Facultad de Postgrado

Maestría en Marketing Digital

Proyecto Integrador Caso de Negocio

Implementación de un plan integral de marketing digital para la joyería OROCASH S.A.

Pamela Dayanara, Mosquera Romero[a] y Richard Israel Toapanta Jiménez[b] bajo la dirección de Adriana Andrea Amaya Rivas[c]

Fecha de creación: 21/12/2024

a Lcda. en diseño gráfico y publicidad. E-mail pamela.mosquera@uees.edu.ec

b Ingeniero en Arquitectura. E-mail Richard.toapanta@uees.edu.ec

c PhD en Administración de Empresas. Profesor en Emprendimiento e Innovación. Profesor en la Escuela Superior Politécnica del Litoral y Universidad Espíritu Santo, Ecuador. E-mail adrianaamaya@uees.edu.ec

SÍNTESIS:	Proponer un plan integral de marketing digital para OROCASH, con el objetivo de fortalecer su posicionamiento de marca mediante estrategias digitales innovadoras que impulsan su presencia en el mercado.
DESCRIPCIÓN:	Se busca implementar estrategias de marketing digital efectivas para OROCASH, enfocándose en optimizar su visibilidad online, mejorando la interacción con clientes y consolidar su reputación como líder en la industria de joyas.
DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD:	OROCASH S.A. ha implementado canales digitales, pero aún no ha logrado consolidarse plenamente en ellos. Es aquí donde se presenta la oportunidad de desarrollar estrategias que optimicen su impacto digital, mejoren su

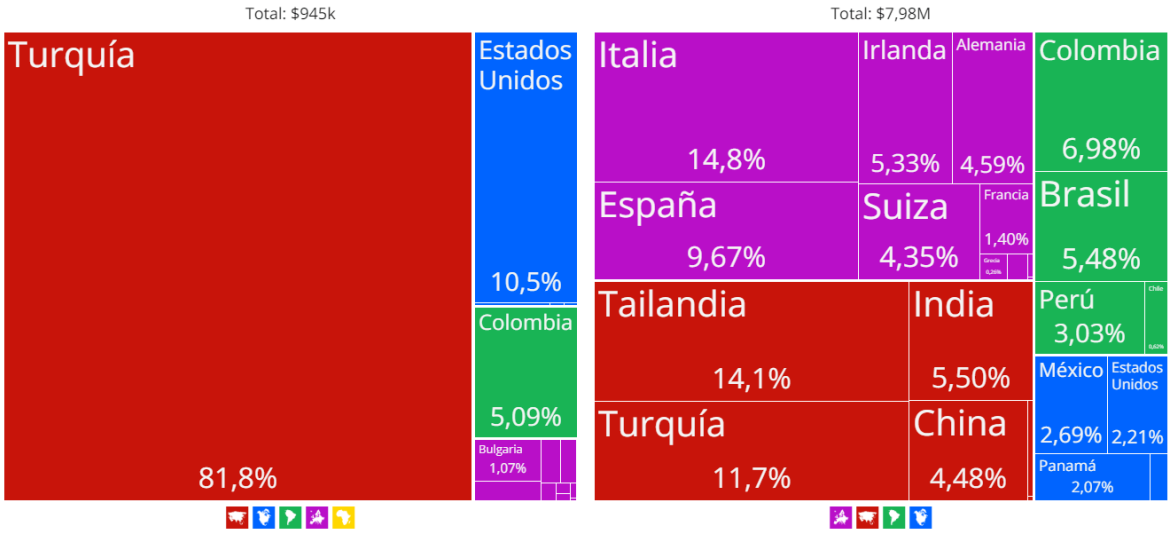
	posicionamiento de marca y amplíen su alcance en el mercado
OBJETIVO RELEVANTE DEL NEGOCIO:	Liderar la economía circular y la sostenibilidad en la industria del oro, transformando oro reciclado en joyas únicas y personalizadas. La empresa se dedica a la compra y venta de joyas de oro y plata.
ALTERNATIVAS DE ANÁLISIS ELEGIDA:	La reestructuración y optimización de la estrategia de contenido en Instagram es fundamental para OROCASH S.A., ya que esta red social demuestra un alto potencial de *engagement* con su audiencia, pero aún puede aprovecharse mejor para fortalecer la identidad de marca.

1. Oportunidad o problema

1.1 Identificar la oportunidad/problema

El sector de la joyería en Ecuador ha mostrado un crecimiento importante en los últimos años, reflejado en el incremento de las exportaciones e importaciones de productos relacionados. En 2022, el país exportó artículos de joyería y sus partes de metal precioso por un valor de USD 945,000, con destinos principales como Turquía, Estados Unidos y Colombia (The Observatory of Economic Complexity, 2024). Por otro lado, las importaciones de estos productos alcanzaron los USD 7.98 millones, provenientes principalmente de Italia, Tailandia y Turquía como se muestra en la figura 1.

Figura 1a Destinos de exportación (2022) ***Figura 1b***. Orígenes de exportación (2022)



Fuente: The Observatory of Economic Complexity (OEC, 2024)

La empresa OROCASH tiene como objetivo (declarado en su página web) "liderar la economía circular y la sostenibilidad en la industria del oro, transformando oro reciclado en joyas únicas y personalizadas. Además de fabricar nuevas piezas, ofrece a sus clientes la oportunidad de recuperar sus joyas vendidas, fomentando así la reutilización y revalorización de cada pieza, permitiendo que cada joya cuente una historia a lo largo de diferentes etapas de la vida."

En este sentido OROCASH, ha establecido su presencia en medios digitales como Facebook, Instagram y TikTok. De igual forma cuenta con su página web, la cual incluye una tienda virtual (e-commerce) para la compra de joyas.

1.1.1 Análisis FODA

Se ha realizado el análisis FODA de OROCASH S.A. (ver figura 2), el cual permite identificar los factores internos y externos que afectan su desempeño, donde se presentan los aspectos más importantes de la compañía a fin de poder direccionar futuras estrategias comerciales, con la finalidad fortalecer su presencia en el mercado ecuatoriano de la joyería.

Figura 2.

FODA de Orocash

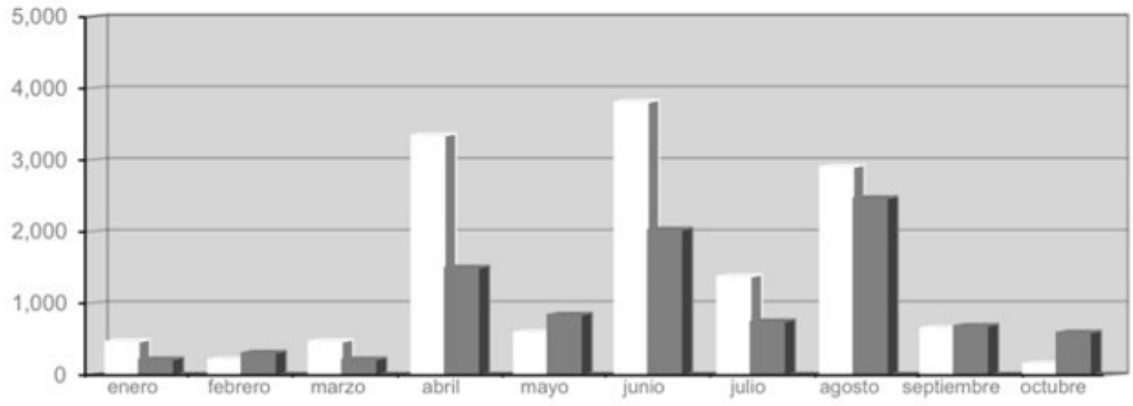
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
* Amplia red de tiendas físicas. * Productos de alta calidad. *Precios asequibles. * Excelente servicio al cliente.	* Crecimiento del sector de la joyería. * Fortalecer la presencia de la marca en canales como Facebook, Instagram y TikTok. * Cambios en las tendencias de consumo, con mayor inclinación hacia compras en línea y el uso de redes sociales para descubrir y adquirir productos.	*Percepción de la marca tradicional. * Posicionamiento deficiente en el entorno digital *Falta de innovación en productos y servicios.	* Crecimiento acelerado de nuevos competidores digitales que ofrecen joyería personalizada y servicios innovadores. *Cambios económicos. *Cambios en las regulaciones. * Contracción económica en el país.

Fuente: Elaboración los autores

En lo referente al área comercial, OROCASH S.A. enfrenta una caída significativa en sus resultados de ventas para el año 2024, agravada por la contracción económica y los racionamientos energéticos, tal como se puede apreciar en la figura 3.

Figura 3.

Resultados de ventas del área de e-commerce de los años 2023 y 2024

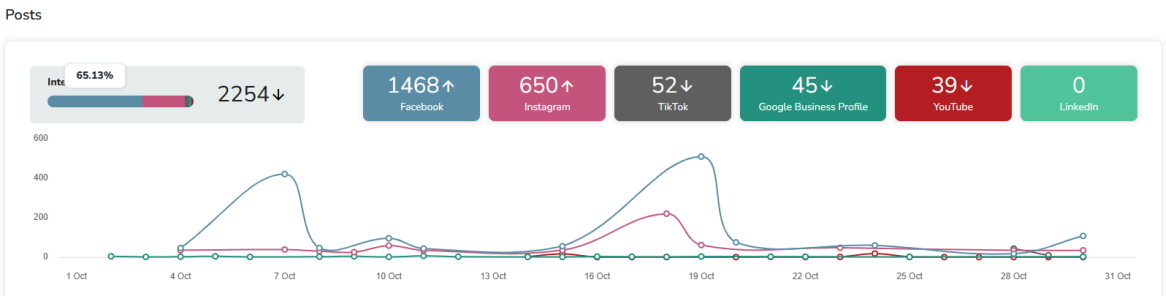


A pesar de contar con canales digitales activos como Facebook, Instagram, TikTok y una tienda virtual en su página web, OROCASH S.A. no ha logrado consolidar su posicionamiento en el entorno digital, ver figura 3. Esta desavenencia se refleja en una disminución de las ventas registrada a lo largo del año 2024 (en comparación con 2023), evidenciando una falta de conexión efectiva con su público objetivo y el aprovechamiento limitado del potencial de sus plataformas digitales, sumado a la contracción económica registrada a nivel nacional por los racionamientos energéticos.

La baja interacción y *engagement* en estos canales limitan su capacidad para destacar como líder en el mercado de la joyería, en un contexto donde los consumidores valoran estrategias personalizadas y digitales alineadas con valores de sostenibilidad y economía circular. Este análisis demanda una acción estratégica para revertir esta tendencia y fortalecer su competitividad.

Figura 4.

Estadísticas de los canales digitales de Orocash para el mes de Octubre de 2024.



Fuente: Metricool de Orocash

1.2 Formalizar la declaración de la oportunidad

Como resultado del análisis FODA se plantea una estrategia FO (Fortalezas + Oportunidades), dado que permitirá a OROCASH aprovechar su amplia red de tiendas físicas (cerca de 100 a nivel nacional), productos de alta calidad y precios asequibles para capitalizar el crecimiento del sector de joyería y las nuevas tecnologías digitales.

En este sentido las tecnologías y las estrategias digitales son fundamentales para el desarrollo de los negocios en la actualidad, ya que permiten ampliar el alcance, mejorar la interacción con los clientes y fortalecer el posicionamiento de marca en un entorno altamente competitivo, como el ecuatoriano (Rodríguez, 2023). En el negocio de la joyería, estas estrategias son especialmente necesarias debido a la naturaleza visual y emocional del producto, lo que requiere plataformas digitales para destacar la calidad, diseño y exclusividad de las piezas. Esto asegura una presencia relevante, impulsa las ventas y fomenta la fidelización del cliente en un sector donde la diferenciación y la confianza son clave (Sanchis, 2023).

OROCASH SA tiene una oportunidad importante para consolidar su presencia en los canales digitales ya implementados, y de esta forma lograr un crecimiento en las ventas de sus productos. Aunque cuenta con una base estable, su posicionamiento digital aún no refleja plenamente su liderazgo en el mercado de joyería. En este sentido la empresa puede optimizar sus estrategias de contenido, fortalecer su interacción con los clientes y desarrollar campañas personalizadas que resalten su propuesta de valor, impulsando así un aumento en sus ventas. Al aprovechar esta oportunidad, OROCASH puede ampliar su alcance, fidelizar a su audiencia y diferenciarse como un referente en sostenibilidad y economía circular dentro del sector, incrementando su competitividad en un entorno cambiante y complejo, como el ecuatoriano.

Al optimizar los canales digitales, OROCASH puede llegar a una audiencia más amplia, promoviendo un consumo responsable y sostenible en joyería. Esto no solo mejora su posicionamiento, sino que también fomenta prácticas de compra conscientes entre los consumidores.

Se seleccionó como herramienta el análisis de Pareto para identificar las plataformas digitales en las cuales se puede mejorar para tener un mayor posicionamiento digital de Orocash. Un diagrama de Pareto es una herramienta gráfica que organiza la información de

forma descendente según su importancia, permitiendo identificar los problemas más críticos en los que es necesario centrar esfuerzos para resolverlos (Gómez, 2007).

1.2.1 Análisis de Pareto

En la tabla 1 se aprecia los principales indicadores para cada canal digital implementado por Orocash.

Tabla 1.

Métricas de los canales digitales empleados por Orocash

Canal	Seguidores	Alcance	Impresiones	Publicaciones	Interacciones (engagement)	Reacciones	Comentarios
Facebook	49115	842131	1070978	113	1460	304	19
Instagram	32166	93400	265100	162	647	435	21
TikTok	2735	2957	2925	3	52	49	2
Total	**84016**	**938488**	**1339003**	**278**	**2159**	**788**	**42**

Fuente: Elaboración los autores

Tabla 2.

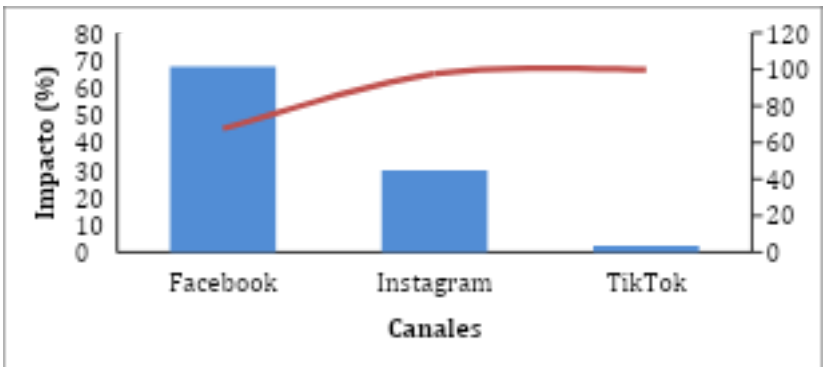
Impacto de los canales digitales

Canal	Impacto (%)	Impacto Acumulativo (%)
Facebook	67,62%	67,62%
Instagram	29,96%	97,59%
TikTok	2,40%	100%

Fuente: Elaboración los autores

Figura 5.

Diagrama de Pareto de los canales digitales empleados por Orocash.



Fuente: Elaboración los autores

Se puede señalar que Facebook lidera en reacciones (304) y comentarios (19), lo que indica que todavía se mantiene relevante para generar conversaciones. Por su parte, Instagram destaca en reacciones (435), mostrando que es más visualmente atractivo para los usuarios. Por otra parte TikTok tiene menor volumen de publicaciones y seguidores, pero su relación comentarios/reacciones sugiere buena interacción.

En función del análisis se puede concluir lo siguiente:

- Facebook es ideal para maximizar el alcance y las impresiones, pero necesita estrategias para mejorar el engagement.
- Instagram muestra un público más comprometido y podría ser explotado con contenido visual atractivo y dinámico.
- TikTok tiene un potencial significativo con un engagement por publicación más alto. Se considera que sería conveniente invertir en más contenido para evaluar su impacto a corto-mediano plazo.
- El enfoque estratégico debería diversificarse, fortaleciendo la interacción en Facebook e Instagram, mientras se experimenta con TikTok como un canal incipiente (menos de 1 año de presencia) para Orocash.

1.2.2 Análisis SCAMPER

El análisis **SCAMPER** es una técnica creativa utilizada para generar ideas y resolver problemas mediante la aplicación de siete acciones específica: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otros usos, Eliminar, Reorganizar (Eberle, 1996).

S - Sustituir:

Sustituir publicaciones genéricas en Facebook por contenido más interactivo como encuestas, videos cortos y transmisiones en vivo para aumentar el engagement.

C - Combinar:

Combinar campañas de Instagram y TikTok para atraer a públicos jóvenes con contenido atractivo (marketing de contenidos), utilizando hashtags y tendencias comunes para maximizar el alcance.

A - Adaptar:

Adaptar las estrategias de TikTok al éxito de Instagram, enfocándose en contenido visual atractivo y consistente que refleje la marca, como "detrás de cámaras", tutoriales, procesos de fabricación de las joyas.

M - Modificar:

Modificar la frecuencia de publicaciones en TikTok, pasando de 3 a 10 publicaciones mensuales, para evaluar cómo un aumento de contenido afecta el engagement.

P - Poner otros usos:

Usar el alto alcance de Facebook como una plataforma para redirigir tráfico hacia Instagram y TikTok, integrando enlaces y llamados a la acción.

E - Eliminar:

Eliminar contenido poco relevante o de baja calidad en todos los canales para mantener una presencia digital coherente y profesional.

R - Reorganizar:

Reorganizar los esfuerzos de publicación enfocando más recursos en TikTok e Instagram, que muestran mayor potencial de engagement, mientras se optimiza la interacción en Facebook.

1.3 Identificar objetivos a partir de la Oportunidad

Según lo revisado hasta ahora en OROCASH se plantea el objetivo general y los objetivos específicos alineados a la oportunidad de la empresa,

Objetivo general:

Consolidar la presencia digital de OROCASH SA mediante la implementación de un plan integral de marketing digital que optimice el rendimiento de sus canales, mejore el engagement con los usuarios y fortalezca el posicionamiento de la marca en el mercado.

Objetivos específicos:

1. Incrementar el engagement en Facebook
2. Optimizar la estrategia de contenido en Instagram
3. Desarrollar el potencial de TikTok
4. Integrar estrategias de canal cruzado (Facebook hacia Instagram y TikTok)
5. Medir y optimizar el desempeño digital

1.4 Establecer prioridades en sus objetivos

De acuerdo con los objetivos específicos planteado se procedió a establecer las frecuencias (ponderaciones) y porcentajes, ver tabla 3. La evaluación de estos objetivos se realizará en un Diagrama de Pareto presentado en la Figura 5.

Tabla 3.

Priorización por frecuencia de objetivos.

#	Objetivo	Frecuencia	Porcentaje
1	Incrementar el engagement en Facebook	5	26%
2	Optimizar la estrategia de contenido en Instagram	4	21%
3	Desarrollar el potencial de TikTok	5	26%
4	Integrar estrategias de canal cruzado (Facebook hacia Instagram y TikTok)	2	11%
5	Medir y optimizar el desempeño digital	3	16%
		19	100%

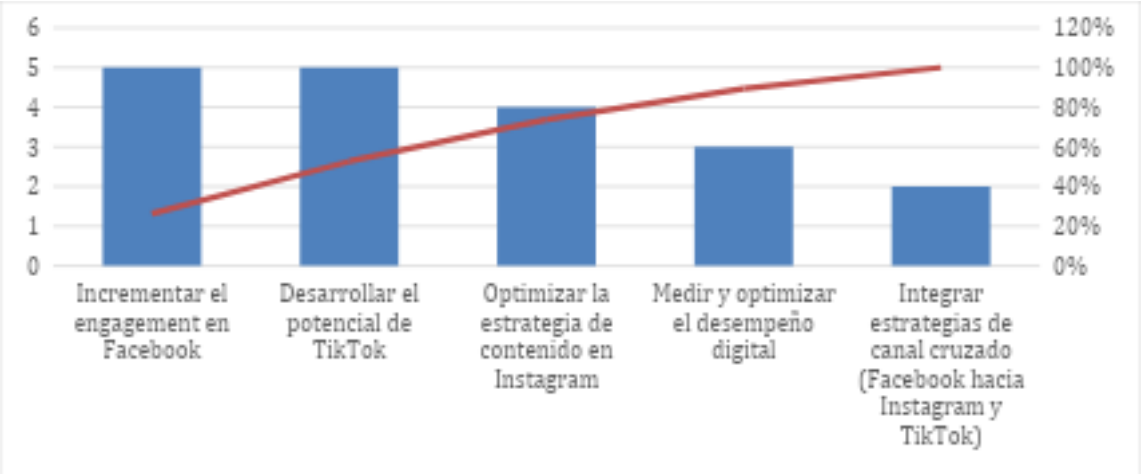
Fuente: Elaboración los autores

De acuerdo con el análisis de la tabla 3, en la Figura 5 se presenta el diagrama de Pareto el cual es una herramienta visual que organiza los datos de mayor a menor destacando los

aspectos de la empresa que requieren atención prioritaria, y ampliamente utilizado en el ámbito administrativo y de marketing (Erazo-Delgado & López-Báster, 2023).

Figura 6.

Diagrama de Pareto de los objetivos planteados para Orocash.



Fuente: Elaboración los autores

Considerando el análisis de Pareto y en conjunto con el director del área comercial se procedió a elegir los objetivos 1, 2 y 3 para continuar con el desarrollo del presente proyecto.

1.5 Asignar indicadores de seguimiento y control para las opciones, además de los criterios o indicadores para comparar las opciones

En la tabla 4 se establecen los indicadores de seguimiento semanales para el cumplimiento de los objetivos seleccionados.

Tabla 4.

Indicadores de seguimiento y control de la Unidad Educativa Luis Vernaza.

Objetivos	Indicadores	Fórmula
Incrementar el engagement en Facebook	Tasa de crecimiento de seguidores	(Seguidores nuevos - Seguidores anteriores/ Seguidores anteriores) x 100

	Tasa de engagement	((Total de interacciones / Número total de publicaciones) / Número total de seguidores) x 100
	Alcances de publicaciones	Número total de publicaciones / Periodo de tiempo
	Tasa de clics en enlaces (CTR)	(Número de clics en el enlace/ Número total de impresiones) x 100
	Tasa de conversión (*Conversion rate*)	(Número de conversiones / Número total de clics en el enlace) x 100
Optimizar la estrategia de contenido en Instagram	Tasa de engagement	(Nuevos Seguidores / Seguidores totales al inicio)×100
	Tasa de conversión	(Número de conversiones / total de usuarios alcanzados) x 100
	Tasa de crecimiento de seguidores	(Seguidores nuevos - Seguidores anteriores/ Seguidores anteriores) x 100
Desarrollar el potencial de TikTok	Tasa de crecimiento de seguidores	(Seguidores nuevos - Seguidores anteriores/ Seguidores anteriores) x 100
	Incremento de contenido	(Publicaciones de mes- Publicaciones del mes anterior/ Publicaciones del mes anterior) x 100

Fuente: Elaboración los autores

2. EXPLORAR, LIMITAR Y FORMALIZAR LAS ALTERNATIVAS

2.1 Exploración

A continuación, se procederá a analizar las diferentes alternativas que se obtuvieron a partir del análisis SCAMPER y de la priorización de objetivos, una vez identificadas las debilidades y oportunidades que presenta los canales digitales de la empresa. En este caso pudimos obtener tres alternativas claras y precisas para determinar cuál es la mejor opción para su implementación. Las tres alternativas a analizar son las siguientes:

1. Diseño e implementación de campaña publicitaria para maximizar el engagement en Facebook.
2. Optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram.
3. Colaboración con *influencers* para potenciar la presencia de marca en TikTok.

El tiempo de implementación estimado para cada una de las alternativas es de 3 meses.

2.1.1. Alternativa A: Diseño e implementación de campaña publicitaria para maximizar el *engagement* en Facebook.

Esta alternativa busca mejorar la interacción con los usuarios a través de publicaciones más dinámicas, como encuestas, videos y transmisión en vivo, que impulsen la participación activa del público. La tabla 5 presenta los costos de ejecución que tiene implementar esta alternativa referente a incrementar el engagement en la red social Facebook. Aquí se analizan los diferentes rubros asociados, tales como los de diseño gráfico, creación de contenido multimedia, pauta en redes sociales y contratación de influencers.

Tabla 5.

Costos estimados para la alternativa A

Descripción	Costo estimado (3 meses)	Porcentaje %
Diseño gráfico	$900.00	14.75%
Creación de contenido multimedia	$900.00	14.75%
Pauta digital	$1,500.00	24.59%
Influencers	$400.00	6.56%
Capacitación al personal	$800.00	13.11%
Equipo audiovisual	$1,600.00	26.23%
Valor total	**$6,100.00**	**100%**

Fuente: Elaboración los autores

Para esta alternativa el valor total de los costos representados en la Tabla 5 representan un total $1.500. El valor más alto de los rubros corresponde a pauta digital, lo cual servirá para realizar diferentes campañas de publicidad (alcance, interacción, mensajes) pagada en la red social Facebook.

2.1.2. Alternativa B: Optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram.

Para esta alternativa se pretende hacer una reestructuración del contenido en la red social Instagram, para luego proceder a crear contenido visualmente atractivo y consistente que aproveche el alto potencial de *engagement* de este canal, reforzando la identidad de marca y

atrayendo nuevos seguidores. Para ello en la tabla 6 se detallan los costos asociados a implementar esta estrategia.

Tabla 6.

Costos estimados para la alternativa B

Descripción	Costo estimado (3 meses)	Porcentaje %
Diseño gráfico	$1,200.00	17.02%
Creación de contenido multimedia	$1,350.00	19.15%
Pauta digital	$900.00	12.77%
Influencers	$1,200.00	17.02%
Capacitación al personal	$800.00	11.35%
Equipo audiovisual	$1,600.00	22.70%
Valor total	**$7,050.00**	**100%**

Fuente: Elaboración los autores

Para la alternativa B el valor total de los costos relacionados asciende a un total de $4.650,00. El rubro más alto corresponde a la creación de contenido multimedia, esto debido a que se requiere mejorar la calidad visual del contenido. En este rubro se considera producción, escenografía, maquillaje, vestuario lo cual es necesario para perfeccionar el contenido multimedia que será publicado tanto en el feed, reels e historias de esta red social.

2.1.3. Alternativa C: Colaboración con influencers para potenciar la presencia de marca en TikTok.

Para la tercera y última alternativa se busca como objetivo aprovechar el alcance y la autenticidad de los influencers en TikTok para conectar con audiencias más jóvenes y tecnológicamente activas (centennials). A través de este contenido realizado en colaboración con los influencers y que debe ser creativo, dinámico y relacionado con la joyería sostenible, OROCASH busca posicionarse como una marca moderna y relevante en esta plataforma. En la Tabla 7 se revisan los costos de la implementación y ejecución de esta alternativa.

Tabla 7.

Costos estimados para la alternativa C.

Descripción	Costo estimado (3 meses)	Porcentaje %
Creación de contenido multimedia	$1,350.00	21.95%
Pauta digital	$600.00	9.76%
Influencers	$1,800.00	29.27%
Capacitación al personal	$800.00	13.01%
Equipo audiovisual	$1,600.00	26.02%
Valor total	**$6,150.00**	**100.00%**

Fuente: Elaboración los autores

Los costos totales para esta alternativa ascienden a $ 3.750, aquí es importante señalar que se dedica más presupuesto a la contratación de influencers, a fin de atraer más tráfico a la cuenta de Orocash apalancándose en su popularidad y seguidores. Es por ello por lo que el monto destinado a pauta digital es menor en comparación con las otras dos alternativas. De igual forma es necesario la creación de contenido multimedia (videos cortos) de calidad para esta red social.

2.1.4. Alternativa del status quo

La alternativa de status quo implica que OROCASH S.A. mantendría sus operaciones y estrategias digitales tal como están actualmente, sin implementar nuevas acciones o campañas específicas para mejorar su posicionamiento en los canales digitales. En este caso, la empresa continuaría gestionando su presencia en Facebook, Instagram y TikTok como hasta ahora, utilizando recursos mínimos para la creación de contenido y manteniendo interacciones estándar con su audiencia. Aunque esta opción evita gastos adicionales en estrategias y campañas, no trataría las limitaciones actuales en el engagement y la falta de consolidación en las plataformas digitales.

Desde el punto de vista estratégico, la alternativa de status quo presenta riesgos significativos. En un entorno competitivo y en constante evolución, permanecer estáticos puede llevar a una pérdida progresiva de relevancia frente a competidores que invierten activamente en marketing digital. Además, la falta de acción podría limitar el crecimiento

de la base de clientes y el alcance de la marca, dificultando su capacidad para conectar con nuevas audiencias (generación Z) y destacar como referente en sostenibilidad y economía circular. Por lo tanto, aunque el status quo puede parecer una opción económica a corto plazo, no contribuye al fortalecimiento de la marca ni al logro de los objetivos estratégicos planteados por Orocash.

2.2. Limitación y formalización de alternativas

2.2.1. Alternativa A: Diseño e implementación de campaña publicitaria para maximizar el *engagement* en Facebook.

Incrementar el engagement en Facebook a través del desarrollo de una campaña publicitaria se evidencia como necesario para OROCASH S.A., ya que este canal posee el mayor alcance e impresiones, pero su nivel de interacción con los usuarios es bajo en proporción a su visibilidad. El engagement es un indicador clave para medir la conexión emocional y la relevancia de la marca entre sus seguidores, lo cual influye directamente en la fidelización y las conversiones. Para alcanzar este objetivo, es necesario implementar tácticas específicas como:

1. La creación de contenido dinámico y relevante (videos cortos, encuestas interactivas y transmisiones en vivo)
2. La optimización de las publicaciones mediante segmentación precisa de audiencias
3. El uso de anuncios patrocinados (pautas) que incentiven la participación.

Además, se debe fomentar el uso de comentarios y reacciones mediante llamados a la acción claros y directos. La incorporación de estas estrategias permitirá mejorar la percepción de la marca, fortalecer la comunidad y maximizar el impacto de las campañas en este canal.

2.2.2. Alternativa B: Optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram.

La reestructuración y optimización de la estrategia de contenido en Instagram es fundamental para OROCASH S.A., ya que esta red social demuestra un alto potencial de engagement con su audiencia, pero aún puede aprovecharse mejor para fortalecer la identidad de marca. Instagram es una plataforma visual y dinámica, ideal para resaltar

productos de alta calidad como joyería, a través de imágenes y videos atractivos que conecten con los intereses del público objetivo.

Para lograr este objetivo, se debe implementar una planificación de contenido consistente, incluyendo publicaciones regulares con estética cuidada, historias interactivas, y el uso de herramientas como *reels* para capitalizar tendencias actuales, para lo cual se debe hacer un análisis constante de cuáles son las mejores tendencias aplicables al giro de negocio de Orocash.

También es esencial utilizar hashtags pertinentes y estrategias de colaboración con influencers que reflejen los valores de la marca. Adicionalmente, el análisis continuo de métricas clave, como tasas de interacción y alcance, permitirá ajustar las tácticas para maximizar el impacto, aumentar seguidores y consolidar la marca en este canal.

2.2.2. Alternativa C: Colaboración con influencers para potenciar la presencia de marca en TikTok.

Esta alternativa se aprecia relevante para OROCASH S.A. debido al crecimiento exponencial de esta plataforma entre audiencias jóvenes (generación Z), lo que representa una oportunidad única para conectar con nuevos segmentos de mercado. TikTok permite la creación de contenido creativo y auténtico que puede destacar el valor y diseño único de las joyas de la marca.

Para lograr este objetivo, es necesario aumentar la frecuencia de publicaciones, aprovechando tendencias y desafíos populares para ganar visibilidad. Se deben utilizar videos cortos que cuenten historias impactantes relacionadas con la marca, resalten procesos creativos, o presenten recomendaciones de estilo.

Así mismo, y al igual que en la alternativa B la colaboración con creadores de contenido relevantes (*influencers*) puede potenciar el alcance y mejorar la percepción de la marca. Para ello, se deberá realizar en primer lugar una identificación de influencers a través de una investigación exhaustiva para seleccionar a microinfluencers y creadores de contenido relevantes en TikTok, cuya audiencia esté alineada con los valores y productos de OROCASH. Posteriormente se realizará el diseño y ejecución de las colaboraciones entre la empresa y los influencers, las cuales deben estar centradas en crear contenido auténtico y creativo para generar un mayor impacto en la audiencia objetivo.

Es necesario realizar un análisis constante de las métricas, como vistas, interacciones y compartidos, lo cual permitirá ajustar las estrategias y optimizar la presencia de OROCASH en este canal digital en el que la empresa todavía no ha incursionado completamente, debido a que tiene menos de 1 año de presencia.

3. ANALIZAR Y VALORAR LAS ALTERNATIVAS

3.1 Perspectiva Financiera

En la tabla 8 se presentarán los ingresos y costos de las tres alternativas propuestas, los ingresos están contemplados en función de ventas adicionales realizadas. Estos ingresos están proyectados a ser recibidos durante los siguientes 6 meses a partir de comenzadas las campañas de marketing en la red social.

Tabla 8.

Ingresos y costos estimados para alternativa

Descripción	Alternativa 1: Campaña en Facebook	Alternativa 2: Contenido en Instagram	Alternativa 3: Influencers en TikTok	Alternativa Status Quo
Ingresos estimados	$7,000.00	$10,000.00	$8,500.00	$300.00
Diseño gráfico	$900.00	$1,200.00	N/A	N/A
Creación de contenido multimedia	$900.00	$1,350.00	$1,350.00	$150
Pauta digital	$1,500.00	$900.00	$600.00	$100.00
Influencers	$400.00	$1,200.00	$1,800.00	$0.00
Capacitación al personal	$800.00	$800.00	$800.00	$0.00
Equipo audiovisual	$1,600.00	$1,600.00	$1,600.00	$0.00
Costo total	$6,100.00	$7,050.00	$6,150.00	$250

Utilidad neta	$900.00	$2,950.00	$2,350.00	$50.00
ROI	**14.75%**	**41.84%**	**38.21%**	**20.00%**

Fuente: Elaboración los autores

Se puede señalar que la alternativa A (Facebook) tiene la menor utilidad neta y el ROI más bajo. Aunque Facebook tiene un amplio alcance, la saturación de contenido y menor *engagement* con audiencias jóvenes limitan su efectividad. Por otra parte, la alternativa B (Instagram) genera la mayor utilidad neta, aprovechando el alto *engagement* y la naturaleza visual de Instagram, ideal para promocionar joyería. El ROI es significativo, indicando una buena eficiencia en la inversión.

Mientras que para la alternativa C (TikTok) aunque los ingresos estimados son menores que en Instagram, el costo total es también menor, resultando en un ROI competitivo del 38.21%.

Por lo revisado se recomienda desde la perspectiva financiera optar por la alternativa B (Instagram) debido a que presenta la mayor utilidad neta y el ROI más alto, lo que implica que por cada dólar invertido, se obtienen $0.41 de ganancia. Esta eficiencia en la inversión hace de Instagram la opción más atractiva financieramente.

3.2 Pros y Contras de cada alternativa

A continuación, se procede a elaborar una matriz de análisis de pros y contras para cada una de las alternativas planteadas.

Tabla 9.

Matriz de análisis para la alternativa A: Diseño e implementación de campaña publicitaria para maximizar el engagement en Facebook.

Pros	Contras
Mayor alcance debido a la amplia base de usuarios en Ecuador.	Alta competencia por la atención en Facebook debido a la saturación de contenido.
Permite segmentación precisa del público objetivo.	Requiere inversión significativa en publicidad para generar impacto.

Ideal para resaltar valores de la marca como sostenibilidad y economía circular.	Menor *engagement* relativo entre audiencias más jóvenes en comparación con otras plataformas.
Fortalece la interacción con una audiencia consolidada.	Resultados podrían tomar tiempo si no se ajusta adecuadamente el contenido y segmentación.

Fuente: Elaboración los autores

Tabla 10. *Matriz de análisis para la alternativa B: Optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram.*

Pros	Contras
Plataforma ideal para mostrar joyas con contenido visual atractivo.	Requiere recursos creativos constantes para mantener la calidad del contenido.
Alta capacidad de *engagement* con audiencias de nivel adquisitivo medio y alto.	Competencia significativa en el sector de moda y lujo.
Facilita la conexión emocional con los consumidores mediante narrativas visuales.	Necesidad de analizar métricas constantemente para ajustar la estrategia.
Posibilita el uso de herramientas innovadoras como r*eels* y s*tories* para tendencias rápidas.	El éxito depende de una frecuencia constante de publicaciones y seguimiento del algoritmo.

Fuente: Elaboración los autores

Tabla 11.

Matriz de análisis para la alternativa C: Colaboración con influencers para potenciar la presencia de marca en TikTok.

Pros	Contras

Permite llegar a audiencias jóvenes que priorizan autenticidad y tendencias.	La efectividad depende de la selección adecuada de influencers alineados con los valores de la marca.
Favorece la viralización y el alcance masivo a bajo costo en comparación con campañas tradicionales.	El contenido debe ser altamente creativo y adaptado a la dinámica de TikTok para generar impacto.
Refuerza el posicionamiento de la marca como moderna e innovadora.	La plataforma aún es emergente en Ecuador, lo que podría limitar el retorno inmediato de la inversión.
Genera conexión emocional a través de narrativas personales y contenido auténtico.	Riesgo de depender en exceso del desempeño de los influencers seleccionados.

Fuente: Elaboración los autores

3.3 Validación de expertos

Para garantizar la solidez de la propuesta presentada en el proyecto, se llevó a cabo un proceso de validación de expertos enfocado en evaluar las tres alternativas planteadas para mejorar la presencia digital de OROCASH S.A. Los expertos analizaron las alternativas desde su perspectiva profesional y seleccionaron la opción que consideraron más viable para alcanzar los objetivos estratégicos del proyecto.

Opinión del Experto 1: Jorge Cueva, profesor de marketing en la Universidad Politécnica Salesiana

El profesor Jorge Cueva destacó que la alternativa B: Optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram es la más adecuada para OROCASH S.A., considerando que Instagram es una plataforma altamente visual y efectiva para resaltar productos de lujo como la joyería. Según el profesor, el enfoque en contenido visual y dinámico no solo atraerá nuevos clientes, sino que también fortalecerá el vínculo con la audiencia existente.

Opinión del Experto 2: Nicolás Sumba, profesor de negocios digitales en la Universidad Politécnica Salesiana

El profesor Nicolás Sumba también optó por la alternativa B, resaltando que Instagram ofrece un balance perfecto entre alcance y engagement. Mencionó que, al enfocarse en esta plataforma, OROCASH puede maximizar el impacto de su propuesta de valor mediante estrategias visuales alineadas con las tendencias actuales y apoyadas en métricas claras para medir el éxito.

Ambos expertos coincidieron en que la alternativa B: Optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram es la opción más viable para OROCASH S.A., debido a su potencial para reforzar la identidad de marca, captar audiencias clave y aprovechar las características visuales y de interacción propias de la plataforma. Esta validación respalda la implementación de la estrategia planteada, asegurando su pertinencia y efectividad en el contexto del proyecto.

3.4 Elección de la alternativa más viable

Una vez analizados los puntos a favor y en contra de cada alternativa se recomienda priorizar la optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram. Esto debido a que Instagram es la plataforma ideal para destacar visualmente las joyas de OROCASH, gracias a su formato enfocado en imágenes y videos de alta calidad. Así mismo esta decisión es soportada por el análisis financiera donde la alternativa B (Instagram) es la más idónea con la una mayor utilidad neta y el ROI más alto entre las tres alternativas propuestas.

Esta red social tiene una capacidad comprobada para generar *engagement*, especialmente entre audiencias de nivel adquisitivo medio y alto, alineándose con los clientes objetivos de la marca. La posibilidad de utilizar herramientas como *reels*, *stories* y publicaciones en carrusel permite crear contenido innovador que refleje los valores de sostenibilidad y economía circular, diferenciando a OROCASH de la competencia. Aunque requiere recursos creativos y análisis constante de las métricas, los beneficios superan los desafíos, ya que fortalece la conexión emocional con los consumidores y aumenta la fidelización, lo

cual podría potenciar aún más los resultados financieros y de posicionamiento de OROCASH S.A. en el mercado ecuatoriano.

4. Evaluar riesgos de la alternativa seleccionada

4.1 Determinación de riesgos

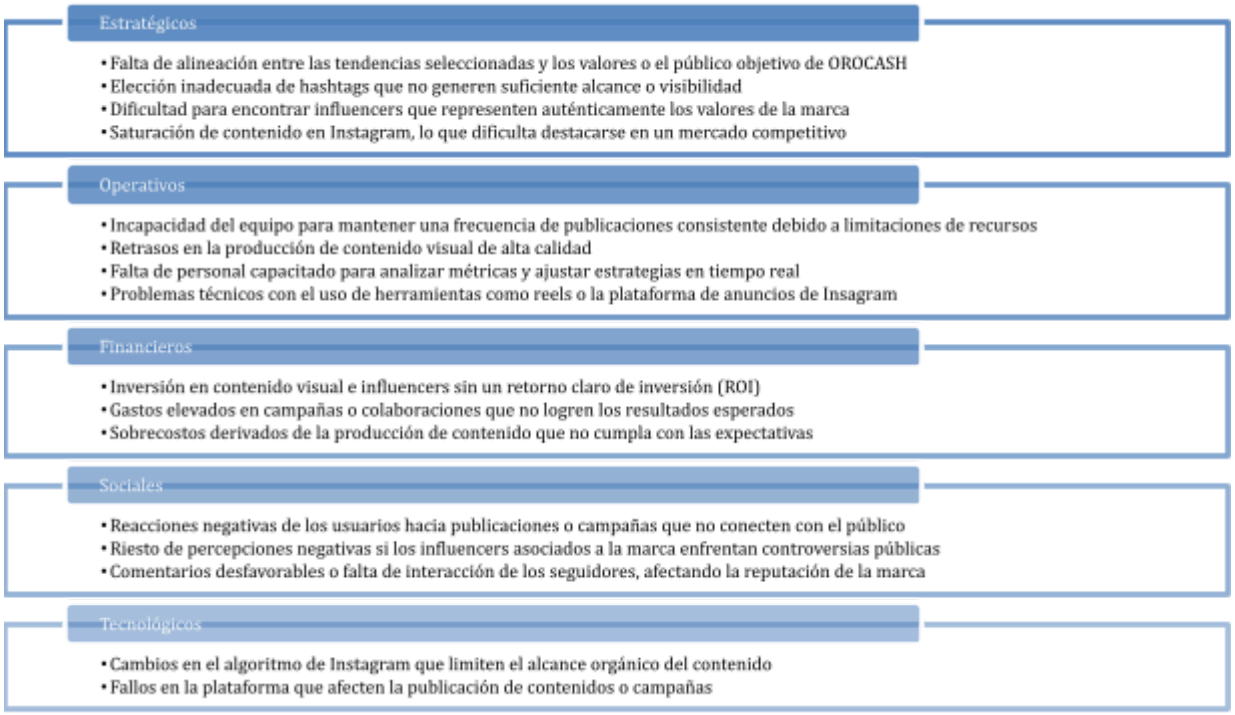
La evaluación de riesgos es un proceso necesario en la planificación estratégica de cualquier proyecto, ya que permite identificar, analizar y mitigar los posibles factores que puedan afectar negativamente la implementación y los resultados esperados. En el contexto de un plan de negocios, la gestión de riesgos asegura una mayor probabilidad de éxito al prever contingencias y establecer estrategias para enfrentarlas eficazmente.

Según Hillson y Simon (2020), la gestión de riesgos contribuye a mejorar la toma de decisiones, optimizar el uso de recursos y garantizar la sostenibilidad de los objetivos organizacionales. Además, como señala Kutsch y Hall (2010), ignorar los riesgos puede generar interrupciones críticas, pérdidas financieras y daño a la reputación de la empresa.

En este sentido y a fin de implementar la alternativa B, la cual contempla la optimización estratégica y la reestructuración del contenido visual en Instagram, se realizará una identificación de los posibles riesgos a través de una lluvia de ideas, ilustrada en la figura 6.

Figura 7.

Clasificación de riesgos identificados para la alternativa seleccionada (B).



Fuente: Elaboración los autores

4.2 Evaluación de riesgos

Una vez identificados los riesgos, se procederá a desarrollar una matriz de riesgos, en la que se evaluará la gravedad, la probabilidad y el impacto de cada uno (Obando, 2024). Para llevar a cabo este proceso, se definirán las escalas utilizadas para medir estos parámetros, las cuales se presentan en la tabla 11. Esta tabla servirá como una base estructurada para la evaluación y clasificación de los riesgos asociados al proyecto de optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram

Tabla 11.

Escalas de gravedad y probabilidad para evaluación de riesgos

Escala de gravedad	Puntaje	Escala de probabilidad	Puntaje	Niveles de impacto	Puntaje
Insignificante	1	Muy improbable	1	Bajo	1 - 6
Menor	2	No es probable	2	Medio	7 - 12
Moderada	3	Posible	3	Alto	13 - 25
Importante	4	Probable	4		
Catastrófica	5	Muy probable	5		

Fuente: Asana.com

En la tabla 12 se elabora la matriz de impacto de riesgos, la cual permite visualizar de manera clara y estructurada la relación entre la gravedad y la probabilidad de ocurrencia de cada riesgo identificado. La cuantificación del impacto se ha calculado con la siguiente fórmula:

Impacto del Riesgo = Gravedad × Probabilidad

Tabla 12.

Matriz de impacto de riesgos

		Probabilidad				
		1 Muy Improbable	2 No es probable	3 Posible	4 Probable	5 Muy probable
Gravedad	1 (Insignificante)	1	2	3	4	5
	2 (Menor)	2	4	6	8	10
	3 (Moderada)	3	6	9	12	15
	4 (Importante)	4	8	12	16	20
	5 (Catastrófica)	5	10	15	20	25

Fuente: Asana.com

En la tabla 13 se realiza la determinación del impacto de los riesgos identificados para la alternativa B, donde se observan que algunos riesgos operativos, financieros y sociales pueden tener un impacto negativo muy alto en el desarrollo de la alternativa propuesta para Orocash, por lo que se hace necesario desarrollar estrategias de mitigación para cada uno de este tipo de riesgos.

Tabla 13.

Determinación del impacto de los riesgos identificados

Tipo de riesgo	**Evento de riesgo**	**Gravedad**	**Probabilidad**	**Impacto del riesgo**
Estratégico	Falta de alineación tendencias-valores-público objetivo	4	3	12
Estratégico	Elección inadecuada de hashtags	3	3	9
Estratégico	Dificultad para encontrar *influencers* alineados a la marca	4	3	12

Estratégico	Saturación de contenido en Instagram	2	2	4
Operativo	Incapacidad para mantener frecuencia de publicaciones	5	3	15
Operativo	Retrasos en la producción de contenido visual de calidad	4	3	12
Operativo	Falta de personal capacitado	5	4	20
Operativo	Problemas técnicos con la plataforma de anuncios	5	1	5
Financiero	Inversión en contenido visual e *influencers* sin un claro ROI	4	3	12
Financiero	Gastos elevados en campañas que no logren los resultados	4	4	16
Financiero	Sobrecostos en producción que no cumplan expectativas	4	2	8
Social	Reacciones negativas de los usuarios hacia las publicaciones	5	3	15
Social	Percepciones negativas por *influencers* en controversias	5	1	5
Social	Falta de interacción de los seguidores	4	3	12
Tecnológico	Cambio en el algoritmo de Instagram	4	1	4
Tecnológico	Fallos en la plataforma que afecten las campañas	5	1	5

Fuente: Elaboración los autores

4.3 Priorización de riesgos y estrategias de mitigación

La mitigación de riesgos en proyectos es un proceso proactivo que busca reducir la probabilidad de ocurrencia o el impacto de los riesgos identificados mediante la implementación de medidas específicas (Vige, 2024). Según Kerzner (2017), la mitigación de riesgos implica identificar soluciones prácticas y diseñar planes de contingencia para abordar posibles amenazas antes de que se materialicen, lo que es clave para el cumplimiento de los objetivos del proyecto.

Una vez que se ha podido analizar los riesgos que se presentan en la alternativa de optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram para Orocash, proseguimos a determinar las acciones que permitirán contrarrestar estas amenazas.

En primer lugar se procede a priorizar los riesgos, para ello se hace uso del análisis modal de fallos y efectos (AMFE) que es una herramienta sistemática utilizada para evaluar y priorizar riesgos en procesos y proyectos. En nuestro contexto, aplicaremos el AMFE para

analizar los riesgos identificados en la tabla 13 y que están asociados al proyecto de implementación de optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram para Orocash.

La tabla 14 ofrece un análisis detallado de los riesgos al considerar la combinación de probabilidad, gravedad y capacidad de detección. Analizar estos factores se convierte en relevante para establecer prioridades para la atención de riesgos, lo que permite a la empresa enfocar sus recursos en los riesgos más relevantes y diseñar estrategias efectivas de mitigación (Consuegra, 2015). Así mismo en la tabla se calcula el número de prioridad de riesgo (NPR), el cual determina mediante la siguiente fórmula:

$$NPR = Gravedad \times Probabilidad \times Detectividad$$

Este indicador establece la prioridad de los riesgos que requieren atención, considerando la detectividad como la capacidad de identificar el riesgo antes de que cause un impacto significativo. En este sentido es necesario monitorear aquellos con mayor impacto y menor detectividad durante toda el desarrollo e implementación de proyecto.

Tabla 14.

Tabla de análisis modal de fallos y efectos (AMFE) para priorización de riesgos

Tipo de riesgo	Evento de riesgo	Efecto del riesgo	Causa potencial	Grav x Probl	Detect.	NPR	Acción recomendada	Responsable
	Falta de alineación tendencias-público objetivo	Mensajes inconsistentes con la audiencia	Falta de análisis del mercado	12	3	36	Realizar análisis de mercado y público objetivo	Jefe comercial y de marketing
	Elección inadecuada de hashtags	Baja visibilidad del contenido	Desconocimiento de palabras clave relevantes	9	4	36	Investigar hashtags relevantes y tendencias	Social Media Manager
	Dificultad influencers alineados a la marca	Campañas poco auténticas	Selección superficial de influencers	12	3	36	Evaluar perfiles según valores de la marca	Jefe comercial y de marketing

	Saturación de contenido en Instagram	Disminución de alcance orgánico	Competencia excesiva en el mercado	4	4	16	Diseñar contenido diferenciador y atractivo	Diseñadores gráficos y producción
Operativo	No mantener frecuencia de publicaciones	Disminución de engagement	Recursos humanos insuficientes	15	2	30	Planificar calendario de contenido realista	Social Media Manager
	Retrasos en la producción de contenido visual	Publicaciones fuera de tendencia	Problemas en procesos internos	12	2	24	Establecer cronogramas claros de producción	Diseñadores gráficos y producción
	Falta de personal capacitado	Estrategias poco efectivas	Ausencia de formación en marketing digital	20	3	60	Capacitar al personal en marketing digital	Jefe comercial y de marketing
	Problemas técnicos con la plataforma anuncios	Interrupción de campañas publicitarias	Fallos de software o errores humanos	5	2	10	Implementar pruebas previas y soporte técnico	Social Media Manager
Financiero	Inversión sin un claro ROI	Pérdida de recursos financieros	Falta de medición de resultados	12	3	36	Implementar herramientas de análisis ROI	Jefe comercial y de marketing
	Gastos en campañas que no logren resultados	Retorno financiero insuficiente	Planeación deficiente de estrategias	16	3	48	Evaluar campañas con métricas previas	Social Media Manager
	Sobrecostos que no cumplan expectativas	Aumento de presupuesto no planificado	Requerimientos mal definidos	8	3	24	Definir requisitos claros desde el inicio	Jefe comercial y de marketing
Social	Reacciones negativas hacia las publicaciones	Daño a la reputación de la marca	Publicaciones no bien recibidas	15	2	30	Evaluar contenido antes de publicarlo	Social Media Manager

	Percepciones neg. por influencers controversias	Pérdida de confianza en la marca	Escándalos asociados a influencers	5	2	10	Seleccionar influencers con antecedentes positivos	Jefe comercial y de marketing
	Falta de interacción de los seguidores	Baja participación en el contenido	Contenido poco relevante o atractivo	12	3	36	Crear contenido interactivo y relevante	Diseñadores gráficos y producción
Tecnológico	Cambio en el algoritmo de instagram	Reducción de alcance orgánico	Actualizaciones imprevistas de la plataforma	4	4	16	Ajustar estrategias según nuevas normativas	Social Media Manager
	Fallos en la plataforma que afecten las campañas	Interrupción de campañas activas	Problemas técnicos del proveedor	5	2	10	Contactar soporte técnico de Instagram	Social Media Manager

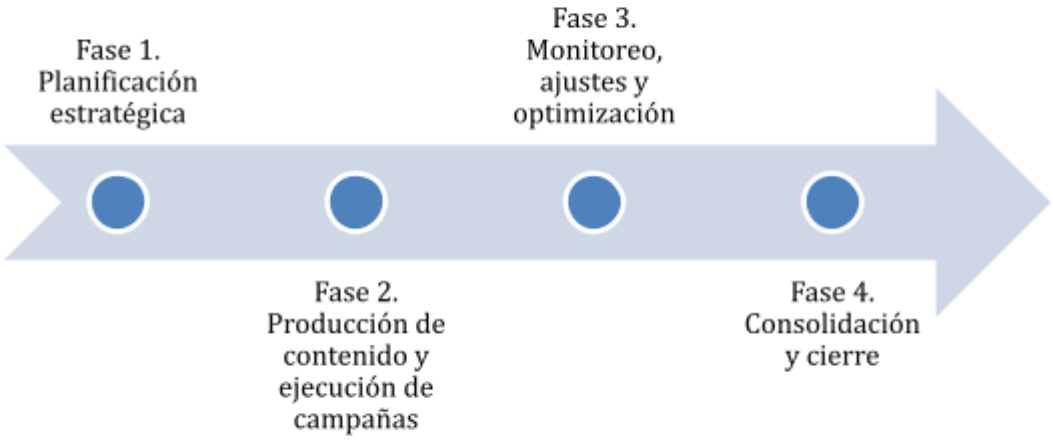
Fuente: Elaboración los autores

5. Plan de implementación

La implementación del proyecto de optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram para Orocash se realizará en 4 fases, las cuales se aprecian en la figura 9.

Figura 9.

Fases para la implementación del proyecto.



Fuente: Elaboración los autores

El detalle de cada una de las fases para la implementación de proyecto se desarrolla en la tabla 15.

Tabla 15.

Desagregación de las fases de implementación

Fase	Actividades	Hito definido	Beneficio esperado	Responsables
Diagnóstico y planificación estratégica (Semana 1 a 2)	1. Realizar un análisis del desempeño actual de la cuenta de Instagram.	Plan estratégico aprobado y calendario establecido	Una estrategia bien definida para guiar las fases.	Jefe comercial y de marketing, Social Media Manager
	2. Investigar tendencias y hashtags relevantes para el sector de joyería.			
	3. Seleccionar influencers según los valores de la marca			
	4. Definir objetivos claros y establecer un calendario inicial.			
Producción y ejecución de contenido (Semana 3 a 8)	1. Diseñar y producir contenido visual de alta calidad (fotografías, videos y reels).	Lanzamiento de nueva estrategia de contenido	Aumento del engagement y visibilidad de la marca.	Diseñadores gráficos y producción, Social Media Manager
	2. Publicar contenido según el calendario establecido.			

	3. Implementar colaboraciones con influencers y campañas interactivas en historias.			
Monitoreo, ajustes y optimización (Semana 9 a 12)	1. Monitorear métricas clave como alcance, interacción y crecimiento de seguidores. 2. Identificar los tipos de contenido más efectivos y ajustar el calendario. 3. Evaluar impacto de colaboraciones con influencers y refinar futuras asociaciones.	Informe de métricas con recomendaciones entregado	Estrategia optimizada basada en datos reales.	Jefe comercial y de marketing, Social Media Manager
Consolidación y cierre (Semana 12)	1. Evaluar cumplimiento de objetivos planteados al inicio del proyecto. 2. Documentar mejores prácticas y aprendizajes para futuras estrategias. 3. Proponer un plan de mantenimiento para la estrategia en Instagram.	Presentación del informe final y plan de continuidad	Consolidación de la marca y sostenibilidad futura.	Jefe comercial y de marketing, Social Media Manager

Fuente: Elaboración los autores

5.1. Cronograma de implementación.

Tabla 16.

Cronograma detallado del proyecto

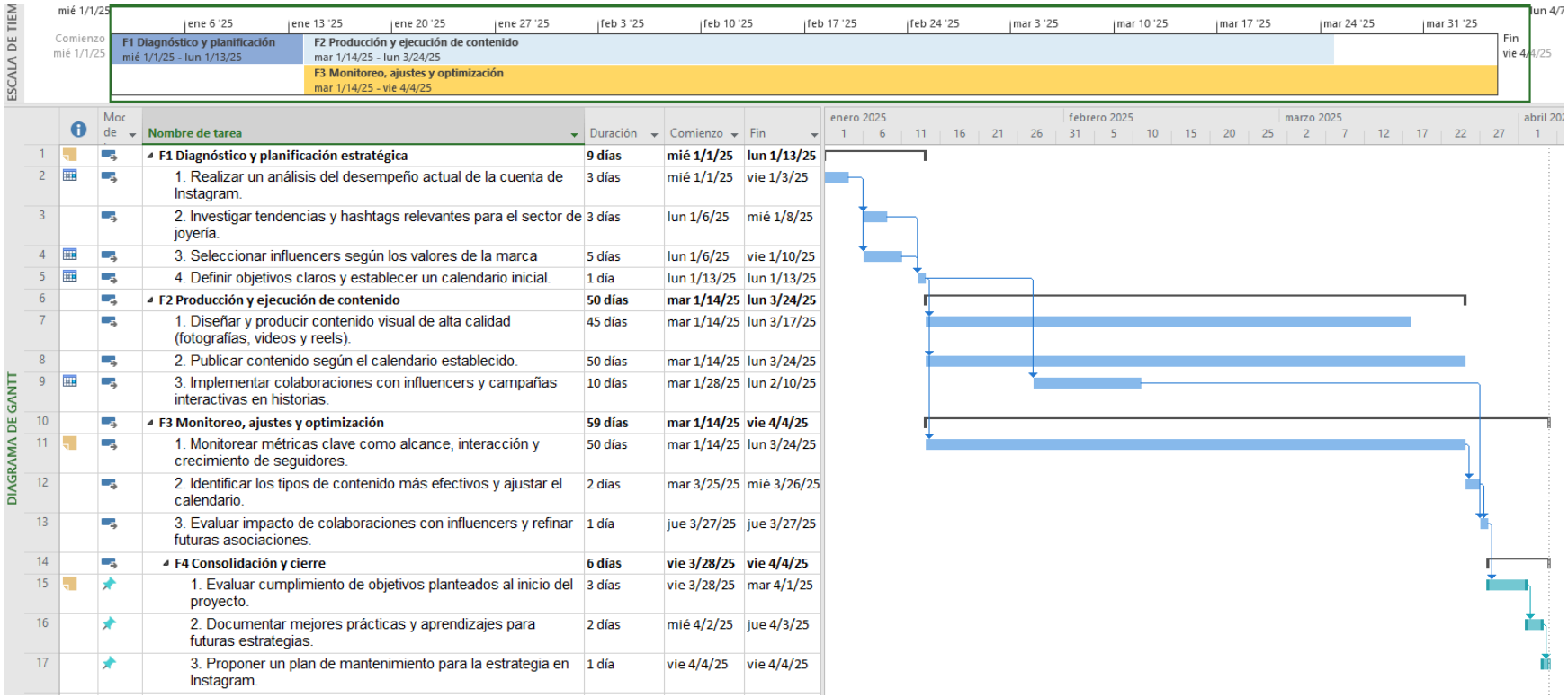
# Tarea	Nombre	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Dependencia	Duración (días)	Prioridad	% Avance	Recurso Asignado
1	**Fase 1: Diagnóstico y planificación estratégica**	**1/1/2025**	**13/1/2025**		**9**		0	
2	Realizar análisis del desempeño actual de Instagram	1/1/2025	3/1/2025		3	Urgente	0	Social Media Manager
3	Investigar tendencias y hashtags relevantes	6/1/2025	8/1/2025	2	3	Importante	0	Social Media Manager
4	Seleccionar influencers según los valores de la marca	6/1/2025	10/1/2025	2	5	Urgente	0	Jefe comercial y de marketing
5	Definir objetivos claros y calendario inicial	13/1/2025	13/1/2025	3,4	1			
6	**Fase 2: Producción y ejecución de contenido**	**14/1/2025**	**24/3/2025**		**50**		0	
7	Diseñar y producir contenido visual de calidad	14/1/2025	17/3/2025	5	45	Urgente	0	Diseñadores gráficos y producción
8	Publicar contenido según el calendario establecido	14/1/2025	24/3/2025	5	50	Importante	0	Social Media Manager
9	Implementar colaboraciones con influencers	28/1/2025	10/2/2025	5	10	Importante	0	Jefe comercial y de marketing
10	**Fase 3: Monitoreo, ajustes y optimización**	**14/1/2025**	**4/4/2025**		**59**		0	
11	Monitorear métricas clave y desempeño	14/1/2025	24/3/2025	5	50	Importante	0	Social Media Manager
12	Identificar contenido más efectivo y ajustar calendario	25/3/2025	26/3/2025	11	2	Medio	0	Social Media Manager
13	Evaluar impacto de influencers y refinar estrategias	27/3/2025	27/3/2025	5,12	1	Medio	0	Jefe comercial y de marketing
14	**Fase 4: Consolidación y cierre**	**28/3/2025**	**4/4/2025**		**6**		0	
15	Evaluar cumplimiento de objetivos del proyecto	28/3/2025	1/4/2025	13	3	Medio	0	Jefe comercial y de marketing
16	Documentar mejores prácticas y aprendizajes	2/4/2025	3/4/2025	15	2	Medio	0	Social Media Manager

17	Proponer plan de mantenimiento de la estrategia	4/4/2025	4/4/2025	16	1	Baja	0	Social Media Manager

Fuente: Elaboración los autores

Figura 10.

Diagrama de Gantt del proyecto



Fuente: Elaboración los autores

5.2. Costos de implementación

La implementación de la alternativa B, optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram requiere de una serie de costos asociados, los cuales se detallan en la tabla 17.

Tabla 17.

Costos asociados al proyecto

Descripción	Costo estimado (3 meses)	Porcentaje %
Diseño gráfico	$1,200.00	17.02%
Creación de contenido multimedia	$1,350.00	19.15%
Pauta digital	$900.00	12.77%
Influencers	$1,200.00	17.02%
Capacitación al personal	$800.00	11.35%
Equipo audiovisual	$1,600.00	22.70%
Valor total	**$7,050.00**	**100%**

Fuente: Elaboración los autores

El presupuesto total estimado para la implementación de la alternativa B: Optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram asciende a $7,050.00, desglosado en diferentes rubros para garantizar el éxito del proyecto. La inversión en diseño gráfico ($1,200.00) es necesaria para mantener una estética visual coherente y atractiva que refuerce la identidad de marca. La creación de contenido multimedia ($1,350.00) incluye la producción de fotografías, videos y reels de alta calidad, imprescindibles para captar la atención de la audiencia en una plataforma predominantemente visual como Instagram.

Se destina un monto significativo a la pauta digital ($900.00) para asegurar un alcance más amplio y dirigido, maximizando la visibilidad de las publicaciones. Además, la colaboración con *influencers* ($1,200.00) permite conectar con audiencias relevantes y generar confianza en la marca. La capacitación al personal ($800.00) sirve para que el equipo esté preparado para realizar diseño gráfico en línea con los objetivos del proyecto, así mismo se realizará capacitación sobre producción audiovisual a la persona encargada de esta función en el departamento. Finalmente, la adquisición de equipo audiovisual

($1,600.00) es indispensable para producir contenido profesional que destaque en un entorno competitivo, en este caso se adquirirán cámara fotográfica y una lente.

Cabe destacar que esta implementación se llevará a cabo en distintas fases, cada una con actividades específicas e hitos definidos (tabla 16). A continuación, en la tabla 18 se relacionan los costos de implementación con las diferentes fases del proyecto.

Tabla 18.

Costos del proyecto por fases

Fase	Actividades	Costo asociado ($)	Costo acumulado ($)
Diagnóstico y planificación estratégica	1. Realizar análisis del desempeño actual de Instagram 2. Investigar tendencias y hashtags relevantes 3. Seleccionar *influencers* según los valores de la marca 4. Definir objetivos claros y calendario inicial	$ 2,000.00	$ 2,000.00
Producción y ejecución de contenido	1. Diseñar y producir contenido visual de calidad 2. Publicar contenido según el calendario establecido 3. Implementar colaboraciones con *influencers*	$ 4,150.00	$ 6,150.00
Monitoreo, ajustes y optimización	1. Monitorear métricas clave y desempeño 2. Identificar contenido más efectivo y ajustar calendario 3. Evaluar impacto de *influencers* y refinar estrategias	$ 900.00	$ 7,050.00
Consolidación y cierre	1. Evaluar cumplimiento de objetivos del proyecto 2. Documentar mejores prácticas y aprendizajes 3. Proponer plan de mantenimiento de la estrategia	$ -	$ 7,050.00

Fuente: Elaboración los autores

La tabla 18 presenta los costos asociados, donde se evidencia que los mayores gastos se desembolsan en la fase 2, correspondiente a la producción y ejecución de contenido. Esto se debe a que en esta etapa se llevará a cabo la creación de contenido visual de alta calidad, incluyendo fotografías, videos y reels, así como la implementación de colaboraciones con *influencers* y la adquisición de equipo audiovisual necesario para garantizar la profesionalidad del material.

6. Conclusiones

La implementación de la alternativa B, que corresponde a la Optimización estratégica y reestructuración del contenido visual en Instagram, se plantea como la solución más adecuada para mejorar la presencia digital de OROCASH S.A. en un entorno competitivo. Esta decisión se fundamenta en la naturaleza visual de Instagram, que permite resaltar las características únicas de los productos de joyería de alta calidad que ofrece la empresa. A lo largo del análisis, se identificaron tanto las oportunidades como los desafíos asociados a la optimización de esta plataforma, destacando el potencial de Instagram para fortalecer la identidad de marca, aumentar el *engagement* con el público objetivo y maximizar el impacto de las estrategias de marketing digital.

El análisis de costos mostró que el mayor desembolso se destina a la producción y ejecución de contenido, lo cual es razonable considerando que esta etapa incluye actividades como la creación de fotografías, videos y reels de alta calidad, además de colaboraciones con influencers. Estas inversiones están alineadas con la necesidad de mantener un enfoque visual coherente y atractivo, clave para conectar emocionalmente con la audiencia y captar nuevos clientes. Asimismo, el presupuesto destinado a diseño gráfico y pauta digital permite garantizar que el contenido cumpla con los estándares creativos y logre una mayor visibilidad en el algoritmo de Instagram.

La validación de expertos, realizada con la participación de profesores reconocidos en las áreas de marketing y negocios digitales, también respaldó la elección de esta alternativa. Ambos expertos destacaron la capacidad de Instagram para combinar alcance y *engagement*, posicionándola como la mejor opción para reforzar la presencia digital de OROCASH. Este respaldo refuerza la viabilidad del proyecto y la relevancia de los objetivos planteados.

Finalmente, el cronograma de implementación y las actividades propuestas aseguran una ejecución organizada y efectiva del proyecto. Dividido en tres meses, el plan considera fases clave como el diagnóstico, la producción, el monitoreo y la consolidación, cada una con actividades específicas, recursos asignados y métricas de evaluación claras.

En conclusión, la optimización de Instagram no solo permitirá a OROCASH S.A. mejorar su posicionamiento en el mercado y las ventas de las joyas, sino también consolidar su propuesta de valor basada en la sostenibilidad y la economía circular. Este proyecto representa un paso estratégico para conectar con audiencias clave y mantenerse competitivo en un entorno digital en constante cambio.

7. Recomendaciones

Para garantizar el éxito de la implementación de la estrategia en Instagram, es necesario considerar varios factores y aplicar buenas prácticas durante cada etapa del proyecto. A continuación, se presentan recomendaciones clave para maximizar los resultados:

1. **Enfoque en el análisis de métricas: R**ealizar un monitoreo constante de las métricas de desempeño, como alcance, tasa de interacción y crecimiento de seguidores. Estas métricas deben guiar los ajustes en el calendario de contenido y las estrategias de publicación.
2. **Adaptación a las tendencias:** Mantenerse actualizado con las tendencias de Instagram, como formatos populares (reels, historias interactivas) y hashtags en tendencia, es clave para mantener la relevancia y conectar con la audiencia.
3. **Fortalecer la colaboración con *influencers*:** Seleccionar cuidadosamente a los *influencers* con audiencias alineadas a los valores de la marca y evaluar continuamente el impacto de estas colaboraciones. Esto ayudará a maximizar la autenticidad y el retorno de la inversión.
4. **Optimización de recursos audiovisuales:** Aprovechar al máximo el equipo audiovisual adquirido mediante la creación de contenido de calidad consistente. Además, explorar la posibilidad de reutilizar y adaptar el contenido en diferentes formatos para optimizar los recursos.
5. **Capacitación continua del personal:** Realizar talleres y capacitaciones regulares en tendencias digitales y herramientas de análisis permitirá al equipo mejorar su eficiencia y adaptarse rápidamente a los cambios en el algoritmo de Instagram.

6. **Planificación estratégica de la pauta digital:** La inversión en pauta digital debe estar orientada a campañas específicas con objetivos claros, como promociones o eventos clave, para garantizar que los recursos generen un impacto medible.
7. **Interacción activa con la audiencia:** Responder de manera rápida y personalizada a los comentarios y mensajes directos fortalece la relación con los seguidores y fomenta la fidelización de los clientes.
8. **Evaluación periódica de resultados:** Al final de cada mes, realizar una evaluación integral de los avances del proyecto, comparando los resultados obtenidos con los objetivos planteados.

Referencias

Asana. Recuperado de https://asana.com/es/resources/risk-mitigation

Eberle, B. (1996). *SCAMPER: Creative Games and Activities for Imagination Development*. Prufrock Press.

Erazo-Delgado, S. N., & López-Báster, L. E. (2023). Marketing digital y competitividad en microempresas agrícolas de Portoviejo, Ecuador. *Ingeniería Industrial*, *44*(1), 1-17.

Gómez, J. I. (2007). Ley de pareto: 80/20. *Madrid: Departamento de Economía, Contabilidad y Finanzas*.

Hillson, D., & Simon, P. (2020). *Practical Project Risk Management: The ATOM Methodology*. Berrett-Koehler Publishers.

Kerzner, H. (2017). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling (12th ed.). Wiley.

Kutsch, E., & Hall, M. (2010). Deliberate ignorance in project risk management. *International Journal of Project Management*, 28(3), 245-255. https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2009.05.003

Obando R. (2024). Matriz de riesgo: qué es y cómo hacerla en Excel. *HubSpot.* Recuperado de https://blog.hubspot.es/sales/matriz-riesgos

Rodriguez, P. N. (2023). Modelo de planeación estratégica de marketing digital aplicable al departamento de ventas de la joyería" RUBÍ" en Quito.

Sanchis, I. (2023). El SEO como herramienta de marketing digital en el sector de la joyería: implementación de una estrategia SEO en Lavani Jewels (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

The Observatory of Economic Complexity [OEC]. (2024). *Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué en ecuador)*. http://bit.ly/41s1YzD

Vige W. (2024). Mitigación de riesgos: Cómo proteger a tu empresa en tiempos de cambio.