compra, aunque las tiendas físicas siguen siendo esenciales. Debido a la pandemia, muchas marcas cambiaron sus políticas de venta permitiendo experiencias de compra personalizada en línea. Sin embargo, la experiencia presencial sigue siendo importante para aquellos que buscan una interacción directa con los productos y desean experimentar el lujo de manera física antes de realizar una compra (Britez, Fernandez, & Franl, 2020).

Este perfil del consumidor de lujo se ve influenciado por un conjunto de factores emocionales y racionales, que combinan el deseo de exclusividad, autenticidad, calidad y experiencia personalizada. Estas características determinan tanto las decisiones de compra como las preferencias hacia las marcas, especialmente en un mercado emergente como el ecuatoriano, donde el sector de joyería de lujo está experimentando un crecimiento gradual.

1.1.2 Comportamiento del consumidor ecuatoriano en el e-commerce

El consumidor ecuatoriano está cada vez más familiarizado y cómodo con la compra en línea. El gasto promedio anual per cápita en comercio electrónico alcanzó los USD 450 en 2024, con un crecimiento del 12% respecto al año anterior. Las categorías con mayor demanda incluyen (El Diario, 2025):

- Maquillaje y cosméticos, en el que se establece que Ecuador está en segundo lugar de los países de más consumo per cápita a nivel mundial, con un 60% de las compras realizadas en línea.
- Ropa, que representa aproximadamente el 25% de las compras digitales.
- Electrónica, con un 20% de participación.
- Artículos para el hogar, con un 15%.

En cuanto a los métodos de pago, el 70% de las transacciones se realizan con tarjetas de crédito, seguido de un 25% con transferencias bancarias y un 5% con pagos contra entrega una vez que el producto es entregado, mostrando una creciente confianza en los mecanismos digitales para el cierre de las compras. Un elemento impulsor del aumento del comercio digital del mercado ecuatoriano es la realización de eventos de venta masiva, como el Cyber Monday. En su edición 2025, celebrada del 9 al 15 de junio, participaron 18 marcas reconocidas, incluyendo Artefacta, Radio Shack, Pycca y Copa Airlines, que ofrecieron descuentos de hasta el 50% en productos y servicios, aumentando considerablemente la afluencia de usuarios a la plataforma oficial www.cybermonday.ec (El Diario, 2025).

Este evento se proyectó para superar las 500.000 visitas al sitio, consolidándose como un importante canal de venta digital y un indicador del auge del *e-commerce* en el país. El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador está estrechamente vinculado a varios

factores estructurales y culturales para los cuales se presentan los siguientes (Cámara de Comercio de Quito, 2025):

- Expansión de la conectividad: más del 80% de la población ecuatoriana cuenta con acceso a internet, facilitando el acceso a plataformas digitales de compra.
- Preferencia por dispositivos móviles: la mayoría de las compras en línea se realizan desde smartphones, lo que obliga a las empresas a optimizar sus plataformas para estos dispositivos.
- Adopción de pagos digitales seguros: el uso de tarjetas de crédito y plataformas de pago electrónicas ha incrementado, generando mayor confianza en el proceso de compra y reduciendo la dependencia de pagos en efectivo.
- Creciente oferta de productos y servicios digitales: la diversificación en las categorías de productos, desde tecnología, moda, salud y belleza, hasta servicios como viajes, amplía la atracción y las opciones para los consumidores digitales.

Estos factores también corresponden al perfil del comprador *online* en Ecuador:

- El 55% de los compradores ecuatorianos *online* pertenece a generaciones *millennials* (26-41 años) y Generación Z (18-25 años), quienes valoran marcas auténticas, sostenibilidad y experiencias digitales personalizadas (Primicias, 2025).
- El 72% de los consumidores ecuatorianos prefieren comprar productos locales si se les garantiza calidad y autenticidad en línea (Primicias, 2025).

1.2 El impacto del comercio electrónico en la joyería de lujo

En los últimos años, el comercio electrónico ha transformado la manera de hacer negocios y la industria del lujo no ha sido la excepción. La adquisición de joyería de lujo siempre se ha vinculado a las tiendas físicas, donde se puede proveer a los clientes una experiencia a medida y exclusiva. El desarrollo del comercio electrónico, sin embargo, ha presentado nuevas oportunidades a este sector para crecer y expandirse en formas innovadoras y competitivas.

Un conjunto de factores, incluyendo la evolución de las preferencias del cliente, la aparición de COVID-19 y los recientes avances en la tecnología, ha contribuido al surgimiento del comercio electrónico en el mercado de la joyería de lujo. A continuación, se mencionan los puntos importantes a través de los cuales el comercio electrónico ha influido en este sector:

- **Accesibilidad y conveniencia:** gracias al comercio electrónico, los clientes no tienen por qué visitar una tienda particular para acceder a ciertos productos independientemente del lugar donde se encuentren. La posibilidad de acceder a marcas de lujo mundiales a través de tiendas en línea, ha facilitado los procesos de compras en los cuales obtienen los productos de forma más optimizada (Carrión, 2020).
- **Expansión de mercado:** al aprovechar el comercio electrónico, las marcas de joyería de lujo pueden acceder a nuevos mercados internacionales. Anteriormente, las joyas de lujo se comercializaban en ciertos mercados locales y tiendas exclusivas, hasta hace poco, tales marcas no estaban disponibles en algunos países, pero los vendedores ahora pueden llegar a la base de clientes global. Se proyecta que para 2025, el comercio electrónico representará casi el 30% de las ventas de lujo y el sector de la joyería será uno de los beneficiados por esta tendencia (Méndez, 2025).
- **Experiencia personalizada:** si bien los consumidores no pueden sentir en carne propia las joyas en comparación con la tienda física, las marcas de joyería de lujo han encontrado una forma de compensarlo usando tecnología para personalizar la experiencia. La realidad aumentada permite a los consumidores ver cómo se verían las joyas en ellos antes de comprarla. Además, los clientes se someten a una asesoría personalizada en línea, lo que les permite obtener recomendaciones y orientación que les ayudará a conocer las opiniones y preferencias que necesitan sobre el producto (Vázquez, 2019).
- **Marketing digital y segmentación:** por medio de la modalidad de las compras digitales ha sido posible que las marcas de joyería de excelencia utilicen diversas herramientas de marketing digital para segmentar mejor a su público y personalizar su oferta. En términos de publicidad Instagram, Google y Facebook ofrecen a las marcas más opciones de publicidad que les permite llegar a los consumidores adecuados, basándose en su comportamiento de compra anterior y su información sobre intereses en redes sociales. Como resultado, las marcas pudieron adaptar su marketing para ser más relevantes y atraer a los clientes de una manera más dirigida (Núñez & Miranda, 2020).
- **Competencia creciente:** la competencia acompaña al auge del comercio y es necesario recordar que ya no solo compiten con otras grandes marcas de lujo, sino

también con marcas emergentes que ofertan productos de excelente calidad a precios competitivos dentro del mercado. Esto ha llevado a las marcas tradicionales a replantearse sus estrategias en cuanto a precios, marketing y exclusividad, ya que los consumidores buscan cada vez más valor, además de lujo, en sus compras (González, 2024).

- Desafíos de autenticidad y confianza: uno de los mayores retos del comercio electrónico en el sector de la joyería de lujo es garantizar la autenticidad de los productos. Los consumidores de joyas de lujo buscan calidad y autenticidad, por lo que las marcas deben asegurarse de ofrecer garantías claras sobre la procedencia de las joyas que venden. Para esto, muchas marcas han implementado certificados de autenticidad y políticas de devolución flexibles, lo que ayuda a mantener la confianza de los clientes y reducir el riesgo de fraudes (García, 2025).

El comercio electrónico ha transformado de manera significativa los hábitos de compra a nivel mundial, y Ecuador no ha sido la excepción. De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), en 2024 las transacciones bancarizadas a través de plataformas digitales alcanzaron los USD 4.618 millones, lo que representa un incremento del 22% con respecto al año anterior. Incluyendo otros métodos de pago, el volumen total de transacciones en línea superó los USD 5.500 millones, y se proyecta que en 2025 se aproximará a los USD 6.500 millones (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025).

La tendencia de crecimiento en el mercado ecuatoriano no solo refleja un fenómeno local, sino también regional. Según Statista (2023), se espera que el volumen del mercado de *e-commerce* en Ecuador alcance los USD 7.240 millones en 2024, impulsado por una tasa de crecimiento anual compuesta de 14,8%. Además, el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2025) reportó que el volumen del comercio electrónico ecuatoriano creció un 16,1% durante 2023, consolidándose como uno de los mercados emergentes más dinámicos en América Latina.

En este segmento, los consumidores desean vivir experiencias de compra más convenientes, personalizadas y seguras. De esta manera, la digitalización de los procesos comerciales les ha permitido a las marcas de lujo encontrar una forma de satisfacer expectativas emergentes, sobre las cuales la exclusividad y la autenticidad deberán ser

preservadas en los medios digitales. Plataformas como Shopify, WooCommerce, Tiendanube, de ventas por Internet y redes sociales como Instagram y WhatsApp concentran a aquellos consumidores quienes prefieren la comodidad sin sacrificar la calidad, siendo herramientas importantes para captar más clientes.

En particular, cuando se trata de la joyería de lujo, aparece el desafío de la migración hacia el *e-commerce*, en términos de generar confianza y un elevado valor percibido mediante estos medios. Al mismo tiempo, la digitalización establece una base ideal para expandir el alcance de marca, explorar segmentos de mercado no desarrollados y construir comunidades digitales en torno a valores aspiracionales.

1.2.1 Digitalización del mercado de lujo y oportunidades en plataformas digitales

La pandemia creó la oportunidad para que los consumidores pudieran imaginar cómo sería realizar compras desde la comodidad de sus hogares en cualquier parte del mundo. El comercio digital dio a conocer de forma global marcas de lujo que, anteriormente estaban destinadas a un público reducido por limitaciones geográficas, siendo estas capaces de llegar a un público más amplio sin perder exclusividad y valor.

Recientemente las marcas de lujo han adoptado nuevas tecnologías para complementar su presencia en el mercado físico con una fuerte estrategia digital. La digitalización en el mercado de lujo debe estar alineada con las expectativas de exclusividad y personalización que los consumidores de este sector demandan. Sin embargo, a pesar de la creciente digitalización, las marcas han tenido que encontrar el balance adecuado entre mantener la experiencia física del lujo y adaptarse al entorno digital, donde las expectativas de los consumidores están cambiando rápidamente (Núñez & Miranda, 2020).

En Ecuador, más del 72% de las compras *online* en 2024 se realizaron desde dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) (Universidad Espíritu Santo, 2025).

El *mobile commerce* (*m-commerce*) está creciendo un 18% anual, superando incluso el crecimiento del *e-commerce* tradicional en computadoras.

El uso de plataformas digitales ha permitido a las marcas de joyería de lujo ofrecer experiencias personalizadas y servicios exclusivos a través de canales en línea. Estas

experiencias van más allá de la simple compra de productos. Plataformas como Instagram y Facebook han creado un puente entre las marcas y los consumidores, proporcionando no solo una vía de compra directa, sino también una forma de fidelizar al cliente a través de contenido atractivo, eventos exclusivos y una atención al cliente más eficiente.

El comercio electrónico ha creado una serie de oportunidades para las marcas de lujo. En primer lugar, ha habilitado a múltiples marcas para acceder a nuevos mercados. El comercio electrónico seguirá siendo una oportunidad clave para las marcas de lujo. Se espera que las compras en línea supongan un 30% de las ventas totales en el sector para 2025 para las marcas que tienen locales físicos, estas modificaciones son relevantes dentro del alcance en términos del mercado emergente en los mercados en desarrollo donde el lujo en una tienda física está restringido, demostrando así que la tecnología está en todo su apogeo (Hilpert & Zumstein, 2023).

La utilización de la tecnología permite a las marcas de joyería de lujo brindar una experiencia en la compra más clara y provechosa. Este tipo de aplicaciones de comercio electrónico y los dispositivos digitales permiten agilizar las compras, en las que se ofertan alternativas de pagos más confiables, atención directa y la alternativa de conocer estas joyas mediante la realidad aumentada.

La segmentación del mercado y el uso de datos permiten llegar al grupo objetivo simulando mensajes y ofertas adaptados mediante una base de datos. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas de las marcas mediante las estrategias de marketing, sino que también lleva a un mayor compromiso del cliente al proporcionar productos y experiencias adaptados a sus deseos y necesidades (López, Rivera, & Jácome, 2024).

Referente a las empresas de joyería de alto nivel, las plataformas digitales son una solución valiosa para personalizar productos. El consumidor de productos de lujo no solo espera que la pieza sea exclusiva, sino también el entorno, adaptándolo a los deseos y necesidades personales. Además, algunas empresas de joyería ofrecen la opción de diseñar productos a gusto personal. Por supuesto, este proceso puede completarse en una plataforma digital, lo que aumenta significativamente el valor de esta oferta para el comprador (Sieuzac, 2024).

Al respecto, las tendencias globales indican que los consumidores de lujo se están abriendo cada vez más a realizar compras en línea, siempre y cuando las marcas les entreguen algunos elementos que les den confianza y la sensación de exclusividad

(Juanes, 2021), entre los principales, se encuentran los certificados de autenticidad digitales que los consumidores buscan validen la veracidad de los productos de lujo. Asimismo, las experiencias de compra inmersivas como la realidad aumentada o las vistas 360° de los productos permiten a los consumidores experimentar una sensación de cercanía y exclusividad sin necesidad de estar físicamente en la tienda (Kotler & Kartajaya, 2019). Finalmente, las garantías de devolución y un servicio al cliente premium son factores que contribuyen a mejorar la percepción del cliente y fortalecer la relación con la marca.

En Latinoamérica, redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok se han consolidado como canales clave para la investigación y descubrimiento de productos de lujo. De acuerdo con Ita et al. (2023) más de la mitad de los consumidores globales inician su recorrido de compra investigando en línea, especialmente a través de dispositivos móviles y redes sociales. Asimismo, según Statista (2023), entre el 38 % y el 42 % de los consumidores en América Latina descubren nuevas marcas a través de publicidad en redes sociales, siendo Instagram una de las plataformas más influyentes en este proceso.

1.2.2 Análisis del mercado de comercio electrónico y dropshipping en Ecuador

El comercio electrónico en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. En 2024, según el Estudio de *E-commerce* – Séptima Medición de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), el valor de las transacciones bancarizadas fue de USD 4.618 millones, lo que representó un aumento anual del 22 % respecto a 2023. Si se consideran otras modalidades de pago, el total estimado de transacciones electrónicas alcanzó los USD 5.500 millones, con una proyección de USD 6.500 millones para 2025 (Universidad Espíritu Santo, 2025).

Este dinamismo se refleja también en reportes internacionales. El volumen proyectado del comercio electrónico ecuatoriano alcanzará los USD 3.912 millones en 2025, con un crecimiento anual compuesto estimado del 9,5 % hasta 2029 (Diario El Telegrafo, 2025).

Comparativamente, Ecuador lidera a nivel regional frente a países de tamaño poblacional similar como Uruguay, Paraguay y Bolivia, aunque su volumen es aún reducido respecto a los principales mercados latinoamericanos como Brasil, México y Argentina.

Con el fin de situar el desempeño de Ecuador en el comercio electrónico regional, tal como se muestra en la Tabla 1 se presenta una tabla comparativa con países de tamaño poblacional similar. Incluye proyecciones de crecimiento entre 2023 y 2027, lo que permite dimensionar su posición frente a otras economías emergentes.

Tabla 1. Comparación ingresos por *e-commerce*

País	Volumen e-commerce 2024 (estimado)	CAGR estimado 2024–2027
Ecuador	USD 5.500 millones	9,5 %
Uruguay	USD 1.200 millones	7,8 %
Paraguay	USD 350 millones	6,5 %
Bolivia	USD 800 millones	7,2 %
Brasil	USD 65.000 millones	10,1 %
México	USD 60.000 millones	11,0 %
Argentina	USD 28.000 millones	8,4 %

Fuente: Elaborado a partir de la información obtenida de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025) y UEES (2025)

Estas cifras permiten dimensionar la posición de Ecuador como un mercado emergente en constante evolución dentro del ecosistema digital regional que está en crecimiento, con espacio aún para la expansión. A continuación, con el fin de ejemplificar más claramente este punto, se presenta en la Figura 1 un comparativo de las proyecciones sobre comercio electrónico para 2024 y crecimiento anual compuesto (CAGR) con una perspectiva del 2024-2027 en países de América Latina que cuentan con poblaciones similares y en los principales mercados de la región.

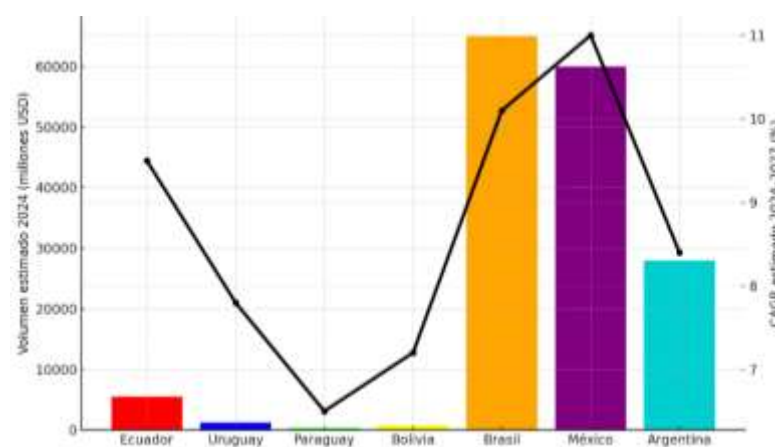


Figura 1. Comparativa e-commerce en América Latina

Fuente: Elaborado a partir de la información obtenida de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025) y UEES (2025)

Las cifras en las barras son los millones de dólares estimados que representan, mientras que la línea expresa el porcentaje de crecimiento anual esperado. La línea en el gráfico permite no solo comparar magnitudes, sino también futuras proyecciones. El análisis proyectado demuestra este ritmo dinámico del giro comercial electrónico en Ecuador respecto a sus comunes de la misma región, evidenciando su perfil competitivo en la economía digital

1.3 El modelo *dropshipping* en el mercado de lujo

El *dropshipping* se refiere a un modelo de comercialización online donde un minorista no maneja un inventario y tras recaudar las demandas del consumidor, los traspassa directamente al productor para su posterior envío. El uso de este modelo disminuye los gastos operativos, amplía el catálogo de productos posible a comercializar y opera con una estructura de empleo más flexible (Román & Alvarez, 2021).

Tal proyección ha logrado también una buena recepción en Ecuador debido a la expansión de plataformas de comercio y el aumento del uso de redes sociales como medios de transacción comercial (Universidad Espíritu Santo, 2025). Referente a la mercadería de lujo, como joyas en oro de 18k y piedras preciosas, puede representar una buena opción mientras se optimicen los patrones de calidad, periodos de envío y garantías de autenticidad que inspiren confianza al consumidor.

Aunque el *dropshipping* aún representa una porción moderada del comercio electrónico en Ecuador, su crecimiento ha sido impulsado por el acceso a plataformas tecnológicas y el aumento en el uso de redes sociales para el comercio. El modelo es atractivo por su bajo costo inicial y la facilidad de escalar sin inventarios propios, factores que resultan estratégicos para nuevos emprendimientos como Jembue S.A.S.

Los principales canales utilizados por negocios de *dropshipping* en Ecuador incluyen:

- Shopify: plataforma internacional de tiendas virtuales con integraciones para *dropshipping*.
- WooCommerce: solución de código abierto basada en WordPress.
- Tiendanube: alternativa latinoamericana de rápido crecimiento.
- Mercado Libre: principal *marketplace* en Ecuador, usado tanto para ventas directas como para modelos de *dropshipping* parcial.

Además, las redes sociales como Instagram, WhatsApp y Facebook se han consolidado como vitrinas de venta y contacto directo con consumidores.

Eventos como CyberDayEC, organizado por la CECE, evidencian el crecimiento y dinamismo del mercado local. En 2023, este evento registró un incremento del +69% en usuarios, +44% en sesiones y +45% en ventas respecto al año anterior (Universidad Espíritu Santo, 2025).

Asimismo, Mercado Libre reportó que en Ecuador se realizan aproximadamente 500 ventas semanales y proyectan multiplicar esa cifra en los próximos años (Mercado Libre, 2024). Esto demuestra que existen condiciones favorables para la consolidación de nuevos actores como Jembue S.A.S. en el entorno digital.

No obstante, aplicar el *dropshipping* en el sector de lujo presenta desafíos particulares. La percepción de la exclusividad y el control sobre el producto y la marca son esenciales en el mercado de lujo por lo que no poseer los productos en existencia puede dificultar la validación inmediata de los mismos. Además, los tiempos de envío pueden ser más largos, y en algunos casos, los clientes no pueden rastrear la ubicación exacta de los productos y el tiempo restante para la entrega perjudicando la imagen de la marca.

Por lo tanto, en empresas como Jembue S.A.S., que busca implementar el *dropshipping* para vender la joyería de lujo, la elección de proveedores confiables es muy importante, al igual que el control de calidad y las garantías claras que aseguran una mayor satisfacción del cliente. De esta manera, podría beneficiarse de la eficiencia del modelo sin sacrificar la percepción del valor que sus clientes esperan.

En general, el *dropshipping* ha cambiado por completo la dinámica del comercio minorista en línea al poseer la capacidad de vender productos sin tenerlos físicamente. En el ámbito de lujo, varios desafíos especiales del enfoque y del mercado convierten al *dropshipping* en un campo de estudio interesante. Para poder aplicar esta modalidad de negocio al mercado de productos de lujo es relevante considerar la percepción del consumidor con relación a la autenticidad y exclusividad que desean adquirir de dichos productos. Así, la aplicación de *dropshipping* en estos productos depende de factores como garantizar la calidad, la logística y la personalización en el proceso de compra forzando a diferenciar la experiencia (Román & Álvarez, 2021).

Por medio del comercio digital las marcas de lujo pueden crecer y expandirse a mercados globales debido a la digitalización y consumo en línea; no obstante, se ven obligadas a garantizar una experiencia única y diferenciada en la compra, por la percepción de exclusividad y poder adquisitivo. La percepción del consumidor y la exclusividad son elementos claves para el campo de las marcas de lujo (Cajamarca, Delgado, & Zamora, 2023).

A su vez, la digitalización del comercio ha diseñado nuevas alternativas para el mercado de semilujo, debido a las marcas de lujo emergentes que han permitido a las casas tradicionales adquirir y distribuir estrategias digitales para su distribución o venta en general en línea. Según González (González, 2024), el uso de aplicaciones como Shopify les ha permitido a las marcas tradicionales aplicar estrategias digitales para la optimización y distribución manteniendo su presencia en el sector digital sin perjudicar la exclusividad de las joyas.

1.3.1 Aplicación del dropshipping en el sector de la joyería de lujo

Dado que el mercado de la joyería de lujo implica una apreciación sentimental, emocional y del modo de vida del consumidor, y al mismo tiempo grandes experiencias (Ávila, 2021), la joyería de lujo se basa en una compra donde además de la calidad buscan la autenticidad de la joya y la experiencia de compra que reflejen los valores de la marca. Al aplicar el *dropshipping* a esta industria, surgen necesidades esenciales como la seguridad en la compra a distancia, la trazabilidad del producto y la garantía de autenticación.

Por ello, la cadena de suministro mediante la aplicación del *dropshipping* figura como un desafío en la joyería de lujo. La logística desempeña un papel crucial para lograr precios óptimos de la entrega y reducir el riesgo de falsificación y fraude. Por lo tanto, se requiere que los vendedores tengan colaboración estratégica con los productores de confianza para la autenticidad del producto y la instalación del seguimiento mediante uso de tecnologías de rastreo para la trazabilidad del producto (Hernández K. , 2023).

Por otro lado, la personalización de cada artículo en la joyería de lujo también desempeña un punto de relevancia. Con base en los desarrollos descritos hasta este punto y estudios recientes, los consumidores frecuentes de productos premium desean recibir servicios adicionales, como son empaques exclusivos, certificados de autenticidad, y asesoría

personalizada. Al mismo tiempo, la digitalización permite a las marcas no comprometer el nivel elegante y exclusivo de la oferta (Loza, 2019).

En Ecuador, existe un incremento del comercio y las transacciones digitales, la cuales ofrecen a los negocios actuales nuevas alternativas para la comercialización de productos de lujo por medio de *dropshipping* (Banco Central del Ecuador, 2023). A pesar de ello, esta tendencia exige a las empresas reevaluar sus operaciones y adaptar sus estrategias si desean seguir siendo confiables para los consumidores y ocupar un lugar en el mercado de lujo.

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE JEMBUE S.A.S.

Entender la situación actual de Jembue S.A.S. es crítico para identificar adecuadamente los obstáculos de la joyería de lujo en Ecuador. Por lo tanto, a continuación, se presenta un diagnóstico integral que incluye factores internos y externos, con un enfoque particular en el modelo de negocio del *dropshipping* y la venta digital a través de un análisis de tipos de variables operacionales y estratégicas y FODA que corresponden a las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades. Sin olvidar los retos operativos y la forma en que repercute una buena atención al cliente y como este percibe la marca.

Además, el diagnóstico contempla un análisis comparativo con respecto a marcas afianzadas en el sector, que no solo permite identificar el posicionamiento actual de Jembue y el impacto en los clientes con relación a la marca, sino que también esta evaluación permite proponer acciones orientadas a reforzar la diferenciación, la ejecución digital y el aprovechamiento de las oportunidades digitales para construir un posicionamiento competitivo sostenible en el tiempo.

2.1 Análisis FODA de Jembue S.A.S.: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el contexto de marketing digital

El análisis FODA es una estructura estratégica muy usada para analizar de forma interna como externamente a una empresa con la finalidad de conocer ventajas competitivas, desafíos operativos y oportunidades de desarrollo. Desde el estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es posible llegar a determinar acciones operativas en torno a la marca para lograr posicionamiento y diferenciación en un entorno competitivo. En el caso de Jembue S.A.S, ésta matriz permitirá visualizar su posición actual en el mercado de la joyería de lujo para Ecuador, sobre la base de un modelo de comercialización como el *dropshipping*, proyección en canales digitales y el correspondiente marketing de esta.

A continuación, se presenta la Figura 2 de la matriz FODA de Jembue S.A.S., que resume de manera gráfica los elementos clave identificados en la evaluación interna, es decir, fortalezas y debilidades, y en el entorno, es decir, oportunidades y amenazas, que afectan el posicionamiento en el mercado de la joyería de lujo desde el enfoque digital.



Figura 2. Matriz FODA de Jembue

Fortalezas

- **Modelo de negocio ágil y sin inventario físico:** Jembue se maneja bajo la estructura de *dropshipping* modelo que facilita la reducción de costos operativos, el mismo que limita la agrupación de productos en stock y es más fácil escalar sin inversiones logísticas programadas.
- **Oferta de joyas únicas y exclusivas:** la propuesta de valor de Jembue es el catálogo de piezas de alto valor percibido que se diferencian del diseño masivo ofrecido por la competencia. La marca atrae a esta demanda de compradores que buscan exclusividad y lujo como atributos de las joyas.
- **Conexión con el perfil del consumidor digital:** los consumidores considerados como publico meta de Jembue tienen entre 25 y 40 años y son nativos digitales a través del uso de aplicaciones sociales y de mensajería. La marca se conecta con sus consumidores a través de Instagram y WhatsApp Business.
- **Adaptabilidad operativa del modelo:** Jembue en su modelo de negocio puede ajustarse rápidamente a las tendencias del mercado en términos de diseño y ofertar sin

inventario una nueva colección. La empresa opera eficiente e íntegramente en los canales digitales.

- Uso de plataformas *e-commerce*: “Shopify” es el gestor de *e-commerce* seleccionado por la empresa que actualmente está en proceso de implementación. Las fortalezas de esta operación van ligadas a mejorar la experiencia de navegación y compra del usuario en la página *web*.

Debilidades

- Bajo volumen de ventas iniciales: la etapa de desarrollo comercial de la empresa aún no logra consolidar un flujo de ingresos sostenido.
- Presencia digital incompleta: la tienda en línea aún no ha sido lanzada oficialmente, lo cual limita la capacidad de conversión de sus estrategias digitales.
- Falta de control directo sobre la calidad del producto: al tercerizar la fabricación y el envío, existe un riesgo de inconsistencias que pueden afectar la satisfacción del cliente.
- Procesos de devolución complejos: el modelo de *dropshipping* dificulta la gestión logística de cambios y devoluciones, lo que puede incidir en la experiencia postventa.
- Dependencia operativa de proveedores externos: la empresa está sujeta a la disponibilidad, tiempos de entrega y calidad que ofrecen sus aliados estratégicos.

Oportunidades

- Expansión sostenida del comercio electrónico en Ecuador: la digitalización de hábitos de consumo facilita la entrada de nuevos negocios en el entorno online, especialmente en nichos especializados como la joyería de lujo.
- Preferencia por productos locales de calidad: los consumidores ecuatorianos muestran predisposición a apoyar marcas nacionales, siempre que se garantice autenticidad, diseño y buen servicio.
- Ausencia de competidores directos en *dropshipping* de lujo: Jembue puede posicionarse como pionera en este modelo de negocio dentro del país, lo que representa una ventaja competitiva significativa.
- Facilidad para ampliar el portafolio de productos: el modelo operativo permite añadir nuevas piezas o líneas sin necesidad de inversión en inventario físico.

- Aumento del uso de medios de pago digitales: las generaciones más jóvenes adoptan con rapidez soluciones de pago en línea, lo cual amplía las oportunidades de conversión en canales digitales.

Amenazas

- Presencia de marcas consolidadas en el mercado: empresas tradicionales con trayectoria y reconocimiento pueden acaparar la atención del público objetivo.
- Competencia internacional de bajo costo: plataformas globales como AliExpress o Amazon ofrecen productos similares a precios más bajos, aunque sin los atributos de exclusividad de Jembue.
- Desconfianza hacia nuevas marcas digitales: la falta de referencias, reseñas o reconocimiento puede dificultar la construcción de confianza en los primeros ciclos de venta.
- Factores logísticos y normativos externos: riesgos como demoras aduaneras, cambios en la normativa tributaria o inestabilidad económica pueden afectar la cadena de valor.
- Impacto del entorno económico en el consumo de lujo: modificaciones en la forma de adquirir los productos por parte de los usuarios que pueden disminuir los requerimientos de productos no esenciales.

Este análisis constituye un insumo clave para la creación de estrategias que le permitan a Jembue capitalizar sus ventajas competitivas, afrontar los riesgos del entorno digital y transformar sus debilidades en oportunidades de mejora sostenible.

El FODA revela que Jembue S.A.S. cuenta con capacidades diferenciadoras para destacar en el ecosistema digital, especialmente por su modelo operativo ágil, su alineación con tecnologías emergentes y estrategia de valía enfocada un producto personalizado y exclusivo. Por otro lado, la desconfianza del consumidor hacia marcas nuevas y los retos operativos propios del modelo *dropshipping* demandan soluciones estratégicas orientadas a fortalecer la credibilidad de la marca y optimizar los recursos destinado a los usuarios.

Las oportunidades de crecimiento son claras, sobre todo si se logra captar nuevos segmentos de mercado mediante experiencias digitales memorables y el uso de tecnologías que garanticen trazabilidad, transparencia y autenticidad. Al mismo tiempo, las amenazas del entorno obligan a replantear los modelos de atención, desarrollar mecanismos de confianza sin presencia física y consolidar una reputación digital sólida.

En este sentido, el FODA es considerado una herramienta importante para guiar la toma de decisiones y consolidar el posicionamiento sostenible de Jembue en el exigente mercado de la joyería de lujo en Ecuador.

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades):

- Aprovechar el modelo *dropshipping* para lanzar rápidamente campañas dirigidas en redes sociales, resaltando la exclusividad de las piezas.
- Posicionar la marca como pionera del *dropshipping* de joyería en Ecuador, destacando la propuesta de valor digital y local.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades):

- Implementar la tienda Shopify lo antes posible para capitalizar la tendencia digital.
- Establecer alianzas con proveedores confiables que garanticen calidad y tiempos de entrega para reducir riesgos de devolución.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas):

- Diferenciar la marca a través de *storytelling* y contenido emocional que resalte la autenticidad y diseño exclusivo.
- Utilizar WhatsApp Business y redes sociales como canales de atención postventa para reducir la desconfianza del consumidor.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas):

- Crear un sistema claro de garantías y devoluciones para mitigar la falta de control sobre productos.
- Implementar acciones de fidelización temprana con los primeros clientes para generar testimonios y reputación.

Este análisis será clave para la construcción del capítulo estratégico y el diseño del plan de marketing digital de Jembue S.A.S.

Adicionalmente, para contextualizar el modelo operativo de Jembue dentro del ecosistema digital nacional, la Figura 3 presenta la proporción estimada de empresas de comercio electrónico en Ecuador según su modalidad operativa. Esto permite visualizar la oportunidad estratégica de diferenciación que representa el modelo de *dropshipping* frente al inventario tradicional.

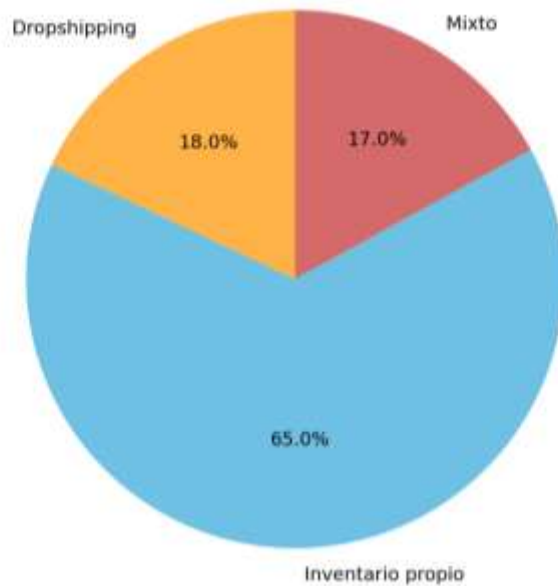


Figura 3. Distribución de modelos de negocio *e-commerce* en Ecuador

Fuente: Elaborado a partir de la información obtenida de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025)

2.2 Desafíos del modelo dropshipping en Jembue S.A.S, impacto en la experiencia del cliente y percepción de la marca

El *dropshipping* permite a Jembue operar sin inventario físico, pero presenta ciertos desafíos en cómo vive el usuario la marca y cual es su perspectiva de la misma:

- Tiempos de entrega prolongados: el trabajar con proveedores externos puede complicar las entregas por diversas causas lo cual dificulta que el cliente se sienta del todo satisfecho.
- Control limitado sobre la calidad del producto: La falta de supervisión directa puede impactar la reputación de la marca.
- Confianza del consumidor: La compra de joyería de lujo en línea requiere generar credibilidad a través de garantías y certificaciones.
- Competencia con modelos tradicionales: Marcas con inventario propio pueden ofrecer tiempos de entrega más rápidos y un servicio personalizado.

- **Certificación y transparencia:** Implementar códigos QR, sellos de seguridad físicos o marcas de agua para certificación digital podría mitigar desconfianza y alinearse con la tendencia de autenticidad digital.

Para poder comprender de forma apropiada el comportamiento del grupo objetivo de lujo en canales digitales, la Figura 4 presenta las principales razones que motivan el abandono de carritos de compra en línea.

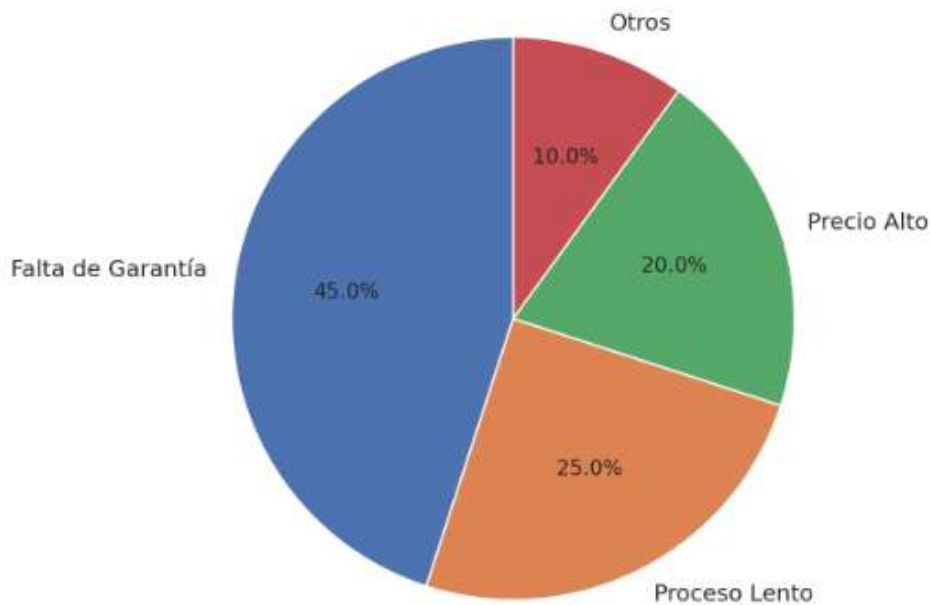


Figura 4. Comportamiento del consumidor digital de lujo en Ecuador (razones de abandono)

Fuente: Elaborado a partir de la información obtenida de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2025)

Para contrarrestar los desafíos presentados por el temor a lo desconocido asociado al modelo *dropshipping*, Jembue S.A.S. propone fomentar la certificación y la transparencia. Por un lado, la emisión de certificados digitales de autenticidad con tecnología QR garantizaría la trazabilidad de cada pieza de la producción, consolidando la confianza del público objetivo. En segundo lugar, la distribución de kits físicos de lujo que incluyen certificados impresos, empaques exclusivos y mensajes personalizados aportarán elementos tangibles que disminuyen la sensación de “lo que ves no es lo que compras”. Estas acciones enriquecerán la experiencia de compra, y también alinean a

Jembue con las demandas globales en términos de transparencia, innovación y personalización en el sector de lujo.

2.3 Competencia y posicionamiento digital, comparación con marcas consolidadas y estrategias necesarias para competir

El análisis competitivo se implementa para definir el posicionamiento de Jembue S.A.S. en un mercado dominado por marcas tradicionales de alto reconocimiento como Guillermo Vásquez, Vanitex, Bauer y Plaza Vendôme que se han establecido en el mercado a través de una sólida presencia física y estrategias digitales cimentadas en la confianza, autenticidad y experiencia personalizada. Son atributos que provocan dificultad a marcas emergentes, como Jembue S.A.S., que sólo operan en el ámbito digital.

Guillermo Vásquez ha consolidado su imagen a través de estrategias omnicanal que incluyen más de diez tiendas físicas, *leasing* de joyas, autenticación presencial, atención por WhatsApp Business y una plataforma web con contenido audiovisual y testimonios. Vanitex aumenta la confianza a través de certificados físicos, con una estrategia de Instagram basada en contenido aspiracional, colaboraciones con figuras públicas y generación de comunidad. Bauer continúa con su posicionamiento manteniendo un enfoque clásico y certificación física con distribución de macas internacionales exclusivas, mientras que Plaza Vendôme juega con la exclusividad de marcas en tiendas físicas por experiencia boutique.

Jembue S.A.S., en cambio, representa un modelo 100 % digital, basado en *dropshipping*, que le otorga eficiencia operativa y escalabilidad. No obstante, la falta de contacto físico, los tiempos de entrega prolongados y un bajo reconocimiento de marca (12 % según encuestas internas) afectan su percepción como opción confiable en el segmento de lujo.

La Tabla 2 presenta un *benchmarking* entre Jembue y sus principales competidores en Ecuador, evaluando variables como canales de venta, certificación, presencia digital, experiencia del cliente y modelo de negocio:

Tabla 2. Comparación Jembue vs competencia indirecta

Marca	Canales de venta	Certificación de autenticidad	Presencia digital	Modelo de negocio	Experiencia al cliente
Guillermo Vásquez	Tiendas físicas + web	Autenticación presencial	Alta	Tradicional	Personalizada
Vanitex	Tiendas físicas + web	Certificado físico incluido	Media	Tradicional	Aspiracional
Plaza Vendome	Tiendas físicas	No especificado	Baja	Tradicional	Premium presencial
Bauer	Tiendas físicas + web	Certificado físico	Media	Tradicional	Asesoría presencial
Jembue S.A.S.	100% online (en proceso)	En desarrollo (digital y físico)	Media-baja (creciendo)	<i>Dropshipping</i>	Digital + AR + WhatsApp

En la tabla anterior se muestra un resumen del análisis de marca entre Jembue y sus competidores. En anexos se explora de manera más detallada cuáles fueron las características analizadas en puntos de venta físicos, página web y atención a través de redes sociales y otras herramientas de conexión. La Figura 5 muestra de manera gráfica la comparación perceptual entre Jembue y cuatro de sus principales competidores, evaluando cuatro atributos estratégicos clave desde la perspectiva del consumidor.

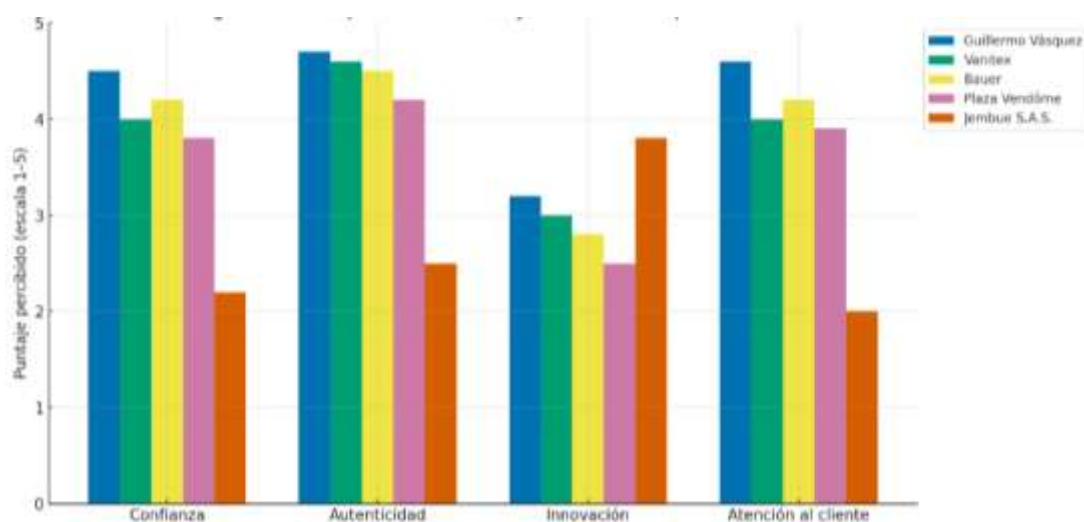


Figura 5. Comparación de percepción de marca: Jembue vs competidores

Fuente: Datos obtenidos de Jembue (2025)

Se puede identificar con claridad los puntos fuertes y débiles de Jembue en relación con sus competidores, lo que justifica la necesidad de estrategias enfocadas en confianza, diferenciación y experiencia de usuario.

A partir de este análisis, se proponen tres estrategias renovadas y alineadas con el *benchmarking* competitivo a fin de fortalecer el posicionamiento de Jembue como una marca de lujo digital confiable, emocionalmente conectada y tecnológicamente diferenciada:

- Autenticidad y confianza “Cada joya, una historia verificada”: Desarrollar un sistema híbrido de autenticación (certificado físico + código QR con trazabilidad), vinculado a un micrositio personalizado por pieza o colección. Incluir testimonios reales y materiales que refuercen la percepción de valor.
- Experiencia digital diferenciada “Lujo interactivo desde el primer clic”: Incorporar realidad aumentada, filtros en redes sociales y una experiencia de compra guiada tipo *concierge*. Automatizar la atención postventa, seguimiento de pedidos y personalización web mediante HubSpot.
- Segmentación emocional “Una joya, un propósito”: Lanzar colecciones con propósito asociadas a causas sociales o culturales. Comunicar historias detrás de cada pieza y enfocar campañas hacia hombres y mujeres profesionales de 25 a 50 años, un segmento poco abordado por la competencia.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A JEMBUE S.A.S.

Para superar estas barreras y posicionar a Jembue S.A.S. en el mercado de joyería de lujo en línea, las estrategias a aplicar son las siguientes:

- Estrategias de creación de confianza para el consumidor.
- Optimización del modelo *dropshipping*.
- Uso de herramientas digitales avanzadas.

En este capítulo se desarrollarán las estrategias a aplicar, integrando tablas explicativas que muestran el detalle de las herramientas que se utilizarán. Estas estrategias deben implementarse progresivamente en dos fases: cumpliendo 6 meses y hasta un año para garantizar la viabilidad y las correcciones o ajuste necesarios de las mismas de acuerdo a las necesidades de la empresa.

3.1 Estrategias para mejorar la confianza del consumidor: Implementación de garantías de autenticidad y testimonios digitales.

Los bienes de lujo pueden venderse sólo si los compradores confían en la seguridad, autenticidad y calidad de la operación. Para disminuir la percepción del riesgo, se propone:

- **Garantías de autenticidad y certificaciones digitales:** Aplicar garantías de autenticidad por medio de códigos QR, sellos de seguridad físicos o marcas de agua, que son muy parecidos a los pasaportes digitales que se usan frecuentemente en marcas de lujo. Estos certificados inalterables permiten al cliente verificar el origen y la legalidad de cada joya, tal como lo sugieren expertos en transparencia. Ante el auge de las falsificaciones y la desconfianza en plataformas digitales, los consumidores exigen garantías claras sobre el origen y legalidad de cada joya.

En la Tabla 3 se detalla la aplicación de los certificados de autenticidad, código QR y sellos holográficos capaces de identificar cada pieza como original, se tomará como indicador de éxito la reducción de la tasa de abandono en los carritos de compra, así como la calificación de los compradores al producto.

Tabla 3. Estrategia 1: Certificados de autenticidad híbridos (digitales y físicos)

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado físico firmado con número de serie único • Código QR vinculado a una plataforma de la empresa. • Sello holográfico de autenticidad en el empaque.
Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Proporciona prueba objetiva del origen, reduciendo el miedo al fraude. • Eleva la experiencia de compra al estándar global del lujo.
Aplicación en marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Videos “<i>Inside the box</i>” mostrando el kit de autenticidad. • Campañas pagadas con mensaje: “Compra lujo real. Cada pieza Jembue viene certificada y registrada.”
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de la tasa de abandono del carrito en al menos 15% durante los primeros 3 meses. • 80% o más de compradores califican presentación y seguridad como “excelente”.

A continuación, se presenta el prototipo del modelo que se usará como certificado autenticidad físico y digital, incluye código QR e impresión holográfica.



Figura 6. Modelo de certificado de autenticidad

- **Protocolos de calidad y empaques exclusivos:** Establecer estrictos procesos de control de calidad con los proveedores (muestras previas, inspecciones periódicas, métricas de satisfacción). Además, diseñar *kits* de lujo personalizados: empaques premium con sello de marca, certificados impresos y tarjetas de autenticidad

manuscritas. Un empaque “*unboxing*” de alta gama refuerza la percepción de cuidado y exclusividad. Estos elementos deben comunicarse claramente en la tienda en línea y en el marketing (sellos de seguridad, devoluciones fáciles) para servir como señales de confianza. En la Tabla 4 se presenta el desarrollo de la estrategia.

Tabla 4 Estrategia 2: Diseño de experiencias de *unboxing* de lujo

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de empaque premium: <ul style="list-style-type: none"> Caja rígida texturizada con logo en relieve. Cinta satinada y mensaje personalizado. Tarjeta con historia de la pieza y del cliente (si aplica).
Promoción visual	<ul style="list-style-type: none"> Contenido UGC con clientes mostrando el momento del <i>unboxing</i>. Campañas con el <i>hashtag</i> #MiJembue. Frase promocional: “<i>Hay momentos que se sienten únicos. Este es uno de ellos.</i>”
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> Generar contenido orgánico de alto impacto emocional que proyecte exclusividad y atención al detalle.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> Al menos 20 contenidos UGC compartidos por clientes en los primeros 6 meses. <i>Engagement</i> en <i>reels</i> de <i>unboxing</i> superior al 6%.

El diseño del empaque hará uso de los colores de la marca, así como de un diseño minimalista y elegante con detalles que resalten la calidad y exclusividad del producto que contiene, una pequeña reseña de la elaboración de la pieza e impresión en alto relieve del nombre Jembue.



Figura 7. Prototipo empaque. Imagen generada con Sora

- **Testimonios y prueba social:** Incentivar activamente las reseñas y testimonios de clientes reales. Estudios señalan que las recomendaciones positivas aumentan significativamente la confianza en sitios *e-commerce*. Se crearán apartados en el sitio para *Reseñas de clientes*, exhibiendo fotos y comentarios (valoración de 5 estrellas, comentarios de compradores satisfechos). Este contenido generado por usuarios (UGC) funciona como prueba social y refuerza la credibilidad. Se comunicará también una política de garantías y devoluciones claras para disminuir la incertidumbre post-compra (resaltando mecanismos de cambio o reembolso sencillo).

La Tabla 5 muestra el desarrollo de la campaña de testimonios, el alcance y la aplicación de promociones claves para generar contenido de calidad.

Tabla 5. Estrategia 3: Campaña de testimonios “Confío en Jembue porque...”

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de testimonios reales en formato vertical para Instagram, Facebook, <i>e-mail</i> marketing y sitio web. • Estética sobria y elegante con guiones emocionales y auténticos. Ejemplo de testimonio: <i>“Soy diseñadora. Estuve a punto de cancelar la compra... pero hoy no me separo de mi anillo Jembue.”</i>
Aplicación promocional	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de remarketing dirigida a carritos abandonados, incluyendo video-testimonio + cupón exclusivo. • Correo automatizado post-compra invitando a compartir experiencia con beneficio: <i>“¿Te encantó tu joya? Comparte tu experiencia y recibe 10% en tu próxima compra.”</i>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de +25% en recuperación de carritos abandonados. • 10 testimonios en video obtenidos en 6 meses. • +15% de conversión en páginas de producto que incluyan testimonios.

- **Asesoría personalizada “guante blanco”:** Capacitar al equipo de atención al cliente para ofrecer un trato privilegiado (horarios extendidos, servicio por WhatsApp Business y videoconferencia). La combinación de canales digitales con atención humana altamente personalizada genera mayor confianza. Se propondrá un protocolo interno de respuesta rápida a consultas, seguimiento postventa y servicio de reserva de citas virtuales para presentar piezas en vivo. Esto apoya la percepción de seguridad, ya que el consumidor siente acompañamiento directo durante la compra.

En la Tabla 6 se muestra el detalle de la estrategia “Guante blanco” enfocada en brindar atención personalizada de lujo.

Tabla 6 Estrategia 4: Servicio “Guante Blanco” vía WhatsApp Business

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada mediante WhatsApp Business API en horarios extendidos. Se ofrecerán: <ul style="list-style-type: none"> Respuestas en menos de 5 minutos. Videollamadas para mostrar detalles de la joya. Seguimiento 3, 7 y 30 días después de la compra.
Mensaje clave	<i>“Cuando compras en Jembue, tienes un concierge personal. No un chatbot.”</i>
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Imagen: mujer con celular y joya puesta. Texto para Meta Ads: <i>“Asesores reales, piezas auténticas. Te respondemos en minutos por WhatsApp.”</i>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> 100% de respuestas en menos de 10 minutos. 70% de clientes atendidos califican el servicio como “excelente”. Al menos 25 reservas por videollamada en 6 meses.

En la Figura 8 se muestra el modelo de atención y asesoría personalizada a través de WhatsApp Business.

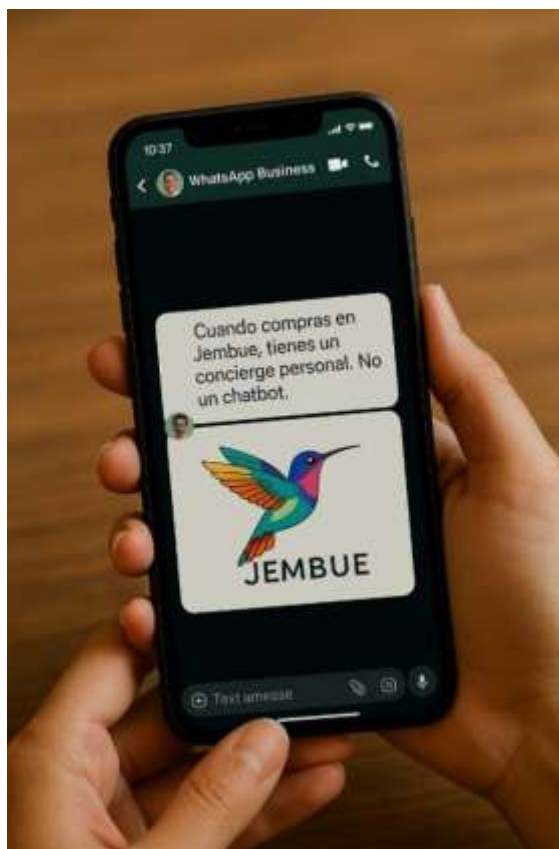


Figura 8. Modelo de mensaje a través de WhatsApp Business. Imagen generada con Sora

En la Tabla 7 muestra la estrategia de garantía de “satisfacción exclusiva”, pensada para fortalecer la confianza del cliente a través de un proceso claro de devoluciones, que permita fidelizar y reducir reclamos en el proceso de post venta.

Tabla 7. Estrategia 5: Garantía “Satisfacción Exclusiva”

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Política de garantía enfocada en experiencia premium: <ul style="list-style-type: none"> Devolución gratuita dentro de 7 días. Cambio inmediato por error de talla o inconformidad. Reembolso completo si la autenticidad es cuestionada.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Presentar la garantía como una “cobertura VIP”. Frase clave: <i>“Tus compras siempre seguras. Garantía Jembue.”</i>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> E-mail automatizado postventa: <ul style="list-style-type: none"> Asunto: <i>“¿No estás 100% feliz con tu joya?”</i> Cuerpo: <i>“Queremos que la ames. Si no es así, lo resolvemos sin complicaciones.”</i>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> Reducción del 20% en devoluciones conflictivas. Tasa de recompra tras una devolución: 30%.

En la Figura 9 se muestra el modelo de publicidad de cliente satisfecho que se compartirá a través de redes sociales y sección de comentarios de la página web para promover interacción.



Figura 9. Modelo de publicación de cliente satisfecho. Imagen generada con Sora

Con estas acciones, Jembue no solo proyectará legitimidad, sino que se convertirá en una marca memorable desde el primer clic hasta el seguimiento post venta, reduciendo la percepción de riesgo en la compra *online* de productos de lujo y generando una

experiencia de marca que proyecte autoridad y legitimidad desde el primer contacto digital.

3.2 Optimización del modelo *dropshipping*

Para asegurar la calidad y la eficiencia del modelo *dropshipping* (sumamente dependiente de terceros), se deben implementar estrategias que maximicen la confiabilidad del socio logístico y la satisfacción del cliente final:

- **Selección y gestión de proveedores:** Escoger proveedores con sólida reputación: se revisarán referencias, tiempos de entrega, calidad de producto y disposición a colaborar. Serán empresas transparentes, con historial comprobable (comentarios en línea, certificaciones previas). Se solicitarán muestras de cada producto estrella para evaluación interna. Los contratos incluirán cláusulas de estándares de calidad, tiempos de procesamiento máximo y penalizaciones por incumplimiento. Además, se establecerán acuerdos de confidencialidad y exclusividad limitada para asegurar dedicación (por ejemplo, evitar conflictos de interés con rivales locales). En la Tabla 8 se detalla las características a evaluar en la selección de proveedores.

Tabla 8. Selección estratégica y evaluación continua de proveedores

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una matriz de evaluación de proveedores basada en: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempos de procesamiento y envío. 2. Calidad del producto (materiales, acabados, presentación). 3. Políticas de devolución y manejo de errores. 4. Comunicación operativa (idioma, disponibilidad, proactividad). 5. Capacidad de cumplimiento en volumen.
Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitar muestras físicas previas a acuerdos. • Simular pedidos como cliente fantasma. • Firmar contratos con cláusulas de penalización y revisión semestral.
Herramientas recomendadas	<ul style="list-style-type: none"> • Google Sheets para automatizar seguimiento y calificación de desempeño por proveedor.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de los pedidos despachados en menos de 48h por parte del proveedor. • Tasa de errores o defectos menor al 5% en los primeros 6 meses. • Al menos 2 proveedores alternos homologados por cada línea clave (anillos, collares, relojes).

- **Control de calidad y trazabilidad:** Se implementará un sistema de seguimiento de pedidos desde la notificación al proveedor hasta la entrega al cliente. Esto

incluye generar internamente códigos de seguimiento y compartirlos con el cliente final. Para piezas de alto valor, se añadirá un servicio de “seguimiento en cadena” donde el cliente puede verificar el status del envío y la autenticidad en cada etapa (como se hace con pasaportes digitales). Se definirá un proceso de auditoría trimestral: compras misteriosas a proveedores, revisiones de fotos de producción y evaluación de embalajes.

Tabla 9 Check list digital de calidad y verificación pre-despacho

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una <i>check list</i> digital obligatoria para que el proveedor complete antes de cada envío. Debe incluir: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotos del producto final. ▪ Código de autenticidad. ▪ Peso y dimensiones. ▪ Estado del empaque. ▪ Comprobante de envío.
Automatización	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar herramientas gratuitas como Google Forms para recolección de datos + Google Drive para almacenamiento + notificaciones automáticas por correo.
Propuesta de mejora a 12 meses	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar servicios de inspección por terceros (como QIMA) para pedidos de alto valor o lanzamiento de nuevas colecciones.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • $\geq 90\%$ de errores detectados antes del envío. • 100% de trazabilidad documental para cada pedido procesado.

En la Figura 10 se puede observar el check list creado en Google Forms para la verificación de pre despacho.

The image shows a digital checklist form titled "Check List" with the instruction "Para completar antes de cada envío:". The form is divided into several sections:

- Fotos del producto final:** A section with a button labeled "Añadir archivo" (Add file).
- Código de autenticidad:** A text input field for entering a unique code.
- Peso y dimensiones:** A section with four radio button options: "Buena", "Aceptable", "Deficiente", and "Defectuoso".
- Comprobante de envío:** A section with a button labeled "Añadir archivo" (Add file).

Figura 10. Modelo de check list generado en Google Forms

- **Automatización de pedidos y procesos:** Integrar herramientas de *dropshipping* automatizado en la tienda Shopify permite enviar órdenes al proveedor inmediatamente al confirmarse la compra. Se instalarán aplicaciones (AutoDS, Duoplane u Ordoro) que gestionan automáticamente la notificación de pedidos y la obtención de números de seguimiento. Esta automatización minimiza errores humanos y reduce tiempos de procesamiento, asegurando que los pedidos comiencen a despacharse sin demoras. Además, se utilizarán formularios inteligentes en el *check out* para recopilar información extra (p.ej. talla de anillo, elección de material), lo que reduce devoluciones por errores de pedido como se puede apreciar en la Tabla 10.

Tabla 10. Automatización inteligente del flujo de pedidos y comunicación

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Integrar Shopify con herramientas de automatización como AutoDS, DSers o Duoplane para que los pedidos se notifiquen automáticamente al proveedor, esto evitará errores manuales y reducirá los tiempos de respuesta.
Complemento clave	<ul style="list-style-type: none"> • Activar notificaciones automáticas por <i>e-mail</i> y WhatsApp para el cliente en cada etapa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Pedido confirmado 2. En producción / preparado 3. Despacho (con número de seguimiento) 4. “Tu joya está por llegar”
Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> • Las notificaciones bien redactadas refuerzan la confianza y el <i>branding</i>. Ejemplo de <i>copy</i>: “<i>Tu joya está siendo pulida con precisión artesanal. Te avisamos apenas esté lista para ti.</i>”
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del 20% en consultas relacionadas al estado del pedido. • Tasa de apertura de <i>e-mails</i> automatizados mayor al 50%. • Tiempo promedio de despacho: ≤ 48 horas.

- **Comunicación y atención postventa:** Mantener una comunicación fluida con los proveedores es clave. Se establecerá un canal dedicado (*e-mail* o plataforma de gestión de pedidos) para notificarles posibles faltantes de stock o demoras, de modo que puedan anticiparse. Internamente, Jembue asignará responsables para coordinar con cada proveedor y resolver incidencias. Respecto al cliente final, se planificarán seguimientos postventa (correo automático de “gracias por su compra” con encuesta breve, recordatorios de limpieza de joyas después de 1 mes, ofertas especiales tras 6 meses). En caso de reclamos o devoluciones, un equipo de soporte resolverá directamente con el proveedor según políticas claras (devolver en 48 horas, reembolso en 5 días, etc.). Un *dropshipping* mal gestionado puede complicar la atención al cliente debido a la necesidad de mediar entre

partes, por lo que este protocolo agilizado contribuirá a la satisfacción y fidelidad. En la tabla 11 se muestra cada paso de la estrategia y los indicadores de éxito.

Tabla 11. Servicio de atención y postventa

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Establecer protocolos postventa que incluyan: <ul style="list-style-type: none"> Encuesta de satisfacción automática a los 3 días de recibido el pedido. Mensaje personalizado a los 7 días con consejos de cuidado. Oferta de recompra exclusiva a los 30 días (programa “Cliente Oro” con 10% de descuento).
Automatización vía CRM	<ul style="list-style-type: none"> Configurar estos flujos en HubSpot CRM para que se ejecuten automáticamente sin intervención manual.
Mensaje clave	<p><i>“Queremos que ames tu joya para siempre. Si algo no está perfecto, lo resolvemos en 24h.”</i></p>
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> NPS (<i>Net Promoter Score</i>) ≥ 50. Tasa de recompra dentro de los primeros 30 días: $\geq 10\%$. 90% de reclamos resueltos en menos de 24 horas.

- Optimización continua y diversificación:** A mediano plazo se evaluarán herramientas de gestión logística para obtener visión 360° de todos los envíos. También se seleccionarán nuevos proveedores que ofrezcan condiciones competitivas o nichos de producto exclusivo. A largo plazo (1 año) Jembue podría combinar *dropshipping* con stock propio de piezas icónicas para reducir la dependencia externa y ganar mayor control sobre la marca. En la tabla 12 se muestran las actividades a realizar a mediano plazo.

Tabla 12. Backup operativo y reducción de dependencia crítica

Elemento	Descripción
Acción (mediano plazo)	<ul style="list-style-type: none"> Consolidar al menos tres proveedores estratégicos por línea de producto. Crear un pequeño stock local (5 a 10 piezas icónicas) para despacho inmediato en Ecuador (uso piloto y urgencias).
Propósito	<ul style="list-style-type: none"> Asegurar la continuidad operativa incluso frente a interrupciones internacionales. Evitar paralizaciones por fallas de un proveedor único.
Complemento	<ul style="list-style-type: none"> Lanzar campañas para el “<i>Stock Express Ecuador</i>” con entrega garantizada en 24–48h solo en Quito y Guayaquil. Mensaje: “<i>Joyas que brillan hoy. Envío inmediato desde nuestra tienda.</i>”
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> Reducción $\geq 30\%$ en reclamos por retrasos logísticos durante el primer año. Tiempo de entrega para piezas locales: ≤ 2 días. Satisfacción en Quito/Guayaquil: $\geq 90\%$.

Cada pedido debe sentirse como si hubiera sido fabricado y entregado personalmente. Con estas estrategias —automatizadas, controladas y centradas en el cliente—, Jembue podrá escalar sin comprometer su esencia.

La figura 11 muestra un ejemplo de afiche publicitario de la marca que se utilizará en página web, redes sociales y comunicados.



Figura 11. Publicidad Jembue. Imagen generada con Sora

El objetivo principal de estas estrategias es transformar el modelo de *dropshipping* en un sistema eficiente, confiable y alineado a los estándares del lujo digital, garantizando calidad, tiempos de entrega competitivos y atención postventa impecable.

3.3 Herramientas digitales para fortalecer el posicionamiento

El uso estratégico de plataformas y herramientas digitales permitirá desarrollar un ecosistema digital integrado, combinando canales de venta, contenidos y automatización, para maximizar la visibilidad, captar *leads* de calidad, convertir ventas y fidelizar clientes, con acciones adaptadas a una marca emergente. Se propone aprovechar los siguientes recursos:

- **Shopify como plataforma central:** Se construirá la tienda *online* en Shopify, aprovechando su escalabilidad y seguridad. Shopify permite integrar pagos en línea seguros (apoyando la reducción del riesgo financiero percibido) y módulos

de conversión (*check out* optimizado). Además, su ecosistema de aplicaciones facilita añadir funcionalidades (seguimiento de inventario, recomendaciones de productos, notificaciones automatizadas). Un diseño responsive y premium reforzará la imagen de lujo de la marca. La Tabla 13 muestra el desarrollo de la estrategia, herramientas que se integrarán a la página e indicadores utilizados para evaluar la efectividad.

Tabla 13. Plataforma Shopify como base de operaciones

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una tienda virtual visualmente premium en Shopify, con: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Catálogo organizado por tipo de joya e inspiración (bodas, aniversarios, uso diario). ▪ <i>Check out</i> optimizado con formularios inteligentes. ▪ Múltiples métodos de pago adaptados a Ecuador. ▪ Integración de apps que potencien la experiencia de compra y la automatización.
Herramientas clave (Shopify + HubSpot integradas)	<ul style="list-style-type: none"> • Sendinblue (Brevo): <i>e-mail</i> marketing y automatización compatible con Shopify y HubSpot. • Tidio: chatbot en tiempo real, con captura de <i>leads</i> y sincronización con HubSpot CRM.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de rebote en página de inicio: menor al 35%. • Tasa de abandono en <i>check out</i>: menor al 45%. • Tiempo promedio en sitio web: mayor a 2 minutos.

En la Figura 12 se puede visualizar la página web optimizada para computadoras, celulares y tabletas.



Figura 12. Modelo de página web en varios dispositivos. Imagen generada con Sora

- **Redes sociales (Instagram y Meta Ads):** Instagram será la red principal para posicionar la marca: su enfoque visual es ideal para joyería. Se crearán publicaciones y *Stories* con fotografías de alta calidad, mostrando las joyas en contextos aspiracionales. Se lanzarán campañas de *Meta Ads* segmentadas (Facebook e Instagram Ads) dirigidas a nichos de lujo (por ejemplo, mujeres profesionales de 25-45 años en ciudades principales de Ecuador). Estas campañas enfocarán tanto en tráfico a la web como en generación de *leads* (con formularios inteligentes integrados a anuncios *lead gen* de Facebook). El contenido publicitario destacará garantías de autenticidad y envíos gratuitos para incentivar el clic (*trust signals*). Asimismo, se emplearán anuncios en Google Ads (red de búsqueda y *display*) para captar clientes que esperan productos relacionados (“joyería de lujo Ecuador”, “anillo boda auténtico”, etc.). Esto complementa la estrategia social, garantizando presencia en etapas de búsqueda activa. Las métricas (CTR, CPC, ROAS) se monitorearán constantemente para optimizar inversiones.

La tabla 14 muestra las acciones a realizar como la creación un calendario editorial, que combine llamados a la acción a través de actividades como promociones, e integración de herramientas con HubSpot.

Tabla 14. Instagram como vitrina aspiracional de la marca

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un calendario editorial de 3 publicaciones semanales: <p>Inspiracional: lifestyle, fotografía emocional, citas sobre lujo y amor.</p> <p>Educativo: tips sobre elección de joyas, cuidados, historia del oro.</p> <p>Comercial: producto destacado, promociones, lanzamientos.</p>
Tono visual y verbal	<ul style="list-style-type: none"> • Paleta de colores cálidos, detalles macro y estética sobria. • Mensaje emocional y directo: “<i>No es solo oro. Es una promesa hecha joya.</i>”
Acciones promocionales	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteo de lanzamiento con llamado a seguir y registrar. • Campaña de embajadores con clientes reales. • 10% de descuento en la primera compra al seguir la cuenta y registrarse vía web (integrado con HubSpot).
Integración con HubSpot	<ul style="list-style-type: none"> • Formularios de registro conectados a HubSpot. Segmentación automática de <i>leads</i> por origen (Instagram). • Automatización de <i>e-mail</i> de bienvenida y código de descuento.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • +1.000 seguidores orgánicos en los primeros 3 meses. • <i>Engagement</i> medio mayor al 5%. • 5.000 visitas mensuales al sitio desde Instagram.

En la Tabla 15 se detallan las estrategias a través de publicidad escalable haciendo uso de plataformas digitales como Meta Ads y Google Ads.

Tabla 15. Publicidad digital escalable (Meta Ads + Google Ads)

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Implementar campañas pagadas con objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> Reconocimiento de marca: video + carrusel con <i>storytelling</i> emocional. Tráfico al sitio: publicaciones con colección destacada y CTA directo. Captación de leads: formularios integrados (Meta Lead Ads) con oferta irresistible.
Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres de 25 a 45 años, profesionales, ubicados en Quito, Guayaquil y Cuenca. Intereses: lujo, moda, diseño, eventos, compromiso, regalos. Públicos similares (<i>lookalike</i>) a visitantes y compradores.
Ejemplo de campaña	<ul style="list-style-type: none"> Imagen: primer plano de una joya + texto: “<i>Diseñada para un amor único. Oro 18k certificado. Solo en Jembue.</i>” Promoción: Envío gratuito + empaques de lujo en la primera compra.
Presupuesto sugerido (Fase 1)	<ul style="list-style-type: none"> \$5/día en Meta Ads (Facebook e Instagram). \$3/día en Google Ads, enfocados en búsquedas como “<i>anillos compromiso Ecuador</i>”, “<i>joyería fina Quito</i>”.
Integración con HubSpot	<ul style="list-style-type: none"> Captura automática de <i>leads</i> desde formularios Meta Ads a HubSpot. Segmentación dinámica por campaña/origen. Automatización de <i>e-mails</i> de bienvenida y promociones según interés.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> CTR mayor a 2.5%. Costo por <i>lead</i> menor a \$1.50. Retorno por cada \$1 invertido (ROAS) ≥ 4.

- **E-mail marketing y CRM:** Se implementará un sistema de CRM (HubSpot CRM) para gestionar la base de clientes y automatizar comunicaciones. Con el CRM se podrán segmentar contactos por intereses, historial de compras o nivel de interacción. Se crearán flujos de correo electrónico personalizado: correos de bienvenida con historia de marca, *newsletters* mensuales con nuevos lanzamientos, y campañas de recuperación de carritos abandonados. De hecho, el CRM permite “anticipar necesidades y personalizar campañas” con lo que se mejoran las ventas y retención. Igualmente, en la web se usarán formularios inteligentes que adapten las preguntas según datos previos del visitante (captura progresiva de datos) para enriquecer los perfiles sin generar fricción.

En la Tabla 16 se muestra las acciones de la estrategia para la captación de leads calificados a través del uso de herramientas como HubSpot.

Tabla 16. Captación de leads y e-mail marketing automatizado

Elemento	Descripción
Acción	<p>Crear un embudo de conversión simple en dos pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Landing page</i> de regalo: “Descarga nuestra guía ‘Cómo elegir una joya perfecta’ y recibe 10% en tu primera compra.” • Secuencia automatizada de <i>e-mails</i>: <ul style="list-style-type: none"> Día 0: Bienvenida + historia de la marca. Día 1: Beneficios y garantía de autenticidad. Día 3: Video de <i>unboxing</i> + testimonio real. Día 5: Oferta exclusiva con expiración.
Herramientas	<ul style="list-style-type: none"> • HubSpot CRM o Shopify e-mail: <ul style="list-style-type: none"> Generación de <i>landing pages</i> con formularios conectados. Automatización de correos por secuencia temporal. Segmentación por comportamiento: apertura, clic, conversión.
Objetivo del embudo	<ul style="list-style-type: none"> • Convertir visitantes en <i>leads</i> y <i>leads</i> en clientes mediante una secuencia emocional, informativa y con incentivo de compra inicial.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de apertura de <i>e-mails</i>: superior al 40%. • Tasa de clics en correos: superior al 10%. • Tasa de conversión desde <i>e-mail</i>: superior al 5%.

La Figura 13 presenta el modelo de *landing page* para campaña de captación de *leads* y recompra en página web.



Figura 13. Modelo de landing page. Imagen generada con Sora

- **WhatsApp Business:** Dada la relevancia de WhatsApp en Latinoamérica para consultas rápidas, se utilizará WhatsApp Business API para comunicación directa con clientes. Se colocarán enlaces/chat en la página y se incluirá como opción de contacto en campañas. Mensajes automáticos informativos (confirmación de pedido, seguimiento de envío) mejoran la experiencia de compra. Atendiendo de forma personalizada a través de WhatsApp se fortalece la confianza y se mejora el servicio postventa (resolución instantánea de dudas). La Tabla 17 describe la integración de WhatsApp Business con estrategias de remarketing enfocadas en mejorar la atención y recuperar “carritos de compra abandonados”.

Tabla 17. WhatsApp Business y remarketing personalizado

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Conectar WhatsApp Business API al sitio web para atención instantánea, asesoría personalizada y seguimiento de pedidos. • Implementar venta consultiva directa desde WhatsApp.
Campañas directas	<ul style="list-style-type: none"> • Botón en la web: “¿Necesitas ayuda? Asesores disponibles ahora.” • Anuncio de remarketing (Meta Ads): “¿Aún pensando en tu joya perfecta? Escríbenos y te asesoramos en tiempo real.” • Mensaje automatizado de bienvenida: “Gracias por tu interés. Cuéntanos qué estás buscando y te mostraremos opciones ahora mismo.”
Complemento estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Activar una secuencia de remarketing omnicanal (carrito abandonado) que incluya: E-mail automatizado (HubSpot o Shopify) WhatsApp Meta Ads
Integración con HubSpot	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación y captura de <i>leads</i> desde WhatsApp conectados a HubSpot. • Activación de <i>workflows</i> según comportamiento (abandono de carrito, visita recurrente, clic en anuncio).
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de recuperación de carritos abandonados: > 20%. • Tiempo de respuesta en horario hábil: < 5 minutos. • <i>Ticket</i> promedio superior en ventas finalizadas por WhatsApp.

- **Analítica digital:** Se implantará un esquema de seguimiento exhaustivo (Google Analytics 4, Facebook Pixel, etc.) para medir todas las fuentes de tráfico y embudos de conversión. La analítica permite detectar cuáles anuncios, publicaciones o *keywords* generan más ventas. Se definirán KPIs (tasa de conversión, valor medio del pedido, tasa de retención) y se realizarán reportes mensuales. Con esta información, se podrá optimizar contenidos (páginas con alta tasa de rebote), ajustar presupuestos de publicidad (maximizar ROI) y

personalizar ofertas según comportamiento. En síntesis, el análisis continuo de datos retroalimenta la estrategia digital permitiendo mejoras constantes como se visualiza en la Tabla 18.

Tabla 18. Analítica, pruebas A/B y optimización continua

Elemento	Descripción
Acción	<ul style="list-style-type: none"> Integrar herramientas de analítica para el monitoreo y la mejora continua: <ul style="list-style-type: none"> Google Analytics 4: tráfico, conversiones, comportamiento por fuente. Facebook Pixel: medición de resultados en campañas Meta Ads. Hotjar: mapas de calor, grabaciones de sesiones y puntos de fuga en el sitio.
Acciones mensuales	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de métricas clave: páginas más vistas, pasos donde se pierde al cliente (<i>check out</i>, formularios), palabras clave mejor posicionadas. Ejecución de pruebas A/B para: <ul style="list-style-type: none"> Título de <i>e-mails</i>. CTA en botones. Imagen principal en <i>landing pages</i>. Creación de un <i>dashboard</i> de KPI's para visualización ejecutiva.
Integración con HubSpot	<ul style="list-style-type: none"> HubSpot aportará datos de comportamiento de <i>leads</i>, tasas de apertura y clic en <i>e-mails</i>, interacciones por fuente. Estos datos se conectarán al <i>dashboard</i> mensual para análisis conjunto.
Indicadores de éxito	<ul style="list-style-type: none"> Aumento mensual del 10% en visitantes únicos al sitio. Reducción del 15% en la tasa de abandono del carrito. Tasa de conversión global del sitio: > 2.5%.

En la etapa inicial (hasta 6 meses) se configurará la tienda Shopify y se establecerá la presencia básica en Instagram (15 publicaciones de lanzamiento, perfil optimizado). Se lanzarán campañas de Meta y Google Ads enfocadas en *branding* y tráfico inicial. Simultáneamente, se creará la base de datos de clientes y se enviarán los primeros boletines de bienvenida vía *e-mail*. En la fase posterior (hasta 1 año), tras consolidar tráfico y ventas, se desarrollarán acciones avanzadas: se probará la función AR para un pequeño catálogo y se integrará el CRM con la plataforma de WhatsApp para marketing conversacional. Además, se incorporarán herramientas de automatización (por ejemplo, *chatbots* sencillos o flujos automáticos de *e-mail* según eventos) y se refinará la estrategia de contenidos y anuncios basado en la analítica recogida. Así, la adopción de estas herramientas digitales seguirá un ciclo de evaluación (trimestre a trimestre), permitiendo iterar y escalar las actividades que mejor retornen.

4. PLAN OPERATIVO DE MARKETING DIGITAL

El presente capítulo tiene como objetivo transformar las estrategias formuladas en acciones concretas que permitan posicionar a Jembue S.A.S. de manera efectiva en el mercado digital de joyería de lujo. Para ello, se despliega un plan operativo desde una fase de activación inicial de hasta 6 meses, seguida de la consolidación en el primer año de operación y en el que se abordan desde la configuración tecnológica, las vivencias del usuario y una logística optimizada acorde a la estructura *dropshipping*.

La ejecución del marketing digital y branding; la activación de atención al cliente; y la mejora del modelo logístico requiere de la implementación de manera estructurada y con personal a cargo de cada acción con recursos y tiempos definidos y mecanismos de seguimiento. Cualquier decisión tomada en este sentido debe estar alineada al *brand positioning* que deseamos: exclusividad, confiabilidad y operatividad.

Por medio de este plan estratégico también deberán implementarse metas y responsables operativos, presupuestos estimados, acciones de control, acciones de riesgo y mecanismos de evaluación interna. Todo ello para poder ejecutar y, además, poder adaptar y mejorar con base a lo aprendido y al *feedback* del consumidor para lograr un progreso conforme a las respuestas obtenidas.

Asimismo, se medirán de manera sistemática de los indicadores de desempeño como captación de leads, tráfico web, tasa de conversión, satisfacción del cliente y eficiencia logística, para poder validar hipótesis, ajustar campañas, renegociar con proveedores y escalar exitosamente con la finalidad que exista un retorno superior.

La implementación del plan será el vínculo entre la visión estratégica y los resultados cuantificables: visibilidad digital, confianza del consumidor, conversiones en ventas y fidelización a largo plazo. Si se ejecuta de manera meticulosa y flexible, Jembue S.A.S. consolidará una presencia relevante y rentable en el ecosistema de lujo digital.

4.1 Objetivos y acciones estratégicas: Definición de metas para posicionar la marca y optimizar el modelo de *dropshipping*

En la etapa inicial Jembue S.A.S. pretende atraer consumidores y establecer confianza con ellos, activando su presencia digital y creando el marco general de la marca.

Para orientar las estrategias, se define el perfil del cliente objetivo (*buyer persona*) de Jembue, como se visualiza en la figura 14.

- **Nombre:** Andrea Coronel
- **Edad:** 34 años
- **Intereses:** Moda de lujo, joyería exclusiva, tendencias de diseño y experiencias personalizadas.
- **Canales digitales favoritos:** Instagram (contenido aspiracional y tendencias), Facebook (comunidad), blogs de moda y estilo, correo electrónico personalizado, y WhatsApp para atención directa.
- **Miedos y necesidades:** Teme adquirir productos falsificados o de baja calidad; le preocupa el largo tiempo de entrega y la falta de garantía. Busca marcas que transmitan confianza y autenticidad, con un servicio postventa cercano.



Figura 14. Buyer persona Jembue

Este *buyer persona* refleja al cliente digital típico de Jembue: una consumidora profesional, interesada en la exclusividad y la experiencia premium, que utiliza activamente redes sociales y valora la transparencia y la atención personalizada. Las

estrategias del plan se diseñan teniendo en cuenta sus canales preferidos y temores, con el fin de atraerla, convencerla y fidelizarla.

A continuación, se presenta la definición de objetivos por fase, acciones por área, presupuestos, gestión de riesgos y mecanismos de evaluación interna para el seguimiento y mejora.

Primera fase (0–6 meses): El foco inicial es lograr el funcionamiento total de la tienda online y el lanzamiento de la marca en redes sociales, generando las primeras relaciones con clientes potenciales. Los objetivos específicos son:

- Desarrollo y lanzamiento de la tienda online en Shopify, con una imagen premium que refuerce la presencia de marca.
- Consolidar la presencia aspiracional en Instagram mediante campañas atractivas que capten la atención de posibles compradores.
- Captar al menos 100 clientes potenciales (leads) con promociones iniciales, apoyadas en testimonios y contenido informativo de valor.
- Establecer alianzas con proveedores certificados y ejecutar pedidos de prueba bajo el modelo *dropshipping*.
- Implementar el canal de atención personalizada por WhatsApp Business, con protocolos claros de respuesta y seguimiento postventa.

Segunda fase (6–12 meses): El enfoque se traslada a consolidar el posicionamiento, optimizar el rendimiento digital y escalar operaciones. Se busca validar la viabilidad y rentabilidad del modelo. Los objetivos específicos para esta etapa incluyen:

- Alcanzar un promedio mensual de al menos 3.000 visitantes únicos al sitio web, provenientes de medios orgánicos y campañas pagadas.
- Mantener una tasa de conversión de venta en el sitio superior al 2,5%, reflejo de un embudo de ventas eficaz.
- Reducir en al menos un 30% las devoluciones conflictivas y reclamos asociados a fallos logísticos o de atención.

- Lograr un *Net Promoter Score* (NPS) igual o superior a 50, indicador de satisfacción y fidelización.

Actualmente, el equipo de Jembue S.A.S. está compuesto por las siguientes posiciones:

- Gerente General: supervisión global del negocio y toma de decisiones estratégicas.
- Jefe de Estrategia Comercial y Marketing: planificación, ejecución y seguimiento del plan comercial y digital.
- Asistente Comercial y de Marketing: apoyo operativo en campañas, análisis y atención al cliente.
- Jefe Financiero: gestión presupuestaria, proyecciones y control financiero.
- Diseñador Gráfico (servicio independiente): responsable de la creación de material visual para redes, sitio web y campañas.

Este equipo multidisciplinario, ejecutará el plan de acción con un enfoque integral, distribuyendo tareas específicas en función de la experiencia y rol de cada integrante, como se puede visualizar en la Tabla 19.

Tabla 19. Acciones estratégicas por área

Área	Acción clave	Responsable	Indicador principal
Branding	Activar estrategia de empaques de lujo y certificaciones	Diseñador Gráfico / Jefe de Estrategia	80% de calificación positiva en presentación del producto.
Marketing Digital	Lanzar campañas segmentadas en Meta Ads y Google Ads.	Jefe de Estrategia / Asistente Comercial	ROAS \geq 4.
Área	Acción clave	Responsable	Indicador principal
Logística	Integrar herramientas de automatización de pedidos (AutoDS) y check list de control de calidad.	Gerente General	95% de pedidos enviados sin errores.
Atención al cliente	Implementar protocolo de atención en WhatsApp Business con seguimiento postventa.	Asistente Comercial	Tiempo de respuesta < 10 min. Nivel de satisfacción > 90%.
TI y desarrollo	Configurar Shopify y CRM con apps de conversión, análisis y seguimiento.	Jefe de Estrategia / Soporte Técnico externo	Abandono de check out < 45%.

En la Tabla 20, se presenta un cronograma de implementación mensual con los objetivos clave de la ejecución:

Tabla 20. Cronograma de implementación mensual

Mes	Objetivo principal
Mes 1	Lanzamiento oficial de la tienda Shopify; inicio de campañas en redes sociales.
Mes 2	Primeros anuncios segmentados en Facebook/Instagram; publicación de contenido en el blog corporativo.
Mes 3	Evaluación de resultados iniciales; ajuste de segmentaciones y mensajes en campañas.
Mes 4	Implementación de optimizaciones en la web (mejora de UX, imágenes, velocidad).
Mes 5	Campaña “Regala Lujo Real” para promociones de fechas especiales; integración de automatización de envíos.
Mes 6	Revisión de indicadores de la fase 1; generación de informe para la planificación de la segunda fase.
Mes 7	Expansión de campañas de Google Ads; optimización SEO inicial; publicación constante en blog.
Mes 8	Lanzamiento de lead magnets (guía de joyería, sorteo especial); encuestas de satisfacción posventa.
Mes 9	Preparación de campaña de fin de año; evaluación intermedia de NPS y tasa de conversión.
Mes 10	Campaña promocional por Aniversario de Jembue; retargeting agresivo en Facebook/Instagram.
Mes 11	Promociones navideñas; incremento de actividades en WhatsApp para asistencia directa de compras.
Mes 12	Cierre del año: análisis de resultados anuales, NPS ≥ 50 , consolidación de lecciones aprendidas; plan de mejora para el año siguiente.

Como parte de las actividades a realizar, en la Tabla 21 se detalla el presupuesto a invertir en cada acción de marketing durante los primeros 6 meses, incluye plataforma y tecnología, publicidad digital, *branding*, certificados de autenticidad, atención al cliente y contingencias.

Tabla 21. Presupuesto estimado por categoría (fase inicial: primeros 6 meses)

Rubro	Descripción	Monto estimado (USD)
Plataforma y tecnología	Shopify + aplicaciones (AutoDS, Klaviyo, Chat, Reviews)	\$400
Publicidad digital	Meta Ads + Google Ads (activación y remarketing)	\$1.200
Branding físico	Diseño y producción de empaques premium	\$600
Certificación y autenticidad	Diseño e impresión de certificados físicos de autenticidad + verificación con código QR en la web	\$300
Atención al cliente	WhatsApp Business API y CRM básico (HubSpot)	\$300
Contingencias	Creatividades, ajustes, pruebas A/B, soporte técnico	\$200
	Total estimado inicial	\$3.000 USD

La asignación de presupuesto responde a la necesidad de lanzar la infraestructura digital con alta calidad, así como generar visibilidad inmediata mediante publicidad. Se prevé revisar periódicamente la ejecución presupuestal y reasignar recursos según impacto.

En la Tabla 22 se elabora un detalle de los riesgos implícitos en el proceso de comercialización, y como estos deberán ser mitigados de acuerdo a su nivel de impacto.

Tabla 22. Gestión de riesgos

Riesgo	Nivel de impacto	Estrategia de mitigación
Proveedores incumplen entregas	Alto	Contratos con cláusulas de penalización y revisión semestral.
Tasa de conversión baja en e-commerce	Medio	Test A/B de páginas clave y campañas de remarketing personalizado.
Fallos tecnológicos o errores en integración	Medio	Cronograma técnico escalonado con responsables asignados y soporte técnico.
Desconfianza de nuevos compradores	Alto	Campañas de testimonios, garantías claras y seguimiento postventa activo.

Los contratos con cláusulas de penalización deberán ser elaborados de acuerdo a la normativa legal vigente del país. Se hace énfasis en las campañas testimoniales como respaldo de la marca y se mantendrá optimizada la página para el uso en diferentes equipos.

Entre los mecanismos de evaluación que se aplicarán:

- Implementación de *dashboards* mensuales con KPIs claves (visitas, *leads*, conversión, tickets).
- Encuestas automáticas de satisfacción a los 3 y 30 días post compra.
- Reuniones internas bimensuales para revisión de resultados y ajuste de acciones.
- Informe trimestral por áreas con sugerencias de mejora, oportunidades y lecciones aprendidas.

También se establecen acciones preventivas clave para anticipar estos riesgos, tales como:

- Evaluación y diversificación de proveedores: Mantener una base actualizada con proveedores alternativos certificados y revisiones periódicas de su desempeño.
- Optimización previa de la experiencia web: Realizar pruebas de usabilidad (A/B testing) en contenidos y embudos antes del lanzamiento para asegurar navegación fluida y mensajes claros.
- Infraestructura tecnológica redundante: Implementar servidores de respaldo y entornos de prueba desde el inicio, para minimizar tiempos de inactividad por fallos técnicos.
- Comunicación proactiva con el cliente: Desarrollar materiales informativos (testimonios, garantías de calidad) antes de la compra y establecer seguimientos tempranos por WhatsApp para resolver dudas y reforzar confianza.

Para la segunda fase de implementación en la Tabla 23 también se detallan riesgos y acciones:

Tabla 23. Riesgos y acciones (segunda fase)

Riesgo	Probabilidad	Mitigación
Saturación de audiencia en anuncios (ads)	Media	Rotar audiencias, ajustar frecuencia y probar nuevos formatos.
Tasa de conversión baja en el sitio web	Alta	Pruebas A/B continuas en páginas clave y llamados a la acción (CTAs); optimizar velocidad y contenido.
Dificultad en captación de leads	Media	Mejorar “lead magnets” (guías descargables, sorteos, exclusividades) que aporten valor al usuario.
Abandono de carritos de compra	Alta	Automatizar correos y mensajes por WhatsApp con incentivos personalizados para recuperar ventas.

Se mantendrá una revisión continua del embudo de ventas (visitas→leads→ventas) para identificar cuellos de botella; se potenciarán los incentivos y recordatorios de compra (carritos abandonados) desde el primer contacto; y se establecerán evaluaciones semanales del sitio web para corregir posibles errores que hagan desistir a los compradores y evitar en impacto negativo en las conversiones.

4.2 Estrategias de marketing digital integradas: Acciones clave en plataformas digitales para aumentar la visibilidad y fidelización

En la ejecución multicanal para aumentar visibilidad, conversión y fidelización, esta sección detalla el despliegue táctico de las estrategias digitales para lograr el posicionamiento de Jembue S.A.S., abarcando acciones clave en las principales plataformas, automatización del embudo de ventas, campañas promocionales y re-marketing. La implementación será gradual, según prioridades estratégicas, medición de resultados y optimización constante

A continuación, en la Tabla 24 se detalla la estrategia por cada plataforma: Instagram, Meta Ads, Google Ads, e – mail marketing, WhatsApp Business y sitio web (Shopify).

Tabla 24. Estrategias por plataformas

Canal	Acción clave	Frecuencia	Responsable	KPI principal
Instagram	Publicación de contenido aspiracional, educativo y comercial.	3 veces por semana	Asistente Comercial y de Marketing	Engagement > 5%
Meta Ads (Facebook)	Campañas de tráfico, conversión y remarketing segmentadas por interés y ubicación.	Continuo (ajustes quincenales)	Jefe de Estrategia Comercial y Marketing	ROAS \geq 4
Google Ads	Anuncios en búsqueda con palabras clave (“joyería de lujo”, “anillos compromiso Ecuador”, etc.).	Continuo	Jefe de Estrategia Comercial y Marketing	CTR > 2,5%
Email Marketing	Embudos automatizados: campaña de bienvenida, prueba social, ofertas limitadas.	Secuencia de 5 correos por lead	Jefe de Estrategia Comercial y Marketing	Conversión desde email > 5%
WhatsApp Business	Atención personalizada y seguimiento postventa con respuestas templadas.	Tiempo real (9h–19h)	Asistente Comercial y de Marketing	Tiempo de respuesta < 10 min
Sitio Web (Shopify)	Optimización continua del sitio: testimonios visibles, imágenes de alta calidad, elementos de confianza y proceso de checkout fluido.	Permanente	Jefe de Estrategia Comercial y Marketing (con soporte externo)	Tasa de conversión > 2,5%

La estrategia de posicionamiento orgánico de Jembue incluirá la creación de un blog corporativo con contenido relevante sobre tendencias de joyería de lujo, estilo de vida aspiracional y guías de compra. Este blog servirá para atraer tráfico orgánico cualificado mediante palabras claves estratégicas (por ejemplo, “Lujo ecuatoriano” o “tendencias joyería 2025”), reforzando la credibilidad de la marca. Al mismo tiempo, se realizarán mejoras técnicas al sitio web (optimización de velocidad de carga, arquitectura clara del sitio, meta etiquetas descriptivas y uso de datos estructurados) para facilitar su indexación y brindar una mejor experiencia de usuario.

Además, se desarrollará una estrategia de generación de enlaces entrantes de sitios externos de calidad mediante colaboraciones con blogs de moda y lujo, notas de prensa en medios especializados, con el fin de aumentar la autoridad del dominio. Estas acciones SEO complementarían las campañas pagadas y ayudarían a garantizar una visibilidad sostenida a largo plazo, atrayendo tráfico orgánico que apoye el crecimiento del embudo de ventas sin depender exclusivamente de la publicidad de pago.

Se incluye también un modelo de cronograma de campañas claves en la Tabla 25, con el tiempo de ejecución para el posicionamiento de Jembue.

Tabla 25. Cronograma de campañas promocionales

Nombre de la Campaña	Periodo de Ejecución	Acciones Principales	Objetivo
Lanzamiento Oficial	Mes 1	<ul style="list-style-type: none"> Sorteo en Instagram: “Gana tu primera joya Jembue” Descuento del 10% por suscribirse al newsletter. Envío gratuito con empaque de lujo incluido. 	Generar reconocimiento inicial y captar leads
“Confío en Jembue porque...”	Meses 2–4	<ul style="list-style-type: none"> Publicación de testimonios reales en reels. Landing page dedicada con prueba social. Remarketing con cupón del 15%. Publicidad con storytelling emocional. 	Construir confianza y aumentar conversiones
Regala Lujo Real	Meses 5–6	<ul style="list-style-type: none"> Campaña emocional para fechas especiales (aniversarios, cumpleaños) Automatización de mensajes por e-mail y WhatsApp 7 días antes del evento. 	Impulsar compras con sentido emocional y fidelización

Para cada campaña se asignarán responsables internos (principalmente el Jefe de Estrategia Comercial y Marketing junto con el Asistente) y se definirán indicadores de éxito claros (por ejemplo, número de leads generados en el lanzamiento, tasa de conversión de las campañas de confianza, aumento de ventas repetidas en la campaña emocional).

La matriz de la Tabla 26 resume el impacto esperado de estas campañas:

Tabla 26. Campañas promocionales claves

Campaña/Iniciativa	Objetivo	Responsable	Impacto esperado
Lanzamiento Oficial	Generar conciencia de marca y captar leads iniciales.	Jefe de Estrategia Comercial y Marketing	Alto alcance en redes sociales; +100 leads al mes; incremento notable de tráfico al sitio.
“Confío en Jembue porque...”	Construir confianza y credibilidad mediante prueba social.	Jefe de Estrategia Comercial y Asistente Marketing	Aumento en la tasa de conversión ($\geq 2,5\%$); mayor interacción en redes con contenido testimonial.
“Regala Lujo Real”	Promover la marca como opción de regalo emocional y exclusivo.	Jefe de Estrategia Comercial y Marketing	Incremento de ventas en fechas especiales; retención de clientes (aumento de tasa de recompra).

Durante la segunda mitad del año (fase 6 – 12 meses), se destinarán recursos continuos a las plataformas digitales y herramientas definidas, tal como se detalló en la fase inicial.

En la tabla 27 se analiza el presupuesto a utilizar en esta fase por cada una de las plataforma y herramientas que se integran a la página.

Tabla 27. Presupuesto estimado por plataforma (segunda fase)

Canal	Actividad	Monto mensual USD	Monto total (6 meses)
Meta Ads	Tráfico, remarketing, conversiones	\$200	\$1.200
Google Ads	Campañas de búsqueda	\$100	\$600
E-mail Marketing	Klaviyo / Mailchimp (plan + diseño)	\$40	\$240
CRM y WhatsApp	HubSpot Starter + API	\$50	\$300
Producción de contenido	Sesiones fotográficas, video, edición	\$100	\$600
Diseño de promociones	Creatividades, copywriting	\$100	\$600
	Total estimado 6 meses		\$3.540 USD

En la Tabla 28 se incluye el plan de riesgo y mitigación correspondiente a esta etapa (6 – 12 meses) donde se considerará la saturación de la audiencia, una baja tasa de conversión, dificultad en la captación de nuevos leads y el abandono de los carritos de compra.

Tabla 28. Gestión de riesgos y mitigación

Riesgo	Probabilidad	Mitigación
Saturación de audiencia (ads)	Media	Rotar audiencias, ajustar frecuencia, nuevos formatos
Tasa baja de conversión en web	Alta	A/B testing de páginas y CTAs, pop-ups de salida
Dificultad en captación de leads	Media	Mejorar lead magnets (guías, sorteos, exclusividades)
Abandono de carritos	Alta	Flujo de emails + WhatsApp con incentivo personalizados para recuperación

Para minimizar los riesgos detallados, se planifica alternar el contenido creativo y mensajes periódicamente en los anuncios; revisar en tiempo real la experiencia de los usuarios web (tiempos de carga y navegación) para corregir errores; ofrecer contenido gratuito relevante para mantener el interés; y establecer secuencias automáticas de recuperación de carritos desde el momento de su abandono.

Finalmente, se incluye un plan de mecanismos de evaluación y a los responsables de cada uno de ellos en la Tabla 29, con el objetivo de identificar errores, realizar las correcciones necesarias, brindar soporte al equipo y reducir tiempos de atención.

Tabla 29. Mecanismos de evaluación

Mecanismo	Frecuencia	Descripción	Responsables Involucrados
Dashboards de rendimiento	Semanal	Visualización de métricas clave: visitas, costo por lead (CPL), retorno sobre la inversión (ROAS), conversión.	Jefe de Estrategia Comercial y Marketing / Jefe Financiero
Auditorías de contenido y campañas activas	Mensual	Revisión de publicaciones, anuncios pagados, segmentaciones y mensajes por canal.	Jefe de Estrategia / Asistente de Marketing
Evaluación del embudo completo	Trimestral	Análisis integral del flujo: visitantes → leads → ventas. Identificación de cuellos de botella.	Gerente General / Jefe de Estrategia
Reuniones de performance y ajustes estratégicos	Mensual	Sesión de resultados con todo el equipo para tomar decisiones basadas en datos y ajustar tácticas.	Todo el equipo operativo

En la Tabla 30 se detallan los KPIs que servirán para medir el desempeño. La revisión permanente permitirá identificar rápidamente si el plan avanza según lo esperado o si se requiere reajuste.

Tabla 30. Indicadores claves de desempeño (KPIs) con metas y frecuencias de evaluación

KPI	Meta	Frecuencia de revisión
Visitantes únicos al sitio web	≥ 3.000 visitantes/mes (fase 2)	Mensual
Tasa de conversión general (e-commerce)	$\geq 2,5\%$	Mensual
Leads generados (acumulado 6 meses)	≥ 100 clientes potenciales	Mensual
Retorno sobre inversión publicitaria (ROAS)	≥ 4.0	Mensual
Satisfacción del cliente (NPS)	≥ 50 (sobre 100)	Trimestral
Tiempo de respuesta en WhatsApp	< 10 minutos	Continuo (monitoreo diario)
Pedidos enviados sin error	$\geq 95\%$	Mensual
Reducción de devoluciones/reclamos	$\geq 30\%$ menos (comparado con <i>baseline</i>)	Mensual

El uso estratégico de herramientas y plataformas digitales permitirá a Jembue S.A.S. escalar su presencia en línea de forma progresiva, monitorear los resultados en tiempo real y ajustar cada acción según el desempeño obtenido. Con una ejecución disciplinada y enfocada en el cliente, el tráfico digital podrá convertirse en confianza, y esa confianza en ventas sostenidas.

A largo plazo, Jembue busca consolidarse como una marca referente en joyería de lujo dentro del entorno digital. Tras alcanzar una base sólida durante el primer año, la estrategia se enfocará en mejorar la experiencia del cliente, ampliar el catálogo según las preferencias del mercado y desarrollar programas de fidelización exclusivos, como

membresías o beneficios personalizados. También se considerará la integración de nuevas tecnologías, como la visualización 3D o la realidad aumentada, que aporten valor al proceso de compra.

Se evaluará la posibilidad de ingresar a nuevos mercados o canales mediante alianzas con *marketplaces* de lujo o marcas complementarias. La inversión en branding será constante, resaltando los valores que definen a Jembue: exclusividad, autenticidad y confianza. Con este enfoque, la marca podrá sostener un crecimiento ordenado y alineado con su propósito.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo presenta los principales hallazgos del proyecto, así como las recomendaciones estratégicas derivadas de la evaluación y resultado del estado presente de Jembue S.A.S. El propósito es ofrecer una visión clara sobre el impacto de las estrategias planteadas, su viabilidad operativa y las acciones necesarias para lograr un posicionamiento digital sólido, sostenible y alineado con la identidad de la marca. Las conclusiones reflejan la integración de la investigación teórica, el contexto comercial real y las soluciones propuestas; mientras que las recomendaciones trazan un camino de implementación práctica con base en criterios de prioridad, eficiencia y coherencia con los objetivos del negocio.

5.1 Conclusiones

Las conclusiones presentan los aprendizajes hallados sobre el modelo de negocio, el entorno competitivo, la propuesta de valor de Jembue S.A.S. y las herramientas digitales requeridas para lograr su consolidación en el mercado. Por lo tanto, estas permiten validar el ajuste de las estrategias planteadas para, también, identificar oportunidades y desafíos que abordar desde la visión estratégica y la capacidad de adaptación.

- Jembue S.A.S. ha establecido un modelo de negocio sólido en el segmento de joyería de lujo dirigido al canal digital. Este enfoque aprovecha el *dropshipping* como mecanismo operativo flexible y de bajo riesgo, lo que permite reducir inversiones iniciales. De este modo, la empresa puede adaptarse ágilmente a las necesidades del mercado sin comprometer un capital importante.
- La investigación de mercado confirma que los consumidores ecuatorianos valoran la autenticidad, exclusividad y confianza al elegir joyas. Estos hallazgos validan la estrategia de Jembue, la cual incorpora certificados híbridos (mezcla de digital y físico), atención personalizada y campañas emocionales para reforzar esos atributos. De esta forma, la propuesta de valor de la empresa conecta con las expectativas del público objetivo.
- En el diagnóstico inicial se identificó debilidades en la construcción de marca, en la logística de suministro y en la experiencia de usuario en línea. Para enfrentar estos retos, se han planteado soluciones digitales concretas: uso de Shopify como plataforma de venta, implementación de HubSpot para la gestión de clientes (CRM), y campañas integradas orientadas a generación de leads, retención y fidelización.

Estas herramientas específicas apuntan a mejorar la presencia de marca y la eficiencia operativa.

- Las estrategias diseñadas para este proyecto son viables incluso con recursos limitados. Esto se logra gracias al uso de herramientas accesibles, la automatización de procesos y una estructura organizativa compacta pero funcional. De este modo, la implementación puede realizarse sin sobrecargar el presupuesto inicial, facilitando el lanzamiento rápido y escalable de las acciones propuestas.
- Se propone un sistema de seguimiento constante basado en indicadores clave de desempeño (KPIs) y tableros de control (*dashboards*) integrados. Este enfoque garantiza que las acciones se evalúen periódicamente y que se tomen decisiones basadas en datos reales. Además, el enfoque orientado a resultados facilita la gestión por objetivos y permite plantear una futura escalabilidad ordenada del modelo de negocio.

5.2 Recomendaciones

Para facilitar la incorporación y el control de estas estrategias creadas para Jembue S.A.S. Las acciones y recomendaciones específicas se centran en optimizar la eficiencia, el desarrollo de marca en el espacio digital y la implementación de herramientas para el presupuesto y la estructura del negocio. Cada recomendación está relacionada directamente con los resultados del diagnóstico y el análisis de las mejores prácticas de marketing digital.

- Diseñar un plan de acción por etapas, enfocado inicialmente en lanzar los sistemas básicos. Esto incluye configurar flujos de email marketing automatizados dirigidos al usuario y establecer comunicaciones personalizadas mediante WhatsApp Business. Este enfoque escalonado permite generar tracción inicial sin sobrecargar recursos ni equipos.
- Utilizar HubSpot como plataforma central para la gestión comercial. Integrar en él formularios de contacto, automatizaciones de marketing, segmentación de clientes y seguimiento de ventas. De esta manera se consigue una visión 360° del cliente y un manejo profesional desde el primer contacto hasta el servicio postventa.
- Fortalecer de forma continua la presencia de la marca en Instagram, construyendo una narrativa aspiracional alineada con la identidad de Jembue. Se recomienda mantener

una estética visual cuidada, impulsar el contenido generado por los usuarios (*User Generated Content*) y aprovechar fechas especiales con campañas temáticas. Estas acciones refuerzan la imagen de la marca y fomentan la interacción con la comunidad.

- A medida que aumenten las ventas, ampliar progresivamente la estructura operativa. Se aconseja considerar la incorporación de personal especializado en atención al cliente, diseño de campañas y análisis de datos, o bien tercerizar parcialmente estas funciones. Esta medida garantizará la calidad del servicio y permitirá sostener el crecimiento sin afectar la operación diaria.
- Diversificar y auditar sistemáticamente la base de proveedores, manteniendo al menos tres opciones confiables para cada línea de producto. Es recomendable implementar listas de verificación digitales de calidad, realizar simulacros de pedidos y establecer cláusulas contractuales con penalizaciones y revisiones periódicas. Estas medidas reducen el riesgo de interrupciones y aseguran el cumplimiento de estándares de entrega.
- Fomentar una cultura organizacional de evaluación constante y ajuste de estrategias. Para ello, utilizar los mecanismos definidos: reportes semanales mediante *dashboards*, auditorías mensuales y reuniones de análisis de desempeño. Estos procesos permiten tomar decisiones ágiles y fundamentadas en datos reales, optimizando los procesos y resultados.
- Evaluar cada trimestre los indicadores clave como el ROAS (retorno de inversión publicitaria), los márgenes por canal y los costos asociados al *dropshipping*. Si se confirma la rentabilidad del modelo, explorar oportunidades adicionales, tales como alianzas con artesanos locales o el desarrollo de una línea de producto con identidad nacional. Esta revisión periódica garantiza la sostenibilidad financiera y la innovación continua del negocio.

Se puede concluir que el plan operativo es viable, además, aplicado de manera coherente, tiene el potencial de convertir a Jembue en una marca fuerte, atractiva y rentable a nivel nacional y con proyección internacional.

REFERENCIAS

- Adanaque, W., Alvarado, M., & Bonisoli, L. (2024). *Factores psicológicos y sociales que influyen en la intención de compra de productos de lujo. Polo del conocimiento*, 9(9), 356-374. doi:DOI: <https://doi.org/10.23857/pc.v9i9.7940>
- Ávila, D. (2021). *Uso de estrategias comunicacionales en los e-commerce para la repotenciación de la joyería artesanal de Cuenca*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11355/1/16892.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (julio de 2023). *Boletín del sector minero*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ReporteMinero072023.pdf>
- Britez, L., Fernandez, E., & Franl, J. (dic de 2020). *Escuela de Economía y Negocios*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1466/1/TFPP%20EEYN%202020%20BL-FE-FY.pdf>
- Caina, A. (2023). Análisis de herramientas de pagos en línea en el Ecuador. *Revista sprint*, 2(2), 14-25.
- Cajamarca, E., Delgado, J., & Zamora, M. (2023). El impacto del e-commerce como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Machala. *Revista metropolitana*, 6(1), 158-167. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/7217/721778121018.pdf>
- Cámara de Comercio de Quito. (11 de abr de 2025). *La conectividad impulsa la transformación digital y reduce brechas en Ecuador*. Obtenido de <https://ccq.ec/la-conectividad-impulsa-la-transformacion-digital-y-reduce-brechas-en-ecuador/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2025). *CECE*. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Campines, F. (2023). Marketing: Estudio del Comportamiento del Consumidor en la Compra de Accesorios de Bisutería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6). doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8985
- Carrión, T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473
- CIEN Centro de Investigaciones de Economía y negocios globales. (sep de 2022). *Reporte de tendencias Joyería*. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/10/CIEN_RT_Septiembre_2022.pdf

- Comercio Exterior. (1 de jul de 2024). *Oportunidades y desafíos del Dropshipping en el mercado ecuatoriano*. Obtenido de <https://todocomercioexterior.com.ec/2024/07/01/oportunidades-y-desafios-del-dropshipping-en-el-mercado-ecuatoriano/3/>
- Cordero, M. (19 de nov de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. . Obtenido de Universidad Católica de Santiafo de Guayaquil: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf
- De Marcos, S. (21 de may de 2024). *El marketing en el sector de lujo y la reputacion de marca: El caso Balenciaga*. doi:DOI:10.13140/RG.2.2.26954.58566/1
- Devanathan, S. (2023). TRACING THE CHARACTERISTICS AND CONSEQUENCES OF LUXURY THROUGH A REVIEW OF LITERATURE. *International Journal of professional*, 8(11). doi:Doi: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3870>
- Diario El Telegrafo. (7 de jun de 2025). *El comercio electrónico crece en Ecuador*. doi:<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/44/comercio-electronico-crece-ecuador>
- El Diario. (13 de may de 2025). *Compras en linea*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/compras-en-linea-el-comercio-online-mueve-cientos-de-millones-en-2024-los-ecuatorianos-gastaron-un-promedio-de-450-20250513/>
- EMR Enterprise. (12 de ago de 2024). *Mercado Latinoamericano de Joyería*. Obtenido de Market report historial and forecast market analysis: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-joyeria>
- Endara, J., & Verdezoto, L. (2024). Estrategias de personalización en el comercio electrónico: Impacto en la lealtad del cliente. *Revista científica Consultina*, 2(2). doi:DOI: <https://doi.org/10.63406/r.c.c..v2n2.2024.35>
- Flores, I., Martínez, M., & Tristan, B. (2021). *Practicas del pensamietno estrategico*. Cedral km 5+600 Ejido San José de las Trojes, Matehuala, S. L. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda/publication/352996983_Practicas_del_pensamiento_estrategico_2021/links/60e3351e92851ca944aafc68/Practicas-del-pensamiento-estrategico-2021.pdf
- García, A. (jun de 2025). *Análisis y comparación de estrategias de marketing digital en las principales marcas de joyería de lujo*. . Obtenido de Universidad pontifica: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/x

mlui/bitstream/handle/11531/89046/TFG%20-%20Lopez%20Garcia%20del%20Pozo%2C%20Alejandra.pdf?sequence=-1

- Goldsack, S., & Feijoo, B. (2023). El mercado del lujo en Chile: propuesta de perfiles de consumidor. *IROCAM*, 6(2), 128-145. doi:DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.07>
- González, J. (2024). *Propuesta de modelo de Ecommerce para las tiendas de ropa Loch by Gova exclusiove de la provincia de Azuay*. Obtenido de Unievrsidad de Azuy: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14269/1/19790.pdf>
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). Revista socyal Arastirmalar Dergisi. *Revista de Investigación Social Internacional*, 10(51). doi:Doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 13(1). doi:DOI: <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández, K. (2023). *Tecnología blockchain y sus aplicaciones potenciales en la gestion de la cadena de suministros de Guayaquil*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25940/1/UPS-GT004569.pdf
- Hernández, R., Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de a investigación*. Mc Graw Hill Education. doi: ISBN: 978-1-4562-6096-5,
- Hilpert, L., & Zumstein, D. (2023). Realidad aumentada en el comercio electrónico de moda. *researchgate*, 12(3), 194-202. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/369169046_Augmented_Reality_in_Fashion_E-Commerce
- Ita, C., Castillo, C., Vaira, M., & Laguna, Y. (2023). Marketing de Influencers en Latinoamérica 2021 – 2023. *Revista Ciencias y Artes*, 1(4), 154-188.
- Juanes, M. (abr de 2021). *Las marcas de lujo en el mundo digital. Análisis de la realidad: Gucci y Burberry*. Obtenido de Universidad Pontifica: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47473/TFG-%20JUANES%20QUIJANO%2C%20MARTA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. S. (2019). Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. *Dialnet*, 12(4). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=794414>
- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (1 de abr de 2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. doi:DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.

- López, E., Rivera, J., & Jácome, M. (2024). La evolución del marketing en la era digital: tendencias y desafíos actuales. *Revista Científica de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes*, 10(2), 88-108. doi:<https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i2.3540>
- López, M., Rodrigo, L., & Rodrigo, I. (2016). Hacia una teoría sobre el consumidor del lujo y su importancia socioeconómica en los mercados. *Biblioteca digital repositoriO ACADEMICO*, 13(2), 609-637.
- Loza, T. (abr de 2019). *La técnica de personalización y la experiencia de compra de los consumidores: el caso MAE*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/271027/retrieve>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderon, D. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 907-921. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Méndez, M. (21 de 01 de 2025). *Maraya: creación y posicionamiento de una joyería handmade e-commerce*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://openaccess.uoc.edu/server/api/core/bitstreams/9ef7c391-6a78-4e07-8094-0fa7dfaaf3e6/content>
- Mercado Libre. (1 de ago de 2024). *Ecommerce ecuatoriano: Sectores con mayor dinamismo y oportunidades*. Obtenido de <https://news.mercadolivre.com/index.php/mercado-libre-sectores-dinamismo-oportunidades-ecuador-2024>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (dic de 2020). *Covid 19 impacto en las exportaciones*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/Doc-completo-Impacto-Exportaciones-EPS.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:DOI: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(3), 67-83, . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Palma, S. (2021). *Análisis del Modelo Logístico de Distribución "Dropshipping" 1 en Colombia Acentuado en el Sector Alimentación*. . Obtenido de Universidad Piloto de Colombia: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10953/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1>
- Peña, J. R. (2023). *Análisis de las estrategias de marketing para potenciar las ventas de bisuterías en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26212/1/UPS-GT004679.pdf

- Primicias. (1 de jul de 2025). *Millennials, la generación que más compra en línea en Ecuador compra en línea en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/millennials-compras-digitales-ecuador-comercio/>
- Quezada, A. (2025). *Análisis de los factores que influyen en la fidelización de clientes de pequeñas empresas del sector comercial de Macaha*. Obtenido de [hrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30340/1/UPS-GT006337.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/30340/1/UPS-GT006337.pdf)
- Ribelles, M. (2022). *Estudio de viabilidad de la creación una joyería*. Obtenido de [Escuela Técnica : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/94467/fichero/TFG-4467+Ribelles+Pommarez.pdf](https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/94467/fichero/TFG-4467+Ribelles+Pommarez.pdf)
- Román, J., & Álvarez, V. (2021). *Modelo de negocio Dropshipping y su aplicabilidad en los emprendimientos artesanales*. *Revista científica*, 7(2), 52-70. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1782>
- Román, J., & Alvarez, V. (2021). *Modelo de negocio Dropshipping y su aplicabilidad en los emprendimientos artesanales de tagua*. *Ciencias económicas y empresariales*, 7(2), 52-70. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1782>
- Sieuzac, A. (mar de 2024). *La transformación digital de las marcas de lujo en la industria de la moda*. Obtenido de [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/78858/TFG%20-%20Sieuzac%20Pourtier%2C%20Ana.pdf?sequence=2](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/78858/TFG%20-%20Sieuzac%20Pourtier%2C%20Ana.pdf?sequence=2)
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educacion. doi:https://www.academia.edu/123591709/Comportamiento_del_consumidor_Solomon
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, 42(12). doi:DOI: 10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Statista. (2023). *Share of users discovering new brands via social media in Latin America in Q3 2023*.
- Tarquini, A., Muhlbacher, H., & Kreuzer, M. (2022). *La experiencia de la artesanía de lujo: un activo estratégico para la gestión de la experiencia de lujo*. *Revista de gestión de marketing*, 38(1), 1-32. doi:DOI: 10.1080/0267257X.2022.2064899
- Thaichon, P., Quach, S., Barari, M., & Nguyen, M. (2023). *Exploring the Role of Omni-Channel Retailing Technologies: Empirical Insights and Future Research Directions*. *anzmac Australasian Marketing Journal*, 10(2), 1-16. doi:DOI: 10.2139/ssrn.4117220

- Trujillo, G., Rodríguez, L., Mejía, D., & López, R. (2022). Transformación digital en América Latina. *Revista Venezolana de gerencia*, 27(100), 1519-1536. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38788/43218>
- Universidad Espíritu Santo. (31 de ENE de 2025). *CECE y UEES presentan los resultados de la séptima medición del estudio de Comercio Electrónico en Ecuador*. Obtenido de <https://uees.edu.ec/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Universidad Espíritu Santo. (2025). *CECE y UEES presentan los resultados de la séptima medición del estudio de Comercio Electrónico en Ecuador*. Obtenido de <https://uees.edu.ec/cece-y-uees-presentan-los-resultados-de-la-septima-medicion-del-estudio-de-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Urbizagástegui, R. (2019). *El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana*. *Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional*, 9(1). doi:DOI: <https://doi.org/10.24215/18539912e071>
- Vázquez, B. (junio de 2019). *Experiencia de compra online. Estudio sobre la generación millennial*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295782/retrieve>
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). *E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción*. *Investigación Administrativa*. 53(133), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200013/html/>

7. ANEXOS

7.1 MARCO TEÓRICO

Comercio electrónico y joyería de lujo

El comercio electrónico ha modificado la forma en que las organizaciones se relacionan con los usuarios. Según Cordero (2019) el comercio electrónico es “la manera en que se compra u vende un bien tangible o intangible a través de plataformas digitales”. Diversas empresas de distintos rubros han logrado aumentar su alcance y la eficiencia operativa a través de este modelo

Especialmente en el rubro de la industria de la joyería de lujo, se distingue por el lujo de los productos, hechos de metales preciosos y piedras valiosas además de otros materiales exquisitos Ribelles (2022), señala que, en el sector de lujo, no es solo acerca del producto en sí, sino la experiencia de tenerlo. Las marcas de lujo han sido tradicionalmente reacias a implementar la venta digital para proporcionar a sus clientes la atención más personalizada posible. En la actualidad, la digitalización ha impulsado cambios en la percepción y confiabilidad de las marcas de lujo. Al mismo tiempo, este desarrollo ha llevado a la implementación de tecnologías para mantener una sensación de exclusividad e individualismo entre los consumidores

Modelos de negocio digitales aplicados al *dropshipping*

Según la estructura de los modelos digitales es posible el desarrollo del comercio electrónico, referente al *dropshipping* este se maneja por medio de terceros para el diseño del inventario como de una logística optimizada, la importancia de esto radica en seleccionar grupos rentables y que manejen herramientas digitales para poder optimizar estos procesos

***Dropshipping* como modelo de negocio en el mercado de lujo**

En el caso del *dropshipping*, el modelo comercializa la venta, evitando el almacenamiento o la compra de inventario. Según Román y Álvarez, (2021), Los comerciantes digitalmente entrantes se centran en nichos rentables y automatizan las tareas monótonas mediante la implementación de tecnología. *Dropshipping* es una estrategia donde el minorista no guarda inventario. Los pedidos se envían directamente desde un proveedor.

la estrategia ayuda a reducir los costos operativos porque las empresas hacen menos inversiones y se concentran más en la mercadotecnia y la logística de sus productos en lugar de en administrar un almacén.

Según Palma (2021) a pesar de sus beneficios, el *dropshipping* presenta desafíos cruciales, considerando la confianza del consumidor como un factor importante en el mercado del lujo, la falta de inventario físico puede generar dudas. Para abordar este problema, la empresa debe establecer buenas relaciones de trabajo con proveedores confiables, implementar certificaciones de autenticidad y mejorar la experiencia del cliente mediante plataformas digitales especializadas.

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital abarcan diversas técnicas para atraer y fidelizar clientes. Las principales estrategias para la joyería de lujo son:

- SEO: posicionamiento en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad orgánica.
- SEM: publicidad pagada en buscadores y redes sociales.
- *Email marketing*: campañas dirigidas a clientes potenciales.
- *Social media marketing*: se emplean las redes sociales para crear una comunidad.

Customer Lifetime Value CLV

El Valor de Vida del Cliente (VCC) expresa el valor total que los clientes le entregan a la organización. En la joyería de lujo, retener al cliente y fidelizarlo es especialmente importante. El VCC puede aumentar mediante la implementación de planes de fidelización y experiencias personalizadas, lo que mejora las ganancias del negocio.

Teoría del Consumidor de Lujo

El comportamiento del consumidor de lujo se explica por numerosas teorías psicológicas y económicas que definen su disposición a pagar precios altos por productos exclusivos. La percepción de escasez, la identidad de marca y el estatus social son los principales indicadores frente a la decisión de compra.

Tendencias del *e-commerce* en Latinoamérica y Ecuador

El *e-commerce* en Ecuador afronta desafíos como la logística y la adopción de nuevos métodos de pago, pero es una gran oportunidad para el *dropshipping* y modelos de negocio similares

Respecto a esto, se establece que la personalización es crucial cuando se comercializan productos de lujo, ya que los clientes buscan exclusividad y un ambiente de compra cálido y agradable. Por tanto, las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico deben ser utilizadas estratégicamente para maximizar la exclusividad del contenido compartido y construir comunidades en torno a la marca.

Proveedores y gestión de la cadena de suministro en *dropshipping*

Se hace énfasis en la importancia de crear alianzas estratégicas con proveedores que puedan mantener altos estándares de calidad y plazos de entrega mínimos. Mangan et al. (2016) considera que la joyería implica un enfoque más preciso, la selección debe ser rigurosa ya que la autenticidad y la imagen de los proveedores influirán en la reputación de la marca.

Flores et al. (2021) argumenta que los consumidores de lujo adquieren algo más que un producto y tratan de obtener experiencias que confirmen su estatus y exclusividad. Por lo tanto, la gestión de elección de proveedores deberá, garantizar que cada artículo se ajuste a los mayores estándares de calidad.

Personalización en el mercado de lujo

La personalización cumple un rol relevante en la industria del lujo, dado que la joyería se negocia en línea y los consumidores no tienen la oportunidad de juzgar desde una interacción directa, la personalización puede aumentar la percepción del valor por parte del cliente y su lealtad (Endara & Verdezoto, 2024). En este escenario, las joyerías de lujo tienen la facilidad de crear piezas personalizadas por medio de programas digitales y vivencias dinámicas que son consideradas como una ventaja de gran valor frente a la competencia.

En palabras de Michael Solomon (2008), “La clave para una marca de lujo exitosa es cumplir muchas otras expectativas además de las puramente emocionales”. Una de ellas es asegurar la confianza, que se fortalece mediante el uso de tecnologías modernas. Gracias a plataformas como Shopify, las marcas de joyería pueden optimizar la experiencia de compra en línea y brindarle al cliente la opción de elegir los detalles de su producto.

7.2 MARCO CONCEPTUAL

Comercio electrónico: Cajamarca et al. (2023) lo define como “el proceso de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales”. Este modelo ha permitido a muchas empresas expandir su mercado y perfeccionar la eficiencia productiva por medio de la tecnología. Para el *dropshipping*, la plataforma digital es la única forma de operar y podría calificarse como una de sus estrategias básicas.

Estrategias de comercialización digital: abarca todas las técnicas y estrategias concretas que se implementan en canales digitales que tienen la finalidad de generar la comercialización del bien tangible o intangible. Esto incluye cualquier plan de acción en redes sociales, SEO, SEM, correo electrónico y publicidad digital. El instrumento es vital para *dropshipping* ya que define la visibilidad y la estabilidad en la competencia (Lozano, Toro, & Calderon, 2021).

Métodos de pago y entrega en e-commerce: los métodos de pago y entrega son esenciales en el *e-commerce*. En Ecuador, el pago en línea implica uso de tarjetas de débito y crédito, pago por transferencia y métodos digitales como las criptomonedas pagaderas, herramientas como PayPal y PayPhone. En cuanto, a la entrega, el alcance y el tiempo son relevantes para la experiencia exitosa del cliente (Caina, 2023).

Joyería de lujo: García (2025) afirma que la joyería de lujo se refiere a productos exclusivos de alta calidad elaborados con minerales y metales preciosos. Se caracteriza por el diseño único y precios exuberantes con experiencia de compra altamente personalizada. Este segmento de mercado se basa en la percepción de lujo, prestigio, calidad y valor a largo plazo. La comercialización de joyería de lujo en el entorno digital requiere estrategias personalizadas para atraer clientes de alto poder adquisitivo.

Dropshipping: Palma, (2021) define *dropshipping* como el sistema de ventas en el cual el minorista no mantiene los artículos en posesión propia. Si no que envía los pedidos a los proveedores que se encargan de manejar la logística y entrega de la mercadería, y son enviados al cliente final directamente. El *dropshipping* es un modelo de negocios donde las pequeñas empresas no manejan inventario físico, reduciendo costos operativos y de distribución, enfocando la estrategia en el marketing digital y servicio al cliente. Para la joyería de lujo, este modelo requiere una selección cuidadosa de proveedores confiables para garantizar calidad y autenticidad

Marketing Digital en el Lujo: Lozano et al., (2021) indica que el E-marketing con marcas de lujo debe incluir exclusividad, experiencia única y personalización. Desarrollar un E-marketing para una marca de lujo implica usar las herramientas digitales a disposición, pero esto siempre debe ser consistente con los atributos que representa la marca bajo un esquema de lujo y exclusividad.

Experiencia del Consumidor: Solomon (2008) explica que la experiencia del consumidor en el sector lujo no solo se basa en la compra del producto, sino en la sensación de exclusividad y prestigio que esta genera. En entornos digitales, las marcas deben replicar esta experiencia a través de estrategias de personalización.

Comportamiento del consumidor de lujo en Ecuador: El consumidor de lujo en Ecuador busca exclusividad, autenticidad y valor en su compra. Factores como el servicio personalizado, la reputación de la marca y la experiencia de compra influyen en su decisión. El comercio electrónico ha permitido que este segmento acceda a marcas internacionales sin necesidad de tiendas físicas (Núñez & Miranda, 2020).

Fidelización del Cliente: Quezada (2025) indica que la fidelización del cliente en el sector de lujo se basa en la capacidad de la marca para crear relaciones emocionales y experiencias diferenciadas sólidas. La personalización y el servicio postventa son factores clave para retener a los clientes en este mercado.

7.3 MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe el enfoque, tipo y diseño de investigación que fundamentan el desarrollo del presente proyecto, así como los métodos e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de la información. Se establece además el procedimiento para determinar la muestra de encuestas aplicadas y se detallan las técnicas analíticas que permiten interpretar los resultados con rigor académico y aplicabilidad práctica. Todo el diseño metodológico ha sido construido con base en los objetivos del estudio y la naturaleza del problema identificado en Jembue S.A.S.

Hipótesis

¿Cómo puede Jembue S.A.S. mejorar su posicionamiento como una marca de lujo confiable y competitiva en el mercado ecuatoriano, superando la desconfianza hacia las

compras digitales, para fortalecer su cartera de clientes e incrementar sus ventas en un 15% en un periodo de 6 meses?

La desconfianza hacia las compras digitales y la falta de una propuesta de valor clara dentro del modelo de *dropshipping* han limitado el posicionamiento de Jembue S.A.S. como marca de lujo en el mercado ecuatoriano. La identificación de factores que inciden en la confianza del consumidor, sus preferencias y comportamientos de compra, permitirá diseñar estrategias digitales que ayudarán a mejorar su posicionamiento, incrementar las ventas y fidelizar a los consumidores.

Enfoque y diseño de la investigación

Se adoptó un enfoque mixto combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Por un lado, se aplicaron encuestas estructuradas para medir percepciones y comportamientos de compra (método cuantitativo); por otro, se emplearon la observación estratégica de la competencia, entrevistas semiestructuradas y revisión documental (métodos cualitativos) para profundizar en incentivos y limitaciones del público objetivo. La investigación fue no experimental y de tipo transversal: es decir, se recogieron datos en el entorno natural de los usuarios sin manipular las variables, tomando la información del mercado en un momento determinado, este enfoque permite identificar patrones y tendencias en las preferencias del público objetivo, así como su comportamiento de compra (Hernández, Sampieri, & Mendoza, 2018). Además, responde al propósito principal del estudio: desarrollar un plan estratégico viable que permita posicionar la marca Jembue en el entorno digital, optimizando recursos y canales existentes.

Métodos e instrumentos de recolección de información

Para el desarrollo del estudio se emplearon los siguientes métodos:

- **Revisión documental:** Se analizaron fuentes secundarias relevantes (informes de mercado, estadísticas de INEC/CECE, artículos académicos sobre comercio electrónico y lujo, revistas especializadas, sitios web de referencia). Esta revisión documental permitió entender mejor el entorno digital en el que opera Jembue, así como las expectativas y comportamientos del consumidor actual. A partir de estos insumos, se estructuraron las preguntas de las encuestas y las entrevistas, asegurando que respondan a las verdaderas necesidades del público objetivo y a los desafíos del modelo de negocio.

- **Observación directa y benchmarking competitivo:** Se realizó un análisis estratégico de la competencia, siguiendo prácticas de análisis de competidores. Esto implicó visitas presenciales a tiendas de las joyerías competencia (Guillermo Vásquez, Bauer, Plaza Vendôme y Vanitex), donde se pudo conversar con asesores comerciales y clientes habituales, además de revisar sus canales de venta (puntos físicos, sitios web, redes sociales). Por ejemplo, se constató que Joyería Guillermo Vásquez opera 7 tiendas físicas y un *e-commerce* completo (con carrito de compras), mientras que Vanitex solo cuenta con un catálogo web básico y ventas vía WhatsApp. Esta comparación de fortalezas y debilidades de cada competidor permitió identificar prácticas exitosas (como ofrecer certificados de autenticidad o empaques premium) que inspiran mayor confianza en marcas consolidadas, sirviendo de referencia para Jembue.
- **Encuestas en línea:** Se diseñó un cuestionario estructurado (Google Forms) aplicado virtualmente a nivel nacional. El instrumento incluyó dos bloques principales: hábitos de compra digital (preguntas de opción múltiple sobre frecuencia de compras online, tipos de joya preferidos, factores valorados en joyería de lujo, canales digitales de confianza, elementos que inspirarían mayor confianza, disposición a pagar más por servicios premium) y perfil del encuestado (edad, género, residencia). Se obtuvo un total de 383 respuestas válidas, cumpliendo con el tamaño de muestra mínimo requerido para asegurar resultados representativos, calculado para un universo de 80.000 clientes potenciales (25–45 años en zonas urbanas) con un 95% de nivel de confianza y 5% de error de estimación. Este método cuantitativo aportó datos medibles sobre percepciones del consumidor; por ejemplo, las opciones incluyeron “No confío en canales digitales para esto” y “Certificado de autenticidad” para validar la hipótesis de confianza digital. (Ver Tabla de preguntas de la encuesta en anexos).
- **Entrevistas semiestructuradas:** Se realizaron 5 entrevistas cortas con sujetos clave: personal de Jembue (jefaturas y gerencia), dos clientes potenciales actuales con perfil de comprador de lujo y un proveedor. Se utilizó una guía de preguntas abiertas para indagar opiniones sobre la confianza digital, la importancia del lujo, experiencias previas de compra online, y posibles mejoras en el servicio. Las entrevistas permitieron recoger percepciones cualitativas y testimonios reales que complementan los resultados numéricos de la encuesta. Las respuestas fueron transcritas/registradas para su posterior análisis temático.

También se utilizaron herramientas auxiliares como la guía de observación competitiva (*check list* de evaluación), una ficha FODA del modelo actual y una guía de entrevistas. Este conjunto permitió una recolección de datos integrada y complementaria.

Población y muestra

Para fines metodológicos, se consideró una población estimada de 80.000 personas como universo de referencia, correspondiente a hombres y mujeres entre 25 y 45 años, residentes en zonas urbanas del Ecuador, con acceso a plataformas digitales y afinidad hacia productos de lujo. Esta población se identifica como el perfil primario de cliente ideal para Jembue S.A.S.

Esta estimación fue construida a partir de datos secundarios del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y proyecciones razonadas del mercado digital local. Se estima que entre 70.000 y 100.000 ecuatorianos podrían calificar como compradores potenciales de joyería de lujo digital, por lo que se utilizó un valor medio de 80.000 para aplicar la fórmula de muestra para población finita.

Determinación de la muestra

Para obtener resultados estadísticamente válidos para el estudio, se aplicó la fórmula de muestra para población finita con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = 80,000 (población estimada)
- Z = 1.96 (nivel de confianza del 95%)
- p = 0.5
- q = 0.5
- e = 0.05

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Cálculo de la muestra

MUESTRA CON PROPORCIONES	
Variable	Valor
Población	80.000
Nivel de confianza	95%
Z	1,9600
Probabilidad a favor	50%
Probabilidad en contra	50%
Error de estimación %	5%
Tamaño de muestra	383

Se determinó que el tamaño mínimo de muestra requerido para este estudio es de 383 encuestas, lo que permite obtener resultados generalizables para el público objetivo definido.

Conclusión

Con base en la información recopilada y analizada durante el desarrollo de este estudio, es posible confirmar la validez de la hipótesis planteada. Los resultados obtenidos a través de las encuestas, las entrevistas, la observación directa de la competencia y la revisión documental reflejan con claridad que la desconfianza hacia las compras digitales, junto con la falta de una propuesta de valor diferenciada y visible, han limitado el posicionamiento de Jembue S.A.S. como marca de lujo en el mercado ecuatoriano. Este hallazgo fue consistente tanto en los datos cuantitativos como en las opiniones recogidas de forma cualitativa.

Al mismo tiempo, el proceso metodológico permitió identificar de forma precisa los factores que influyen en la confianza del consumidor: la necesidad de certificados de autenticidad, la importancia de una atención personalizada, el diseño visual coherente con el lujo, y la claridad en políticas de envío y devolución. Toda esta información resultó clave para el diseño de un plan estratégico de marketing digital ajustado a la realidad del público objetivo y a las capacidades operativas de la marca.

Por lo tanto, tomando como base lo anteriormente expuesto en el desarrollo de este proyecto, la hipótesis se considera confirmada. Los hallazgos permiten concluir que, al aplicar de manera coherente las estrategias planteadas en este estudio, Jembue S.A.S. podrá superar las barreras de confianza, mejorar su posicionamiento en el entorno digital, fortalecer su cartera de clientes y avanzar hacia el cumplimiento del objetivo comercial de incrementar sus ventas en un 15% en el plazo previsto.

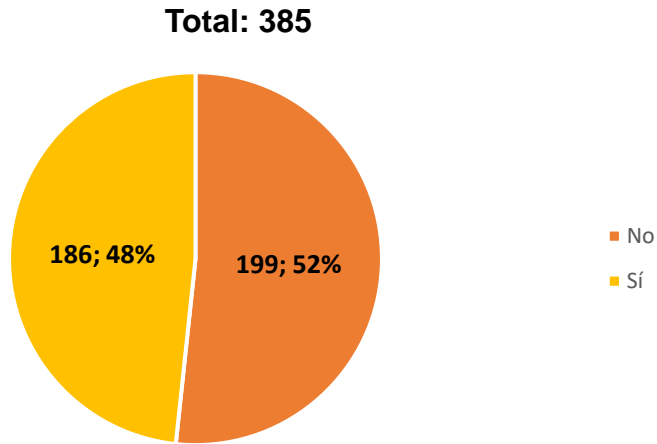
ENCUESTA

Encuesta aplicada a público objetivo

Sección	Pregunta	Tipo de Respuesta	Opciones de Respuesta
1: Hábitos de compra	1. ¿Has comprado joyería en línea alguna vez?	Opción única	Sí No
	2. ¿Qué tipo de joyas compras o regalarías con mayor frecuencia?	Opción múltiple	Anillos Cadenas Pulseras Relojes Otros (especificar)
	3. ¿Qué valoras más al elegir una joya de lujo?	Opción múltiple	Diseño exclusivo Garantía de autenticidad Empaque de presentación Atención personalizada Precio
	4. ¿Qué canal digital te inspira más confianza para comprar una joya?	Opción múltiple	Página web con e-commerce Instagram WhatsApp Business Recomendación de conocidos No confío en canales digitales para esto
	5. ¿Qué te haría confiar más en una marca de joyería en línea?	Opción múltiple	Testimonios de clientes Certificado de autenticidad Envío garantizado y rápido Política clara de devoluciones Otros (especificar)
	6. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por una joya si incluye empaque de lujo y atención personalizada?	Opción única	Sí No Depende
	7. ¿Qué tan probable es que compres joyería en los próximos 6 meses?	Opción única	Muy probable Probable Poco probable Nada probable No lo sé aún
2: Perfil del encuestado	7. Edad	Opción única	18–24 25–34 35–44 45–54 55 o más
	8. Género	Opción única	Mujer Hombre Prefiero no decirlo
	9. Ciudad de residencia	Respuesta corta abierta	_____

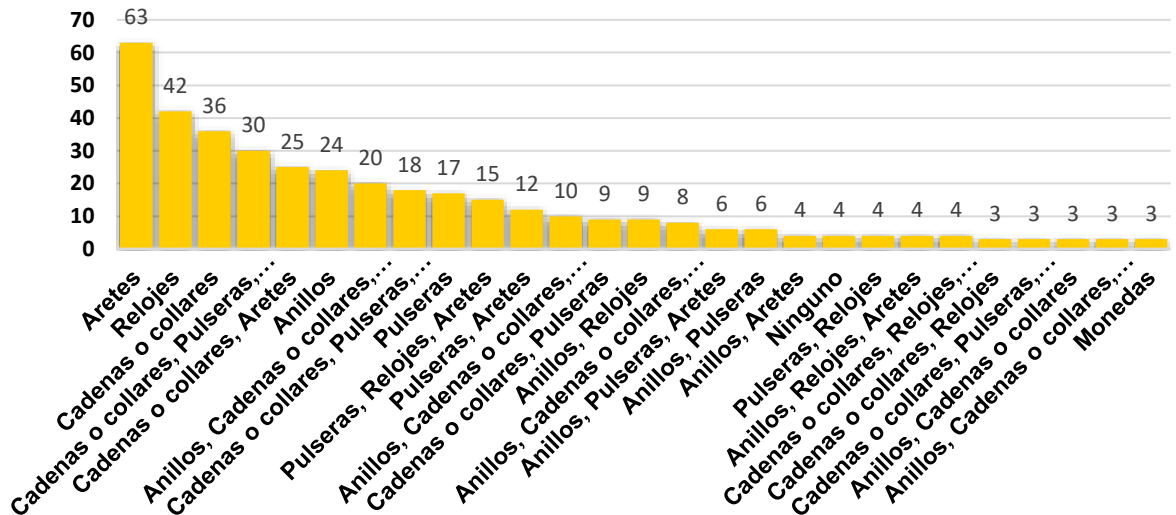
RESULTADOS

1. ¿Has comprado joyería en línea alguna vez?



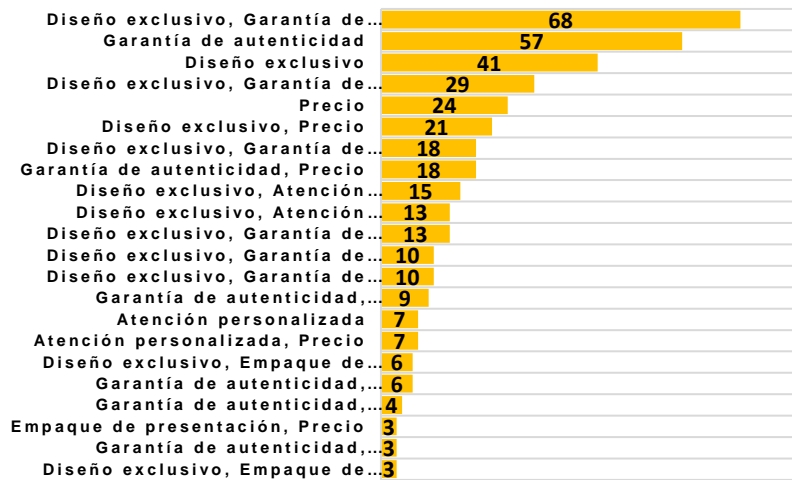
El 48% de los encuestados admitió haber realizado compras de joyería en línea, mientras que el 52% aún no ha tenido la experiencia.

2. ¿Qué tipo de joyas compras o regalarías con mayor frecuencia?



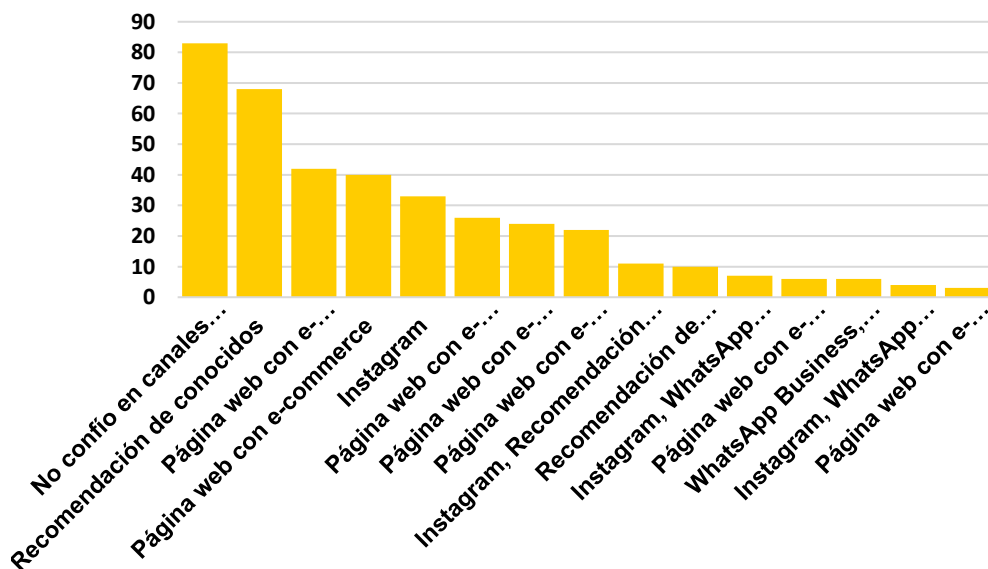
Los resultados de los 385 encuestados muestran que los aretes son las joyas más compradas (63), seguidas de los relojes (42), cadenas y collares (36), anillos (24), mientras que opciones como monedas son las de menor intención de compra.

3. ¿Qué valoras más al elegir una joya de lujo?



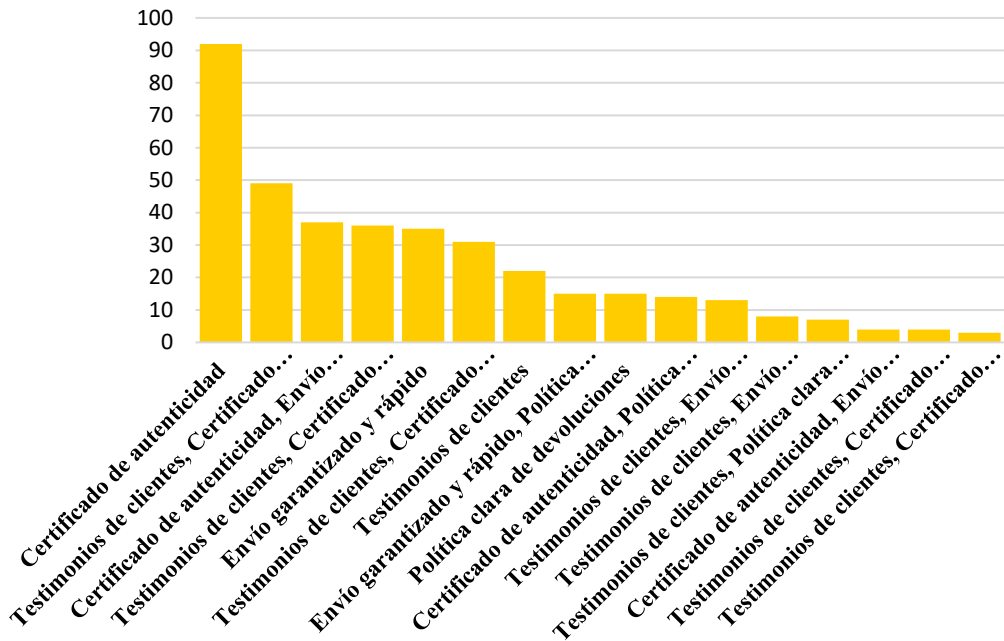
Según las respuestas de los encuestados 57 de ellos valoran la garantía de autenticidad, 41 el diseño exclusivo, 24 el precio, 68 una combinación entre diseño y garantía, el resto de encuestados prefieren una combinación de características que incluyen precio, empaque y atención personalizada.

4. ¿Qué canal digital te inspira más confianza para comprar una joya?



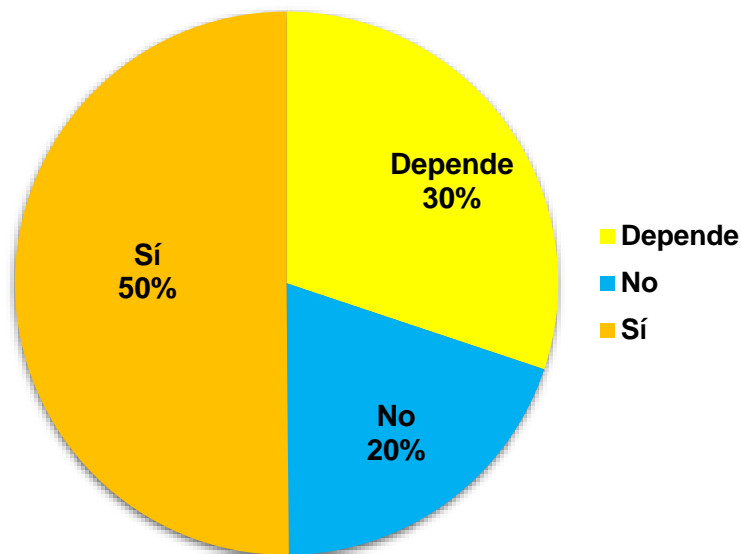
El 24% de encuestados (93) admite no confiar en canales digitales para comprar de joyería, el 18% (68) prefiere las recomendaciones de conocidos, el 10% (40) a través de las páginas web de las empresas, el 9% (33) por recomendaciones en Instagram, el 39% restante combina recomendaciones de conocidos, Instagram, página web y WhatsApp Business.

5. ¿Qué te haría confiar más en una marca de joyería en línea?



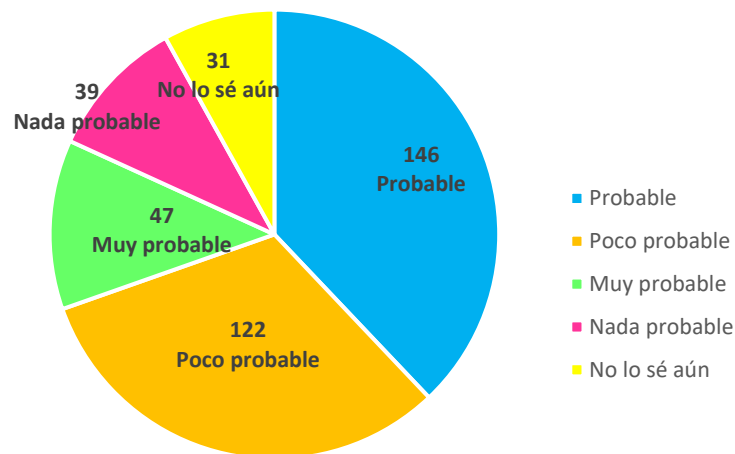
El 24% de los encuestados respondió que confiarían más si obtuvieran certificados de autenticidad, el 13% certificado combinado con testimonios de clientes, el 10% certificado y envíos rápidos, el 9% envíos rápidos y garantizados, el 6% testimonio de clientes, mientras que la diferencia del 3% eligió una combinación de varias de las opciones propuestas.

6. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por una joya si incluye empaque de lujo y atención personalizada?



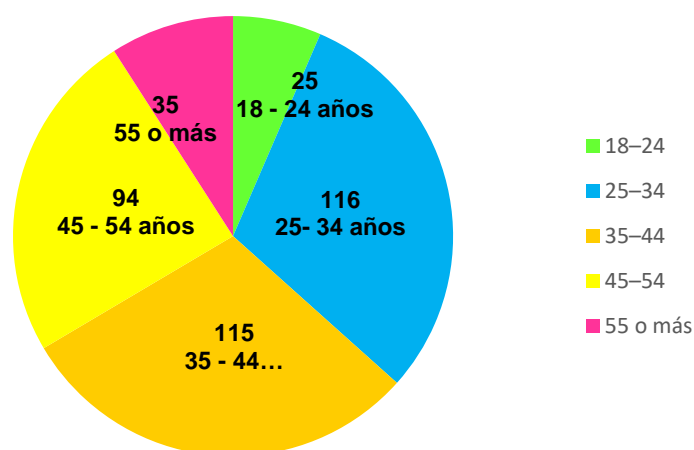
El 50% de los 385 encuestados coincide en que sí pagarían más si la joya incluye un empaque exclusivo y atención personalizada, el 20% indica que no, mientras que un 30% se muestra indeciso (depende).

7. ¿Qué tan probable es que compres joyería en los próximos 6 meses?



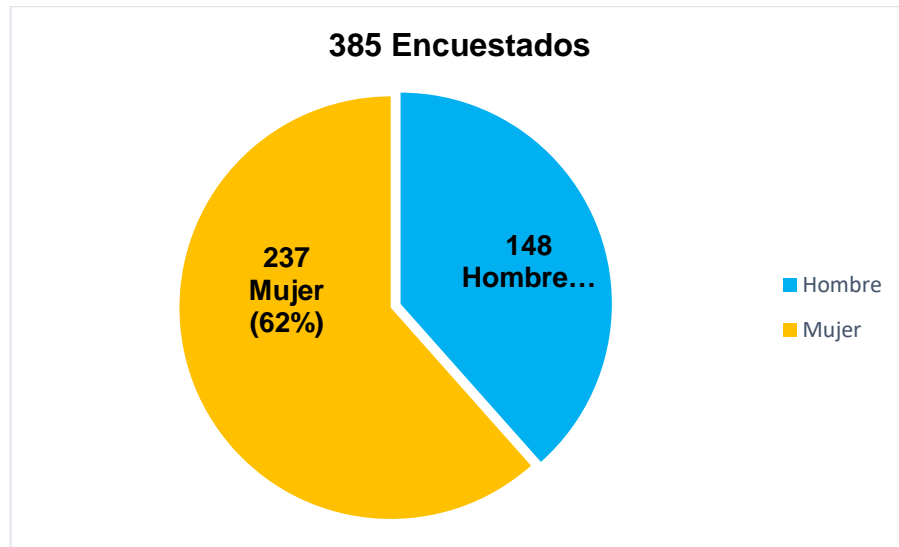
El 12% (47) de los encuestados respondió que sería muy probable, el 38% (146) probable, el 32% (122) poco probable, mientras que el 10% (39) dijo que nada probable y el 8% (31) no lo sabía aún.

8. Edad



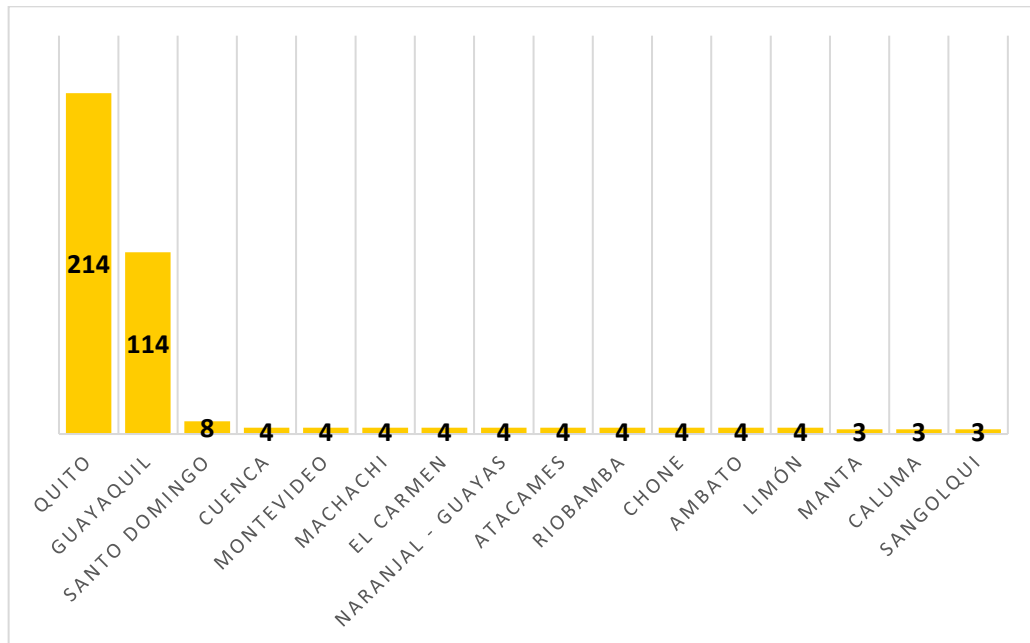
El 30% (116) de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre los 25 y 34 años, el 30% (115) entre los 35 y 44 años, el 25% (94) entre los 45 y 54 años, 9% (35) es mayor de 55 años mientras que el 6% (25) se encuentran en un rango de 18 a 24 años.

9. Género



El 62% de los encuestados se identificaron como mujeres mientras que el 38% como hombres.

10. Ciudad de residencia



El 56% de los encuestados se ubican en la ciudad de Quito, el 30% en Guayaquil y el 14% restante está distribuido en otras ciudades como Cuenca, Santo Domingo, El Carmen, Naranjal, Atacames, Ambato, Chone, Manta, Machachi, Riobamba, Limón, Caluma, Sangolquí.

ENTREVISTAS

✚ ENTREVISTA 1 – Cliente potencial (mujer, 34 años, ejecutiva, Guayaquil)

Pregunta 1: ¿Has comprado joyas en línea?

Respuesta: Sí, un par de veces. Prefiero hacerlo cuando ya conozco la marca o alguien me la ha recomendado.

Pregunta 2: ¿Qué te genera desconfianza al comprar joyas en internet?

Respuesta: Que no haya información clara del producto o si debo hacer alguna devolución como es el proceso. También desconfío si el sitio web se ve poco profesional o si no encuentro opiniones de otros clientes.

Pregunta 3: ¿Qué valoras más al elegir una joya de lujo?

Respuesta: El diseño, la exclusividad y que venga con algún tipo de garantía o certificado. También me importa la atención y la experiencia al comprar.

Pregunta 4: ¿Qué canal digital te inspira más confianza?

Respuesta: Una página web bien diseñada, con carrito de compras y opciones de pago seguras. Instagram lo uso solo para conocer marcas, pero no para comprar directamente.

Pregunta 5: ¿Estarías dispuesta a pagar un poco más si el empaque y la atención son personalizados?

Respuesta: Sí, definitivamente. Para mí eso hace la diferencia entre una marca más y una marca de confianza.

✚ ENTREVISTA 2 – Cliente actual de Jembue (hombre, 38 años, Quito)

Pregunta 1: ¿Cómo conociste Jembue y qué te motivó a comprar?

Respuesta: Por recomendación de una amiga que había comprado un collar. Me gustó que fuera una marca nacional con una propuesta elegante.

Pregunta 2: ¿Cómo fue tu experiencia de compra?

Respuesta: Buena, aunque creo que podrían mejorar la presentación en Instagram. El producto sí cumplió con lo prometido y llegó en buen estado.

Pregunta 3: ¿Te pareció clara la comunicación de la marca?

Respuesta: No del todo. Me costó entender bien los tiempos de entrega y no vi un certificado de autenticidad que me diera mayor respaldo.

Pregunta 4: ¿Recomendarías a Jembue?

Respuesta: Sí, pero con reservas. Siento que, si fortalecen su canal digital así como la atención, podrían destacarse más y otros clientes también realizarían recomendaciones.

Pregunta 5: ¿Qué te haría confiar más en una marca digital de lujo?

Respuesta: Certificados visibles, testimonios de compradores y atención rápida una vez puesto el pedido ya sea por WhatsApp o correo.

✚ ENTREVISTA 3 – Jefe de marketing digital

Pregunta 1: ¿Qué retos enfrentan las marcas de lujo en canales digitales?

Respuesta: Uno de los mayores retos es generar confianza sin contacto físico. La marca tiene que comunicar valor desde el primer clic.

Pregunta 2: ¿Qué recomendaciones a una marca de joyería que trabaja con *dropshipping*?

Respuesta: Que cuide cada punto de contacto con el cliente: empaque, tiempos de entrega, claridad en la web, seguimiento postventa. En *dropshipping* el control es limitado, por lo que es necesario tener proveedores sumamente confiables.

Pregunta 3: ¿Crees que el consumidor ecuatoriano está listo para comprar lujo online?

Respuesta: Sí, pero todavía hay muchas dudas. Por eso las marcas deben invertir en branding y en plataformas confiables.

Pregunta 4: ¿Qué rol juega el empaque y la experiencia de entrega?

Respuesta: Crucial. Es la forma de “tocar” la marca. Un buen empaque compensa la falta de experiencia presencial.

Pregunta 5: ¿Qué herramienta digital consideras indispensable?

Respuesta: Un CRM confiable y adaptable para segmentar, automatizar y dar seguimiento. Y un sitio web profesional con pasarela de pagos segura.

✚ ENTREVISTA 4 – Diseñadora de joyas (proveedora externa)

Pregunta 1: ¿Qué opinas del modelo *dropshipping* para joyería?

Respuesta: Es una buena alternativa para emprender con bajo riesgo, pero se necesita mucho control de calidad y comunicación clara.

Pregunta 2: ¿Qué importancia tiene la autenticidad para una marca de lujo?

Respuesta: Es fundamental. Si el cliente no siente que lo que recibe es único y auténtico, no repite la compra. Además, puede generar reclamos difíciles de resolver, dañando la imagen de la marca.

Pregunta 3: ¿Cómo se puede transmitir valor artesanal en un canal digital?

Respuesta: Contando la historia detrás de cada pieza. Videos, procesos, nombres de los artesanos... eso genera conexión y le brinda al cliente una visión clara de la procedencia de su producto.

Pregunta 4: ¿Qué esperas tú como parte de la cadena de valor?

Respuesta: Que la marca tenga una visión clara, que respete la identidad del producto y que siga dando a conocer la calidad de los diseños que se fabrican en Ecuador y todo lo que hay detrás de cada pieza.

Pregunta 5: ¿Crees que un certificado físico o digital puede influir en la percepción?

Respuesta: Totalmente. Es una manera de brindar seguridad a los compradores y a nosotros como proveedores nos permite mostrar la calidad de nuestro trabajo.

ENTREVISTA 5 – Encargado de atención al cliente en Jembue

Pregunta 1: ¿Cuáles son las principales consultas que reciben?

Respuesta: Tiempo de entrega, métodos de pago y devoluciones. También preguntan si el producto es original.

Pregunta 2: ¿Dónde hay más fricción en la experiencia del cliente?

Respuesta: Cuando no se responde rápido o cuando no les queda claro el proceso de compra y el tiempo de entrega.

Pregunta 3: ¿Qué cambios te parecen urgentes?

Respuesta: Mejorar la integración entre el catálogo y el WhatsApp, y automatizar respuestas básicas, también la página web para ir actualizando en tiempo real los nuevos lanzamientos.

Pregunta 4: ¿Crees que los clientes valoran el empaque y el seguimiento?

Respuesta: Sí, se nota en los comentarios. Cuando llega bien presentado y se da seguimiento, la gente queda muy satisfecha.

Pregunta 5: ¿Qué herramienta consideras clave para mejorar la atención?

Respuesta: Un CRM que nos permita hacer seguimiento desde el primer contacto hasta el cierre.

BENCHMARKING COMPETITIVO

GUILLERMO VÁZQUEZ
Joyería

Bauer
Joyería

Plaza Vendôme

Vanitex
Joyería

Aspecto / Marca	Guillermo Vázquez	Bauer	Plaza Vendôme	Vanitex
Canales de venta	Tiendas físicas en 7 ciudades (12 puntos de venta); tienda online propia; WhatsApp de contacto.	Boutiques propias en Quito y Guayaquil (ej. CC Paseo San Francisco en Quito); e-commerce (sitio con carrito); cita virtual opcional.	Boutiques de lujo en Quito y Guayaquil (ej. Quicentro y Scala en Quito; San Marino, Alhambra, Colón en Guayaquil); tienda en línea propia.	5 sucursales en Quito (CCI, Benalcázar y Chile, El Recreo, Quicentro Sur, Puruha); catálogo web (productos sin carrito); ventas por redes y WhatsApp.
Estilo de diseño y propuesta de valor	Joyas de oro y gemas preciosas con diseño clásico y acabados de alta calidad; complementa con relojes suizos y marcas italianas (Longines, Tissot, Nanis); énfasis en elegancia tradicional.	Alta joyería y relojería de lujo; colecciones “premium” en oro 18K y platino con diamantes y piedras finas; 130 años de tradición (“arte y elegancia”); especial foco en anillos de compromiso personalizados.	Alta relojería y joyería de lujo; representa marcas top (Cartier, Bulgari, Chopard, Messika, Mikimoto, etc.); ambiente de boutique sofisticada inspirada en la relojería clásica; enfatiza exclusividad y servicios (p.ej. taller interno).	Joyas 100% hechas a mano en oro 18K con diseños modernos y “con actitud”; amplia variedad de estilos vanguardistas; ofrece personalización (“joyas a gusto del cliente”) y relojes importados de marcas reconocidas.
Público objetivo	Familias y eventos religiosos (bautizos, comuniones) y consumidores de joyas tradicionales; cliente medio-alto que valora la calidad garantizada.	Segmento premium y de lujo (colectores y clientes tradicionales de alta gama); parejas que buscan anillos de boda de alta personalización; aficionados a relojería fina.	Clientes de nivel socioeconómico medio-alto a alto; amantes de marcas internacionales exclusivas; compradores de lujo que buscan atención personalizada y experiencia boutique.	Público joven y adulto de clase media-alta en Quito; consumidores que valoran moda contemporánea en oro de 18K; busca regalos con estilo, especialmente para ocasiones familiares (ofrece anillos de graduación).
Redes sociales y estrategia	Presencia activa en Instagram y Facebook; promociones de colecciones (girasoles, florales); uso de WhatsApp Business para atención personalizada.	Activo en Instagram, Facebook y TikTok; comunicación de legado y lanzamientos (alta joyería, relojes); uso de WhatsApp para chat/servicio al cliente.	Instagram y Facebook; destaca producto de marcas, colaboraciones y servicio técnico de relojería; menos énfasis en redes rápidas, más en imagen corporativa.	Instagram, Facebook y TikTok; campañas de “joyas con actitud” y envío nacional (FedEx); publicaciones dinámicas enfocadas en tendencias y promociones rápidas (e.g. anillos de graduación).

Aspecto / Marca	Guillermo Vázquez	Bauer	Plaza Vendôme	Vanitex
Sitio web / e-commerce	Sitio web propio con catálogo de joyas y relojes; cuenta con sección “Tiendas” y “Precios especiales”; e-commerce completo (carrito de compra).	E-commerce robusto (carrito de compras, filtrado por estilo/piedra); contenido de blog y sección de guías (tallas, diamantes); permite agendar cita virtual.	Tienda online con más de 290 productos de joyería y relojería (marcas internacionales); acepta múltiples tarjetas de crédito y medios locales (PagoEfectivo, Pacificard); ofrece blog y servicios posventa.	Catálogo web con imágenes y detalles (p.ej. anillos de matrimonio), pero no carrito de compra; ventas directas vía WhatsApp o en tienda. Información de productos enfocada en diseño exclusivo, no en venta en línea directa.
Políticas (entrega, personalización, garantías)	Garantía de pureza del material (100% garantizado); envíos y cambios según reglamentos (no públicos); destaca diseño estándar y calidad de manufactura.	Políticas de envíos nacionales e internacionales (incluye Free on Board para joyería internacional); garantías extendidas en relojes; ofrece servicio de posventa (taller de relojería y joyería propio).	Políticas de cambio claro (en sitio web); entrega nacional con opciones de retiro en tienda; ofrece garantía de fábrica en relojes/luxury; servicio técnico interno para reparaciones.	Acepta personalización completa (grabados, medidas); servicios de reparación y mantenimiento de joyas garantizados; envíos exprés nacionales (FedEx) en ~48h según promoción; no se publicitan devoluciones, pero enfatizan calidad artesanal.
Digitalización e innovación	Sitio web y redes sociales activas, pero modelo tradicional en tiendas físicas. Uso básico de redes; aún predomina venta física.	Alto nivel: web dinámica, venta en línea, contenido educativo, cita virtual y newsletter; utilizan chat de WhatsApp integrado.	Presencia digital media (web + redes), con e-commerce clásico. Ofrece blog, reparación online info. Menos enfoque en nuevas tech (no apps móviles públicas).	Moderada: web tipo catálogo, Instagram/TikTok agresivos; envíos rápidos (FedEx) indican cierta integración logística. Usan herramientas digitales sencillas (WhatsApp, redes) para promoción y ventas.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Proveedor	Tiempos de envío (0-5)	Calidad del producto (0-5)	Políticas de devolución (0-5)	Comunicación operativa (0-5)	Capacidad de volumen (0-5)	Puntaje total (0-25)	Observaciones
Proveedor A							
Proveedor B							
Proveedor C							

Instrucciones de uso

Tiempos de envío: Evalúa si cumple consistentemente con plazos menores a 48 horas.

Calidad del producto: Considera materiales, acabados, embalaje y presentación.

Políticas de devolución: Evalúa flexibilidad, tiempos de respuesta y resolución ante errores.

Comunicación operativa: Evalúa claridad, idioma, tiempo de respuesta y actitud proactiva.

Capacidad de volumen: Evalúa si puede cumplir con incrementos de demanda en campañas especiales o lanzamientos.

Escala sugerida por criterio:

5 = Excelente | 4 = Bueno | 3 = Aceptable | 2 = Deficiente | 1 = Muy deficiente | 0 = No aplica / no cumple

Recomendaciones de uso:

- Esta matriz debe aplicarse antes de firmar acuerdos.
- Se recomienda repetir la evaluación de forma semestral.
- El puntaje mínimo sugerido para trabajar con un proveedor es 18/25.

7.4 GLOSARIO

A continuación, se incluye un glosario de la terminología y los acrónimos más relevantes utilizados en este documento para facilitar la comprensión de la información técnica y estratégica creada para este proyecto. Esta sección busca garantizar claridad conceptual para los lectores, especialmente en lo relacionado con estrategias de marketing digital, comercio electrónico, herramientas tecnológicas y métricas de rendimiento aplicadas al modelo de negocio de Jembue S.A.S.

A/B Testing: Técnica que compara dos versiones de un mismo contenido (página, anuncio, correo) para determinar cuál obtiene mejores resultados.

API (Application Programming Interface): Conjunto de protocolos que permiten la integración y comunicación entre diferentes aplicaciones o plataformas.

AutoDS: Herramienta que automatiza el modelo de *dropshipping*, facilitando la gestión de productos, precios y pedidos en tiendas como Shopify.

Brevo: Plataforma de automatización de marketing y *e-mail* marketing, alternativa a Mailchimp o Klaviyo.

Click Through Rate (CTR): Tasa de clics. Mide el porcentaje de usuarios que hicieron clic sobre un enlace o anuncio respecto al total de impresiones.

Cost Per Lead (CPL): Costo por cada contacto calificado captado mediante una campaña de marketing digital.

Customer Relationship Management (CRM): Sistema para gestionar las relaciones con clientes. Permite centralizar datos, automatizar procesos de marketing, ventas y atención postventa.

Dropshipping: Modelo de negocio en el que la empresa no mantiene inventario propio. En su lugar, los productos son enviados directamente desde el proveedor al cliente final.

E-commerce (Electronic Commerce): Comercio electrónico; proceso de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales.

Embudo de ventas: Representación del recorrido del cliente desde su primer contacto con la marca hasta la compra, dividido en etapas como atracción, conversión y fidelización.

Google Ads: Plataforma publicitaria que permite publicar anuncios de texto, imagen o video en el buscador de Google, YouTube o sitios afiliados, con segmentación por palabras clave y ubicación.

Google Analytics 4 (GA4): Herramienta de analítica web de Google que permite rastrear el comportamiento de los usuarios, eventos, conversiones y tráfico en sitios web.

Hotjar: Herramienta que permite analizar la interacción de los usuarios con el sitio web mediante mapas de calor, grabaciones de sesiones y encuestas en sitio.

HubSpot: Plataforma CRM que combina automatización de marketing, gestión de ventas, formularios, seguimiento de *leads* y analítica desde una sola interfaz.

Judge.me: Aplicación que permite recoger, gestionar y mostrar reseñas de productos en tiendas creadas con Shopify.

Key Performance Indicator (KPI): Indicador clave de desempeño. Métrica utilizada para medir el rendimiento de una acción o estrategia en relación con un objetivo.

Klaviyo: Plataforma avanzada de *e-mail* marketing y automatización, con funcionalidades de segmentación y flujos inteligentes para *e-commerce*.

Landing page: Página de aterrizaje diseñada específicamente para captar la atención del visitante y convertirlo en *lead* o cliente.

Lead Magnet: Incentivo gratuito ofrecido a los visitantes (guía, descuento, acceso exclusivo) a cambio de sus datos de contacto, con el fin de convertirlo en *lead*.

Lookalike Audience: Audiencia similar. Segmento creado a partir de características de clientes actuales para encontrar usuarios con comportamientos o intereses parecidos.

Mailchimp: Herramienta de automatización de marketing y *e-mail* marketing. Popular en *e-commerce* por su facilidad de uso.

Meta Ads: Herramienta de publicidad digital de Meta que permite crear campañas en Facebook e Instagram con diversos objetivos como alcance, conversión y remarketing.

Net Promoter Score (NPS): Índice que mide la lealtad del cliente y su disposición a recomendar la marca a otros.

Return On Advertising Spend (ROAS): Retorno sobre la inversión publicitaria. Indica cuánto ingreso se genera por cada dólar invertido en campañas.

Shopify: Plataforma de comercio electrónico que permite crear y administrar tiendas *online*, integrando funciones como pagos, logística, inventario y diseño personalizado.

Tidio: Herramienta de chat en vivo y *chatbots* para sitios web de *e-commerce*, compatible con Shopify.

User Generated Content (UGC): Contenido generado por usuarios o clientes (como fotos, videos o reseñas) que aporta autenticidad y credibilidad a la marca.

User Experience (UX): Experiencia del usuario. Evalúa la calidad de la interacción entre un cliente y una plataforma digital.

WhatsApp Business: Solución profesional que permite automatizar respuestas, enviar mensajes masivos y gestionar conversaciones de atención personalizada a través de WhatsApp.