



Universidad de Valladolid

Plan de Proyecto para implantar estrategia de Marketing en Redes Sociales para la empresa JUNTENG

Zilin Wang

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE PROYECTOS
Departamento De Organización De Empresas Y C.I.M.
Universidad De Valladolid
España



INSISOC
SOCIAL SYSTEMS
ENGINEERING CENTRE
2024



Universidad de Valladolid

Plan de Proyecto para implantar estrategia de Marketing en Redes Sociales para la empresa JUNTENG

Zilin Wang

MÁSTER EN DIRECCIÓN DE PROYECTOS
Departamento De Organización De Empresas Y C.I.M.
Universidad De Valladolid

Valladolid, Febrero 2024

Tutores

Fernando Acebes Senovilla

José Manuel González Varona

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, ya que sin ayuda no habría sido posible cumplir con esta meta y finalizar mi carrera.

También, quiero expresar que gracias a mi tutor Fernando, al profesor David Poza y a los demás profesores del Máster, obtuve todas las herramientas académicas necesarias para el aprendizaje de los conocimientos de la carrera, además del gran apoyo durante las clases que fueron de mucha ayuda para mí, principalmente por mi condición de estudiante extranjero.

Finalmente, un agradecimiento especial a mis todos compañeros que siempre estuvieron conmigo y estudiamos juntos para apoyarnos.

RESUMEN

Las redes sociales son plataformas digitales conformadas por grupos de personas con intereses comunes que ofrecen infinidad de beneficios a las pequeñas y grandes empresas que desean posicionar su marca entre su público objetivo, pudiendo direccionar información relevante solo a estas personas con la finalidad de captar clientes a través de estrategias de marketing especializado en dichas redes sociales. El presente TFM tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de marketing en redes sociales para la marca JUNTENG que permita un mejor posicionamiento y el incremento de las ventas. Para ello se requiere realizar una investigación documental para recopilar toda la teoría necesaria respecto a las redes sociales, la gestión de proyectos y el marketing. Luego es necesario una investigación de campo para conocer de primera fuente la información relevante de la empresa, aplicando una entrevista sobre el marketing que utilizan y su situación actual de mercado.

Palabras claves: redes sociales, gestión de proyectos, marketing, estrategias.

ABSTRACT

Social networks are digital platforms made up of groups of people with common interests that offer countless benefits to small and large companies that want to position their brand among their target audience, being able to direct relevant information only to these people in order to attract customers, through specialized marketing strategies in these social networks. The objective of this TFM is the development of a social media marketing strategy for the JUNTENG brand that allows better positioning and increased sales. This requires conducting documentary research to compile all the necessary theory regarding social networks, project management and marketing. Then a field investigation is necessary to learn from the first source the relevant information about the company, applying an interview about the marketing they use and their current market situation.

Keywords: social networks, project management, marketing, strategies.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivo del Proyecto	1
Alcance del Proyecto	2
Motivación del Proyecto.....	2
Estructura del Documento	2
Capítulo 1 LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING	5
1.1 Definición y Clasificación de las Redes Sociales	5
1.2 Historia de las Redes Sociales	6
1.3 Las Redes Sociales en la Actualidad	7
1.4 Importancia de las Redes Sociales en el Marketing.....	7
1.5 Principales Plataformas de Redes Sociales.....	10
1.5.1. Redes Sociales de alcance mundial y populares en Occidente	10
1.5.1.1 YouTube.....	10
1.5.1.2 Instagram.....	10
1.5.1.3 Facebook	11
1.5.1.4 TikTok.....	11
1.5.1.5 Twitter (Actualmente X).....	12
1.5.1.6 LinkedIn	12
1.5.1.7 Pinterest.....	12
1.5.1.8 Snapchat	13
1.5.2. Redes Sociales de China.....	13
1.5.2.1 WeChat.....	13
1.5.2.2 Douyin.....	14
1.5.2.3 Weibo	14
1.5.2.4 Xiaohongshu.....	14
1.5.2.5 Bilibili.....	14
1.5.2.6 Shutterstock.....	15
Capítulo 2 GESTIÓN DE PROYECTOS DE MARKETING	17

2.1 Definición de Proyecto	17
2.2 Definición de Gestión de Proyectos	18
2.3 Principales Metodologías de Gestión de Proyectos	19
2.3.1. PMBOK	19
2.3.1.1 PMBOK 6ª Ed.	19
2.3.1.2 PMBOK 7ª Ed.	20
2.3.2. ICB.....	20
2.3.3. PM ²	23
2.3.4. PRINCE2	24
2.4 Aplicación del PMBOK 6 en el Marketing	25
Capítulo 3 JUNTENG Company	27
3.1 Historia	27
3.2 Misión.....	27
3.3 Visión.....	28
3.4 Valores.....	28
3.5 Responsabilidad Social.....	28
3.6 Marketing Empresarial	28
Capítulo 4 Plan de proyecto para implantar estrategia de marketing en Redes Sociales para la empresa JUNTENG.....	31
4.1 Acta de Constitución del Proyecto	31
Acta de Constitución.....	31
Descripción de proyecto	31
4.2 Gestión del Alcance.....	32
4.2.1 Entregables del proyecto:	33
4.2.2 Restricciones del Proyecto:	33
4.2.3 Criterios de aceptación:	33
4.2.4 Exclusiones del Proyecto:	33
4.2.5 Creación de la EDT	34
4.2.5.1 Diccionario de la EDT.....	34
4.3 Gestión del Tiempo	40
4.3.1 Control del Cronograma.....	42

4.4 Gestión de Recursos.....	42
4.5 Gestión de las Adquisiciones.....	44
4.5.1 Estrategias demandantes en la Agencia de Marketing	45
4.5.2 Criterio de selección de proveedores.....	47
4.6 Gestión de costes	48
4.7 Gestión de Stakeholders.....	52
4.8 Gestión de Riesgos:	53
4.8.1 Evaluación de los Riesgos.....	56
4.9 Gestión de la Calidad.....	58
4.10 Integración y Cierre del Proyecto	63
4.10.1 Comunicación de cambios dentro del proyecto.....	63
4.10.2 Comunicación del Cierre del Proyecto	65
CONCLUSIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS.....	73
Anexo I. Grupos de Procesos y Áreas de Conocimiento de PMBOK6	73
Anexo II. Guía de Entrevista	74
INDICE DE FIGURAS.....	75
INDICE DE TABLAS	76

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son plataformas digitales de interacción a través de Internet, las cuales surgieron a partir de la creación del Internet y los inicios de comunicación a través de correo electrónico que fue evolucionando y en los últimos años se ha convertido en una forma de comunicación en tiempo real entre personas, empresas e instituciones de todo el mundo con diferentes propósitos, bien sea compartir ideas, pensamientos, opiniones, noticias, documentos e incluso para promocionar y vender productos.

Todas las ventajas y facilidades de comunicación instantánea que ofrecen actualmente las redes sociales han permitido a las empresas pensar en el marketing de redes sociales, es decir, utilizar la esencia del marketing en las plataformas de redes sociales.

El marketing es una disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores, para analizar la gestión comercial que debe desarrollar la empresa con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar clientes garantizándoles la satisfacción de sus necesidades (Holiday, 2014). Sin embargo, el concepto y alcance del marketing es muy amplio y abarca muchas cosas, y existen muchas estrategias y tipos de marketing (Cyberclick Academy, 2023).

Retomando lo anterior, el marketing basado en las redes sociales es un enfoque bastante moderno que engloba varios tipos de marketing: el **digital** porque el entorno es únicamente digital, el **viral** porque pretende viralizar el contenido, el **mobile** (móvil) porque se enfoca en dispositivos móviles y el **inbound** (atracción) porque debe crear contenido de valor dirigido a atraer el público objetivo.

Además, las redes sociales tienen aproximadamente tres mil millones de usuarios en todo el mundo y las estadísticas señalan que el 80% siguen al menos un negocio, empresa o marca (Cyberclick Academy, 2023). Acceder a las redes sociales está al alcance de la mano de cualquiera que así lo desee, entonces, las empresas deben evolucionar sus estrategias de marketing y adaptarlas a esta nueva tendencia que ofrece una manera efectiva, económica y muy rápida de llegar a una gran cantidad de personas, por lo que los beneficios son enormes y vale la pena el esfuerzo.

El grupo empresarial Junteng se dedica a la manufactura de cuero sintético elaborado de forma respetuosa con el ambiente, para comercializar tanto en China como en Vietnam donde se encuentran sus fábricas y también con la exportación de sus productos a todo el mundo. Es una empresa grande pero tradicional que ha comenzado a abrirse paso en el marketing en las redes sociales, pero aún no ha logrado desarrollarla a plenitud para sacar provecho a todas las bondades que puede ofrecer esta forma moderna de promocionar una marca.

En este sentido, y considerando todo lo anterior es que ha surgido la siguiente interrogante ¿qué estrategia de marketing en redes sociales se puede desarrollar para la marca Junteng que permita un mejor posicionamiento y el incremento de las ventas?

Objetivo del Proyecto

El objetivo principal del presente TFM consiste en desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para la marca JUNTENG que permita un mejor posicionamiento y el incremento de las ventas.

Para alcanzar el objetivo planteado, es necesario desglosar en objetivos secundarios más específicos desplegados de la siguiente manera:

- Identificar los aspectos generales, tipos y principales aplicaciones de las redes sociales.
- Entender la gestión de proyectos y las metodologías que permiten el éxito en el logro de los objetivos.
- Examinar las ventajas y desventajas del PMBOK versión 6 como metodología de gestión de proyectos de marketing.
- Diagnosticar la situación actual del marketing de JUNTENG Company.
- Diseñar una propuesta de estrategias de marketing basado en redes sociales para la marca JUNTENG

Alcance del Proyecto

El alcance del presente Trabajo Fin de Máster consiste, únicamente, en plantear una estrategia de marketing basado en redes sociales, que permita mejorar el posicionamiento de la marca y captar público objetivo que pueda, más adelante, convertirse en clientes activos que incrementen las ventas. El trabajo no incluye la implementación y evaluación de su efectividad.

Motivación del Proyecto

La motivación para la elaboración del presente TFM viene de cuatro razones:

1. Anteriormente estuve trabajando en el sector de cuero sintético durante el desarrollo de mis estudios académicos de Gestión de Proyectos.
2. Creo que es muy importante para las empresas tradicionales que suelen utilizar las estrategias de marketing tradicionales, incentivarlas a usar las herramientas avanzadas y modernas de marketing para elevar la eficiencia de trabajo.
3. La marca Junteng es una muy importante empresa tradicional de China, que, además, considero que tiene gran valor por el hecho de ser responsables con la sostenibilidad ambiental en sus procesos de fabricación de cuero sintético, no como otras empresas probablemente más posicionadas en el mercado pero que perjudican el medio ambiente.
4. Me interesó tomar en cuenta este asunto de estrategias de marketing en redes sociales para ampliar el mercado de la empresa Junteng, ya que ellos utilizan principalmente la forma tradicional a través de ferias y exposiciones y tiene muy bajo nivel en la línea de internet. Debería hacerse una combinación con la nueva forma de marketing y además es una empresa que se ha interesado en ello, pero no ha impulsado esa área.

Estructura del Documento

A fin de cumplir con los objetivos planteados para el TFM, se ha estructurado el trabajo en cuatro Capítulos, los cuales corresponden a cada objetivo.

- El primer Capítulo relacionado con las redes sociales y su aplicación en el marketing.
- El segundo Capítulo relacionado con la gestión de proyectos y sus metodologías para el área de marketing.

- El tercer Capítulo está relacionado con la empresa objeto de la presente investigación, JUNTENG Company, su historia, misión, visión y principalmente el manejo actual de su marketing.
- El cuarto Capítulo donde se desglosa la propuesta de estrategia de marketing en redes sociales para la marca JUNTENG.

Finalmente se presentan las conclusiones del trabajo y las referencias de las fuentes consultadas.

Capítulo 1 LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING

Este capítulo busca explorar y responder a preguntas fundamentales sobre las redes sociales, proporcionando una comprensión profunda de su naturaleza. Así que se comienza por realizar una indagación teórica para dar respuesta a la pregunta ¿qué son las redes sociales? y cómo se clasifican?, luego es necesario conocer ¿cuál es el origen de las redes sociales y cómo han evolucionado?, mostrando cifras estadísticas que demuestren el papel que tienen en la actualidad. También es muy importante presentar las principales redes sociales que se utilizan hoy en día y sus características, y finalmente entender la aplicación que tienen las redes sociales desde el punto de vista empresarial y los beneficios como estrategia de marketing.

Al final de este capítulo, los lectores tendrán una visión integral de las redes sociales, su impacto en el mundo empresarial y su evolución continua, marcando así un entendimiento crucial para cualquier profesional o estudiante interesado en el dinámico mundo del marketing digital y la comunicación en línea.

1.1 Definición y Clasificación de las Redes Sociales

Las redes sociales, también conocidas como medios sociales, en su esencia, son plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de información entre individuos y grupos. Estas plataformas se han convertido en un fenómeno global, revolucionando la forma en que las personas se comunican, se informan y se conectan. Desde su aparición, han evolucionado de ser simples foros de discusión a complejas estructuras que ofrecen una amplia gama de funcionalidades, incluyendo compartir contenido multimedia, realizar transmisiones en vivo, y facilitar el comercio electrónico.

Cabe destacar que a pesar de que se suele utilizar ambos términos como sinónimos, no lo son. Las redes sociales son los grupos de conexión e interacción entre personas y los medios sociales son las plataformas digitales que garantizan que eso suceda. Por lo que se podría decir que las redes sociales son una categoría dentro de los medios sociales y por ello se suelen utilizar los términos de manera indistinta (Rockcontent, 2019).

Para los efectos del presente TFM tomaremos en cuenta el concepto de redes sociales como estructuras digitales desarrolladas en Internet conformadas por personas u organizaciones que se conectan entre sí a partir de intereses y valores comunes para intercambiar información, creando relaciones entre ellos de forma fácil y rápido, sin límites ni jerarquías (RD Station, 2023).

Desde sus inicios hasta la actualidad, las redes sociales han evolucionado incorporando funciones y usos en la gran cantidad y variedad de plataformas que existen. Con el tiempo, estas plataformas han ido incorporando nuevas características y tecnologías, como algoritmos personalizados de recomendación de contenido y herramientas avanzadas de análisis de datos. Esto ha permitido a las redes sociales adaptarse a las necesidades cambiantes de sus usuarios y mantenerse relevantes en un mundo digital en constante evolución.

Las redes sociales se clasifican en muchas categorías dependiendo de su funcionalidad, propósito y tipo de usuarios (Santander Universidades, 2023). A continuación, se presentan los tres tipos principales de redes sociales:

- Redes sociales horizontales, dirigidas a cualquier público con un enfoque más personal, no tienen un tema determinado ni un uso específico, cada usuario puede utilizarlo según su

preferencia ya que cada uno puede generar su propio contenido, y tienen opciones de mensajería instantánea, contenido multimedia, juegos, entre otros.

- Redes sociales verticales, dirigidas en un tema y/o nicho específico por lo que su enfoque es más profesional, agrupando una idea principal general sobre la toda la red, como música, deportes, fotografía, ocio, hobbies, profesionales, etc.
- Redes sociales mixtas, que abarcan funciones y bondades tanto de las horizontales como de las verticales.

1.2 Historia de las Redes Sociales

La historia de las redes sociales se remonta a finales del siglo XX. En 1990 con el Internet se dio inicio a la creación de sitios web que permitían a los usuarios interactuar y compartir información en línea (Rockcontent, 2019). Esto llevó a la migración de la idea de red social al mundo virtual.

Más adelante, en 1995 se crea Classmates que tenía como objetivo reconectar de forma virtual con ex compañeros de escuela y universidad.

Posteriormente, en 1997 se crea la primera red de interacción llamada Sixdegree, la cual se mantuvo activa hasta 2001, cuyo principio fundamental es la teoría “seis grados de separación”, es decir, que todas las personas están interconectadas por solo seis personas de distancia, permitiendo a los usuarios crear su perfil y tener una lista de amigos.

Continuó el proceso de evolución y desarrollo, así que en 2002 se crea la primera red social corporativa LinkedIn, que todavía se mantiene activa y se basa principalmente en relaciones profesionales. Luego, en 2003 nace la red social de juegos Friendster que se mantuvo activa hasta 2015.

Finalmente, en 2004 llega la red social Facebook que pasó a convertirse en la más popular del mundo y sigue activa en la actualidad. Esta plataforma marcó una nueva etapa en el desarrollo del Internet tanto así que Tim O'Reilly utilizó por primera vez el término Web 2.0 o Internet 2.0 en una conferencia que realizó ese mismo año (Etecé, 2023), para referirse a la nueva forma de entender y utilizar el Internet basado en la interactividad y la creación de comunidades conformadas por personas desconocidas y a kilómetros de distancia. De allí la idea de redes sociales hace referencia a una plataforma de infraestructura tecnológica en la que los usuarios pueden añadir o modificar contenidos y aplicaciones de forma participativa y colaborativa.

A partir de ese momento comenzó el incremento de la variedad de nuevas redes sociales comenzó a ser muy significativo, pues en 2005 surge la principal red social de videos online YouTube que también se mantiene activa y muy popular en todo el mundo. Luego, en 2006 se crea Twitter, una red social de *microblogging* (blog en pequeña escala), y WhatsApp, una red de mensajería instantánea, aunque se popularizó en 2012. Más adelante, en 2009 se crea MySpace y en 2010 Instagram y Pinterest, y en 2016 se creó TikTok.

Probablemente desde sus comienzos, nadie podía haberse imaginado que las redes sociales tendrían tal crecimiento e impacto en las sociedades de todo el mundo (RD Station, 2023). La expansión de las mismas ha sido continua y sin pausa, así como también la cantidad de usuarios.

1.3 Las Redes Sociales en la Actualidad

Los usuarios de social media o medios sociales en cifras del año 2021 alcanzó los 4,33 billones de personas lo que equivale al 55,1% de la población mundial. Para ese año, la población mundial era de 7,85 billones de personas, de las cuales el 56% se ubica en áreas urbanas y 4,72 billones de personas son usuarios de Internet, lo que corresponde al 60,1%. Estos datos corresponden a estadísticas publicadas por Digital Trends citado por Newberry (2021).

Por su parte, Statista (plataforma global de datos estadísticos, informes e inteligencia empresarial) presenta una gráfica del crecimiento que ha tenido los usuarios de medios sociales desde 2017 con una proyección de 10 años, tal como se aprecia en la Figura 1.

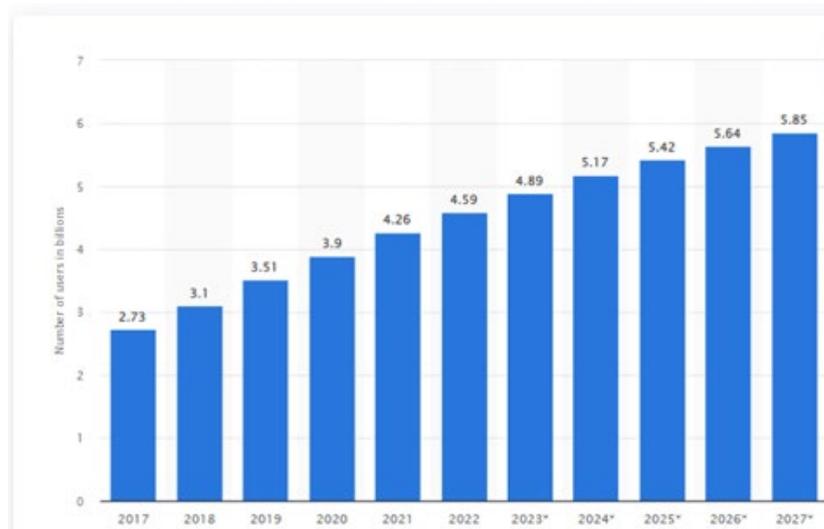


Figura 1: Número de usuarios de medios sociales (2017 – 2027). Fuente: Statista (2023).

Hoy en día, las redes sociales son mucho más que simples sitios web para socializar, son ecosistemas digitales que influyen significativamente la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos en el mundo actual.

1.4 Importancia de las Redes Sociales en el Marketing

Además de su impacto en la comunicación personal, las redes sociales han transformado el ámbito empresarial. Han emergido como herramientas clave para el marketing, permitiendo a las empresas llegar a audiencias globales, interactuar con los clientes de manera más efectiva y obtener valiosas percepciones sobre sus preferencias y comportamientos (Rockcontent, 2019). En este sentido, las redes sociales no solo sirven como canales de comunicación, sino también como plataformas de inteligencia de negocios y análisis de mercado.

Con el desarrollo de Internet, los medios y formas de comunicación entre las personas están cambiando y aumentando, y la posibilidad de que las empresas utilicen los medios sociales como uno de los medios de marketing es cada vez mayor (Newberry, 2021). Para mantenerse por delante de la competencia, las empresas tienen que adoptar diferentes estrategias de marketing digital para hacer frente a la evolución siempre cambiante del mercado y establecer una conexión más amplia y estrecha con su público objetivo.

Las empresas se están dando cuenta de la necesidad de facilitar la creación de relaciones en toda la cadena de valor de su sector. Como consecuencia, el desarrollo de la teoría y la práctica del marketing también está experimentando un cambio de paradigma, pasando de estar orientado a las transacciones a estar orientado a las relaciones. Debido a las características intrínsecas de los medios sociales, como la interactividad y el enfoque en el contenido generado por el usuario, las empresas y las industrias son cada vez más conscientes de la importancia de los medios sociales para apoyar a las organizaciones orientadas al mercado y al consumidor.

Sin embargo, muchas empresas aún no han integrado los medios sociales en sus estrategias de marca y marketing para adoptar un enfoque de los medios sociales orientado al cliente. Por lo tanto, está claro que las empresas necesitan gestionar las aplicaciones de los medios sociales con mayor eficacia e integrarlas en sus estrategias de marketing.

Por otra parte, el gasto mundial en publicidad en redes sociales se está disparando y se espera que aumente de 181.200 millones de dólares en 2021 a 358.000 millones en 2026 (Oberlo, 2023), tal como se muestra en la Figura 2, cuyas cifras que demuestran que cada vez más empresas utilizan las redes sociales para anunciarse, dejando claro que el comercio online se ha convertido en un nuevo modelo de negocio de éxito. También aumenta el número de personas que utilizan las redes sociales.

Las redes sociales no sólo brindan la oportunidad de llegar a un público amplio, sino que también permiten a las empresas relacionarse con él y, potencialmente, interactuar de forma positiva con los clientes existentes. A nivel de marketing, las redes sociales ofrecen muchas ventajas a las empresas que las utilizan (Newberry, 2021), entre las cuales resaltan:

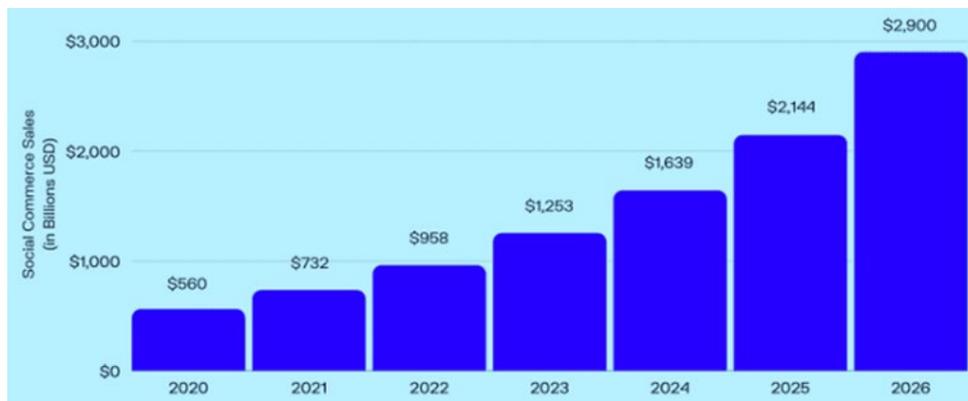


Figura 2: Ventas en Comercio de Medios Sociales (2020-2026). Fuente: Oberlo (2023).

1. **Construcción de la marca**, ya que permiten alcanzar nuevos clientes potenciales y personalizar la información y el mensaje, creando un entorno controlado. Además, se pueden implementar estrategias que permitan humanizar la marca, establecerse como líder de opinión y mantenerse presente en la mente de las personas.

La marca es indispensable en cualquier negocio. Una marca fuerte no sólo atrae a más clientes, sino también a más inversores y socios comerciales. Por muy buena que sea una empresa, su imagen de marca depende de cómo la perciba el público (RD Station, 2023). No se trata solo de reputación: la marca consiste en dotar a una empresa de una personalidad propia que la haga ampliamente conocida.

Con la creciente popularidad de muchas plataformas de medios sociales, las empresas tienen la oportunidad de mejorar aún más su presencia de marca. Pueden buscar y localizar con precisión y agresividad al público objetivo que se alinea con los valores de su marca en diferentes plataformas de medios sociales y relacionarse con él directamente. Esto permite a las empresas establecer relaciones auténticas y crear interacciones significativas con clientes potenciales, y los clientes con los mismos valores ayudan a las marcas a construir una imagen de marca en la mente de sus clientes.

2. **Segmentación**, ya que la publicidad se puede direccionar al segmento específico de interés, e incluso se facilita la investigación del público y las necesidades de re-segmentación para cambiar el enfoque de las estrategias publicitarias.

Además de proporcionar a las empresas una gran audiencia con la que conectar, el marketing en redes sociales les permite dirigirse a su público objetivo con un alto grado de precisión (RD Station, 2023). Al realizar una campaña publicitaria en las redes sociales, las empresas pueden delimitar su público objetivo ideal en función de varios factores, como la ubicación, los datos demográficos y los intereses. En otras palabras, los anunciantes pueden elegir quién verá los anuncios. Los anunciantes pueden incluso dirigirse a tipos específicos de clientes en función de lo que busquen. Esto, a su vez, garantiza mayores tasas de conversión. El marketing dirigido es muy eficaz y puede ayudar a las empresas a reducir su gasto en publicidad al tiempo que aumentan sus beneficios.

3. **Crecimiento**, ya que el uso de las redes permite un constante aumento de tráfico web, la generación de clientes potenciales, y por ende el impulso de las ventas. Además, se pueden desarrollar alianzas de colaboración con *influencers* que aceleran el logro de estos objetivos.

Las plataformas de medios sociales, el nuevo medio de marketing para las empresas, dependen del marketing digital más que de cualquier otro tipo de medio. Este es uno de los mayores retos para un negocio electrónico recién lanzado. Sin muchos esfuerzos de marketing, es imposible atraer suficiente tráfico para que un negocio sea rentable. Aquí es donde entra en juego el marketing en redes sociales (RD Station, 2023).

Mientras que una empresa puede no haber tenido muchos visitantes en su sitio web cuando empezó, las populares plataformas de medios sociales sí los han tenido. La publicidad en redes sociales es el proceso de enviar usuarios interesados a una página específica, lo que a su vez atrae la atención de más usuarios potenciales para ampliar el conocimiento y la exposición de la empresa.

4. **Creación de contenido y distribución**, ya que el contenido que se crea en relación a la marca y los productos es fundamental, debe mantenerse actualizado y en constante innovación para hacerlo llamativo y procurando hacerse viral.

Las empresas pueden llegar a un mayor número de usuarios si optan por las redes sociales. El número de usuarios de redes sociales ha superado ya los 4.590 millones y más del 50% de la población mundial tiene acceso a ellas (Statista, 2023). Por lo tanto, las empresas pueden mostrar sus productos, ofertas de servicios, etc. en plataformas de medios sociales para atraer a su base de clientes objetivo y aumentar su visibilidad en los medios sociales y construir la imagen de marca de su empresa individual. En este sentido, el marketing digital moderno ha ido sustituyendo poco a poco al medio de marketing tradicional.

5. **Comunicación**, ya que permite gestionar la reputación de la marca a través de la interacción con los clientes, usuarios y seguidores mediante los comentarios, la atención a sus comentarios y respuestas, en el menor tiempo posible, prestando un buen servicio.
6. **Información valiosa**, ya que se puede hacer seguimiento y monitorear las opiniones del público, indagar las preferencias de los clientes potenciales, medir el sentimiento sobre la marca, conocer información de los competidores y mantenerse actualizado con la industria y el tipo de negocio.
7. **Informes**, ya que la mayoría de las plataformas digitales de redes sociales contienen algoritmos que facilitan el seguimiento y análisis que permiten conocer más fácil y rápido el ROI (Retorno de la Inversión).
8. **Bajo presupuesto**, ya que las redes sociales son gratuitas y todos pueden tener acceso a ellas, por lo tanto, hasta las empresas con bajo presupuesto pueden comenzar con estrategias publicitarias a través de estos medios.

1.5 Principales Plataformas de Redes Sociales

En la actual era digital, las redes sociales se han convertido en parte integrante de la vida de las personas. Hay muchas plataformas de medios sociales, cada una con sus propias características, que atraen a cientos de millones de usuarios, algunas son de alcance y popularidad mundial, otras se desenvuelven en Oriente (China) y otras en Occidente.

1.5.1. Redes Sociales de alcance mundial y populares en Occidente

1.5.1.1 YouTube

YouTube es la mayor plataforma de redes sociales para compartir vídeos y motor de búsqueda de vídeos del mundo, y hay dos características principales del marketing en YouTube: por un lado, debido a la enorme base de usuarios, la plataforma es rica en recursos de *redditors* (redactores) con capacidad de producción de vídeo profesional; por otro lado, dado que YouTube está bajo el paraguas de Google, a menudo los vídeos de YouTube de alta calidad disfrutarán de mejores clasificaciones en el motor de búsqueda, lo que ayudará a las marcas a aumentar rápidamente su exposición. Es la mejor plataforma para los anuncios en vídeo (Facchin, 2023). Los vídeos de alta calidad de más de 3 minutos de duración, como las reseñas de *unboxing* (desempaquetar), el intercambio de experiencias y las comparaciones de productos, suelen ser más populares en YouTube. También puede anunciarse en YouTube utilizando la plataforma *Google Ads*, que le permite mostrar anuncios en toda la red publicitaria de Google.

1.5.1.2 Instagram

Instagram es una aplicación en línea que permite intercambiar fotos de forma gratuita, la cual fue lanzada en 2010 y posteriormente adquirida por Facebook 2012. En Instagram se permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y utilizar etiquetas *hashtags* y *geotags* (etiquetas geográficas) basadas en la ubicación para indexar estas publicaciones y facilitar la búsqueda por otros usuarios de la aplicación. Cada publicación de un usuario aparece en los *feeds* (alimentación) Instagram de sus seguidores y también puede ser visualizada por el público cuando se etiqueta usando *hashtags* (etiquetas) o *geotags* (etiquetas geográficas). Los usuarios también tienen la opción de hacer su perfil privado para que sólo sus seguidores puedan ver sus publicaciones (Soto, 2020).

Los formatos de publicación incluyen tres tipos: el primero es *Post* (correo), que se pueden publicar fotos y vídeos, y cuando se publica cada *post* ocupa sólo una pequeña parte de la pantalla, no se muestra a pantalla completa y se almacena permanentemente en la cuenta, a menos que se elimine (Soto, 2020). El número total de fotos y vídeos de una publicación no puede exceder de 10, y los vídeos pueden durar hasta 60 segundos. El segundo es *Story* (historia), que se pueden publicar fotos y vídeos, que se muestran a pantalla completa, se pueden publicar 4 vídeos simultáneamente en una instantánea, y después de publicarlos desaparecerán a las 24 horas y los espectadores no podrán hacer "me gusta" ni comentar públicamente. El tercero es IGTV, que se puede publicar vídeos largos de hasta 60 minutos en formato vertical, en comparación con YouTube, con fuertes atributos de función de marketing.

1.5.1.3 Facebook

Facebook es la red social universal con más de 2.000 millones de usuarios mensuales y más de una cuarta parte de la población mundial, es actualmente el rey del tráfico entre muchas redes sociales y cuenta con una base de usuarios inigualable (Goncalves, 2016). Los anuncios en Facebook pueden ser imágenes o vídeos que muestren los productos y la historia que hay detrás.

Los formatos de anuncios en Facebook incluyen cuatro tipos: el primero es *Picture Post* (correo de imagen), las imágenes que son la forma más sencilla de anuncios que vienen con algo de texto y un botón CTA. Para las empresas de comercio electrónico, lo mejor es mostrar simplemente imágenes de los productos al colocar este tipo de anuncios. El segundo es *Video Post* (correo de video), la publicidad en vídeo ofrece la oportunidad de experimentar más. No tiene por qué limitarse a mostrar imágenes de sus productos, puede hacer mucho más. Puedes contar la historia de una marca o el desarrollo de una carrera, mostrar distintas formas de utilizar un producto o cualquier otra cosa que pueda gustar a tu público. El tercero es *Facebook Live* (en vivo), la transmisión en directo es un 25% más interactiva y un 480% más clicable que el vídeo y las imágenes estáticas. El cuarto es *Facebook Group* (grupo), que reúnen a un grupo de personas "afines", y este tipo de marketing suele tener una alta tasa de conversión debido a su claro público objetivo y a su gran relevancia (Goncalves, 2016).

1.5.1.4 TikTok

La aplicación TikTok es similar a Instagram y es adecuada para la distribución móvil de contenidos. Es más interactivo, ya que el mecanismo de recomendación de vídeos en *streaming* (transmisión en vivo) en cascada tiene más probabilidades de atraer al público objetivo, y los usuarios de TikTok suelen ser jóvenes de la Generación Z (Fernández, 2023), es decir, los nacidos entre 1997 y 2012.

El efecto de marketing del reto de etiquetas temáticas es el más destacado dentro de las publicaciones de la aplicación. En 2018 la marca de tendencias estadounidense GUESS lanzó el reto de *hashtag* (etiqueta) #InMyDenim en TikTok, invitando a cuatro *KOL* (líderes de opinión) a ser los primeros en participar, inspirando a los consumidores a grabar vídeos para mostrar sus propias prendas vaqueras únicas. En la primera página de la campaña, GUESS lanzó una venta de marca, que se tradujo en más de 12.000 nuevos seguidores y una conversión de compra del 16,5% en solo 6 días (Rivero, 2020).

Debido a la alta interactividad de los usuarios, TikTok es perfecto para empresas con ideas creativas para campañas que quieran ampliar la base de clientes de su marca en un corto periodo de tiempo para hacer marketing en TikTok. El desarrollo de TikTok se encuentra todavía en una

fase temprana y ha estado sujeto a la supresión de políticas a nivel internacional, pero a medida que la tendencia de los vídeos cortos penetra gradualmente en el extranjero, se espera que TikTok, como plataforma de medios sociales de más rápido crecimiento, desarrolle más potencial en el campo del marketing en TikTok (Fernández, 2023).

1.5.1.5 Twitter (Actualmente X)

Twitter es una plataforma dinámica de medios sociales que los profesionales y otros usuarios pueden utilizar para compartir con regularidad y frecuencia temas de interés o acontecimientos vitales. Debido a la naturaleza dinámica de la plataforma Twitter, su contenido puede viajar más rápido que en otras plataformas. Esto convierte a Twitter en un lugar ideal para dar a conocer una marca (Webempresa, 2018). Sin embargo, también se puede utilizar para colocar anuncios de productos que conduzcan a conversiones directas. Los anuncios de Twitter también son excelentes para aumentar las descargas de aplicaciones, ya que cuenta con una campaña publicitaria completa para aplicaciones.

Los tipos de anuncios en Twitter son tres: el primero es *Promoted Tweets* (publicaciones de Twitter promocionadas), para mostrar tweets a personas que no son seguidores pero que podrían ser clientes potenciales. El segundo es *Promoted Trends* (tendencias prometidas), para promocionar un hashtag, como el de una marca o el de una campaña. El tercero es *Promoted Accounts* (cuentas promocionadas), para mostrar la cuenta y darse a conocer a personas que aún no la siguen (Webempresa, 2018).

No obstante, el 13 de abril de 2022, la plataforma la compró el millonario Elon Musk y desde entonces comenzó a realizar varios cambios, incluyendo el reciente cambio de nombre, consolidándose como una plataforma centrada en audio, video, mensajería y pagos (Brady, 2023).

1.5.1.6 LinkedIn

LinkedIn es otra plataforma social única que se centra en el mercado *B2B* (negocio a negocio), es decir, para aspectos profesionales y laborales de los usuarios. Se calcula que LinkedIn tiene 227 millones de usuarios activos mensuales, divididos a partes iguales entre hombres y mujeres. LinkedIn admite páginas de anuncios completas, *InMail* (correo electrónico interno) y anuncios de texto. Puedes comprar anuncios en una subasta. Tienes que pujar y competir para llegar al mismo número de consumidores al que quieren llegar tus competidores. También es muy utilizada como plataforma de reclutamiento y captación de profesionales para ofertas de trabajo (Exprimiendo LinkedIn, 2020)

1.5.1.7 Pinterest

Pinterest es el sitio web para compartir imágenes más grandes del mundo, con más de 30.000 millones de imágenes en su sitio. El sitio permite a los usuarios crear y gestionar colecciones temáticas de imágenes, como eventos, intereses, aficiones, etc. Al mismo tiempo, Pinterest utiliza una forma de cascada para mostrar el contenido de las imágenes, sin necesidad de que los usuarios pasen de página, las nuevas imágenes se cargan constante y automáticamente en la parte inferior de la página, lo que permite a los usuarios descubrir constantemente nuevas imágenes, que es una de sus características más notables, y se conoce como el *twitter* del mundo de la imagen (Mladenov, 2020).

Según una encuesta de MillwardBrown, el 87% de los usuarios acostumbra a buscar y comprar cosas en Pinterest. Los cinco temas principales que estos usuarios prefieren buscar en Pinterest son, por orden: comida, decoración del hogar, ropa y accesorios, peluquería y belleza, y

salud y fitness, representando la comida casi el 80% y la decoración del hogar el 60% (Lazovska, 2016). Así que, si tu marca entra en una de estas cinco categorías, es una buena idea utilizar Pinterest como red social principal. A los usuarios les suele gustar “*pinear*” sus temas favoritos en sus tableros de anuncios como indicador de futuras compras (Mladenov, 2020), así que, si tu tablón de anuncios tiene un aspecto lo bastante atractivo y único, también puede atraer la atención de los usuarios e impulsar el tráfico y las compras.

1.5.1.8 Snapchat

Snapchat es una plataforma muy popular entre los jóvenes. Si su público objetivo son *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) o más jóvenes, entonces definitivamente puede probar la plataforma. Hay tres formatos de publicación, el primero es **Feed Ads** (anuncios de alimentación), anuncios interactivos que son como contenido nativo en la plataforma. El segundo es **Sponsored Lenses** (lentes patrocinadas), que son lentes de vídeo como filtros de Instagram que la gente puede utilizar para crear sus propios contenidos, generan un gasto considerable, pero tienen el potencial de propagarse como un virus y, por tanto, valen cada céntimo. El tercero es **Discover Ads** (descubrir anuncios) cuya función es mostrar su anuncio en la parte superior de la página cuando se visualizan nuevos contenidos (Picaro, 2023).

1.5.2. Redes Sociales de China

1.5.2.1 WeChat

WeChat, una de las mayores plataformas de redes sociales de China, cuenta con más de mil millones de usuarios. Es ante todo una aplicación de chat que se utilizó inicialmente para mensajería. Permite a los usuarios hacer llamadas telefónicas, enviar mensajes, fotos, vídeos e incluso publicar un círculo de amigos en su página, una función que es un poco como publicar en la línea de tiempo de un usuario en Facebook (De Pouplana, 2020). A través de esta plataforma se puede realizar varias cosas:

- Pagos WeChat. Hoy en día, podemos reservar nuestro restaurante favorito, buscar la tienda más cercana en un mapa, llamar a un taxi e incluso reservar dos entradas de cine para la noche, todo dentro de la misma aplicación. Aquí es donde tenemos que mencionar otra característica de WeChat: *WeChat Pay* (pagos), que es una herramienta de pago móvil desarrollada por WeChat que permite a los usuarios realizar pagos escaneando códigos QR, transfiriendo dinero y vinculando tarjetas bancarias para completar transacciones online y offline de forma cómoda y rápida (García, 2017).
- WeChat Público. *WeChat Public Number* (número público) ofrece a empresas y particulares la oportunidad de publicar contenidos e interactuar con los usuarios (García, 2017). A través de contenidos cuidadosamente seleccionados en forma de artículos, gráficos, audio y vídeo, las empresas pueden establecer fuertes conexiones con los usuarios, promocionar sus marcas, anunciar sus productos y ofrecer servicios de valor añadido.
- Pequeños programas de WeChat. Desde 2017, WeChat ofrece pequeños programas, que en realidad son pequeños botones de función que aparecen en la parte superior de WeChat, y sus funciones no difieren de la aplicación de nuestros teléfonos móviles, salvo que no necesitan ocupar espacio de almacenamiento del móvil, y es a través de estos pequeños programas como se promocionan muchas marcas. Los usuarios pueden satisfacer su deseo

de comprar mientras juegan a WeChat. Según estudios de investigación, el 18% de los applets de WeChat son para servicios de comercio electrónico (De Pouplana, 2020). Como WeChat puede vincular la tarjeta bancaria a la aplicación, los usuarios pueden comprar los productos mostrados haciendo clic en los enlaces, que pueden llevar directamente a la plataforma de venta o al sitio web oficial de la marca, lo que resulta cómodo y, al mismo tiempo, permite a los consumidores comprar con confianza.

1.5.2.2 Douyin

Douyin es la versión china de TikTok, aunque fue la primera en lanzarse en el año 2016, que permite compartir vídeos cortos con otras personas en cualquier momento y lugar, y sus funciones y aplicaciones son similares (Cueto, 2023). En China no es posible descargar TikTok.

1.5.2.3 Weibo

Weibo es la versión china de Twitter. Los usuarios pueden compartir contenidos, chatear, comentar los *trending* (tendencias) tópicos, seguir a famosos, descargar imágenes y mucho más. Lo bueno de esta red social es que, además de los contenidos publicados por los propios usuarios, también podemos ver publicaciones oficiales de *microblogging* (blog en pequeña escala), lo que permite a los usuarios estar al día de las últimas tendencias y noticias. Además de las funciones principales, Weibo también ofrece retransmisiones de vídeo en directo, lo que resulta atractivo para los usuarios, algo parecido a Shake Live (Vivanco, 2020).

1.5.2.4 Xiaohongshu

Xiaohongshu es la versión china de Instagram y Pinterest, comúnmente conocido como *Little Red Book* (pequeño libro rojo) o simplemente *RED* (rojo), muy atractiva para las mujeres, que representan el 80% del total de usuarios, cuyo principio es crear cuentas y compartir fotos, vídeos, etc. sobre temas específicos, productos, marcas, etc. El objetivo de Xiaohongshu, por su parte, es recoger las opiniones de otros usuarios o dar su opinión sobre determinadas publicaciones, que pueden versar sobre diferentes aspectos como joyas, cosméticos, ropa, comida, etc. (Perrenoud, 2022).

1.5.2.5 Bilibili

Es una conocida plataforma integral de comercio electrónico y comunidad de ocio en China. Surgió originalmente como un sitio de vídeos pop-up con cultura *ACG* (animación, cómics, juegos), y se hizo muy popular entre la juventud china (Perrenoud, 2023). Con la expansión del negocio, se convirtió en una plataforma integral que ofrecía una amplia gama de categorías de productos, como electrónica, moda, hogar, belleza, alimentación y otros.

Es una red alternativa a Facebook y YouTube prohibidos en China. Además de su negocio de comercio electrónico, Bilibili también ofrece una rica comunidad de entretenimiento. Los usuarios pueden ver y compartir diversos tipos de contenidos de vídeo en la plataforma para interactuar y comunicarse con otros usuarios. La función emergente de la plataforma permite a los usuarios enviar comentarios en tiempo real sobre los vídeos, lo que aumenta la interacción y el entretenimiento. Se centra en la calidad de los productos y las opiniones de los usuarios, y ofrece diversos métodos de pago y servicios logísticos y de entrega para garantizar la comodidad y satisfacción de los usuarios (The New Now, 2017). Como plataforma integral de comercio electrónico y entretenimiento, Bilibili se ha convertido en una parte indispensable de la vida de los jóvenes chinos.

1.5.2.6 Shutterstock

Shutterstock es una plataforma social de vídeos cortos muy conocida en China, donde los usuarios pueden publicar, ver y compartir contenidos de vídeo cortos. Se centra en los contenidos generados por los usuarios, incorporando elementos de interacción social, entretenimiento y creatividad, y es popular entre los jóvenes y los creadores; la cual ofrece una rica variedad de tipos de contenidos, que abarcan diversos campos como la diversión, la comida, el talento, la moda y los viajes (Cajal, 2028). Los usuarios pueden mostrar su creatividad y personalidad grabando, editando y subiendo vídeos cortos. La plataforma también proporciona una gran cantidad de herramientas de edición, como filtros, efectos especiales y música, para ayudar a los usuarios a crear contenidos de vídeo emocionantes.

Como plataforma social de entretenimiento, Shutterstock es muy popular entre los jóvenes chinos. Proporciona una plataforma para que los usuarios muestren su talento, expresen su personalidad y se entretengan, así como una oportunidad para que los creadores obtengan beneficios comerciales. Con su rico y variado contenido de vídeos cortos, Shutterstock atrae cada día a cientos de millones de usuarios que lo ven y participan.

Capítulo 2 GESTIÓN DE PROYECTOS DE MARKETING

Este capítulo aborda el contenido teórico relacionado con los proyectos, la gestión de proyectos, las metodologías y herramientas de mayor relevancia considerando los diferentes enfoques: convencional, ágil e híbrido que pueden facilitar la gestión de proyectos. Cabe destacar que, en virtud del objetivo de la presente investigación, el contenido de gestión de proyectos se enfoca al marketing en plataformas digitales para las redes sociales, por lo que, se explicará la metodología seleccionada para gestión de proyectos de marketing.

Al respecto de esta afirmación, cabe destacar que, en primer lugar, con la finalidad de dar cumplimiento con el objetivo de la investigación, es necesario seleccionar una metodología o modelo de gestión de proyectos aplicado al marketing para desarrollar la estrategia en redes sociales. En segundo lugar, basándome en los conocimientos adquiridos durante la carrera, la información teórica sobre las metodologías de gestión de proyectos y mi experiencia laboral en el ámbito profesional, considero que PMBOK versión 6 se ajusta bastante bien para este proyecto.

Al final de este capítulo, los lectores tendrán una visión integral de lo que es un proyecto, la gestión de proyectos, los tipos de metodología aplicada y la metodología específica que se utilizará en este Trabajo Fin de Máster para desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales.

2.1 Definición de Proyecto

Un proyecto, según el *PMI* (Project Management Institute) se define como un “esfuerzo temporal que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único” (Project Management Institute, 2021).

En este sentido, se puede decir que un proyecto consiste en una planificación de un conjunto de acciones interrelacionadas con los recursos que permiten alcanzar un objetivo concreto (Pérez, 2021), es decir, que es un tipo de plan de actividades que se organizan de manera coordinada y secuencial a fin de ir alcanzando logros específicos que permitan ir avanzando hasta obtener el objetivo final, considerando aspectos importantes como el plazo de tiempo establecido, algunos estándares si es necesario y el presupuesto de la inversión.

Existen muchos tipos de proyectos según el enfoque que tengan o el ámbito de acción, sin embargo, todos tienen en común que tienen como propósito dar solución a una necesidad, por lo que generalmente el desarrollo de un proyecto está conformado por varias etapas (Etecé, 2021):

- Etapa 1, diagnóstico: consiste en una evaluación inicial de la situación que genera la necesidad, detectando las debilidades y causas del problema.
- Etapa 2, diseño: después de conocer el origen de las necesidades, se procede a planificar o diseñar el proyecto en sí, comenzando por definir los objetivos. En esta etapa se deben tomar en cuenta varios aspectos como el tiempo, los recursos, los métodos y la factibilidad.
- Etapa 3, ejecución: esta es la etapa de la puesta en marcha del plan, aplicando las estrategias diseñadas, haciendo un seguimiento y evaluación continua que permitan asegurar el éxito

del proyecto, ya que esta etapa permite hacer modificaciones al diseño, incorporando mejoras que permitan lograr los objetivos.

- Etapa 4, evaluación: una vez que ha culminado el proyecto, es necesario realizar una evaluación final de los resultados obtenidos, preferiblemente dejando respaldo del nivel de alcance de los objetivos, los imprevistos y contratiempos, las dificultades y la forma en que se han superado, de forma tal que sirva como referencia para futuros proyectos. Es una etapa de control y registro de información.

En todo proyecto se busca alcanzar un objetivo optimizando los recursos, por ello, en el ámbito empresarial utiliza la gestión de proyectos para mejorar la eficacia general del proyecto, integrando todas las etapas del mismo y la administración de los recursos tanto materiales, como económicos y de personal.

2.2 Definición de Gestión de Proyectos

El *PMI* (Project Management Institute) define la gestión de proyectos como “la aplicación de conocimiento, habilidades, herramientas y técnicas a actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo” (Project Management Institute, 2021).

La gestión de proyectos, también conocida como dirección de proyectos o *Project Management* en inglés, consiste en una variedad de técnicas de gestión o habilidades directivas y de control que se aplican en un proyecto con la finalidad de direccionar el diseño del proyecto y sus actividades de manera más eficaz y eficiente para alcanzar los objetivos optimizando el uso de los recursos (Pérez, 2021), es decir, incrementando la productividad del esfuerzo que se realiza en el logro de las metas.

Una buena gestión de proyectos no es únicamente la que aplica las técnicas de gestión, sino que además escoge las más eficientes para cada uno de los objetivos (Pérez, 2021). En este sentido, la gestión de proyectos son todas las actividades que se realizan para administrar, diseñar y orientar los esfuerzos dentro de dicho proyecto.

La gestión de proyectos es muy importante en el mundo empresarial especialmente cuando los proyectos involucran grupos de trabajo que suele ser la mayoría de los casos, por no decir que todos ellos. Los proyectos abarcan muchas tareas y actividades que se deben realizar para dar cumplimiento al cronograma diseñado, algunas se deben realizar de manera independiente, pero otras están interconectadas y requiere trabajo en equipo, instrucciones claras y buena comunicación. En este sentido, la gestión de proyectos ofrece muchas ventajas (Martins, 2022), entre las cuales resaltan:

- Mantiene el trabajo y los objetivos organizados en un solo lugar.
- Evita confusiones.
- Aumenta la eficacia.
- Mejora la eficiencia del equipo.

- Alinea las comunicaciones.

La gestión de proyectos surge de la convergencia de varias ingenierías a principios del siglo XX y su concepto fue evolucionando hasta comenzar a desarrollar las técnicas modernas a partir de 1950 (Martins, 2022). En 1969 se funda el PMI (Project Management Institute – Instituto de Gestión de Proyectos), una organización sin fines de lucro para gestores de proyectos a nivel empresarial.

Hoy en día existen varias metodologías de gestión de proyectos, cada una con sus técnicas y enfoques específicos, algunas son genéricas para adaptar a cualquier tipo de proyecto y otras son más algunas delimitadas a tipos particulares de proyectos o de empresa.

2.3 Principales Metodologías de Gestión de Proyectos

2.3.1. PMBOK

El *PMBOK* (Project Management Body of Knowledge) es una guía básica de procesos de gestión de proyectos creado en 1996 por el *PMI* (Project Management Institute) como un esquema de buenas prácticas que detallan pautas, términos y normativas que garantizan una gestión de proyectos efectiva, mejorando el rendimiento y minimizando fallas (Sydle, 2022), a pesar de que ha sido considerada como una metodología, sin embargo, solo se trata de un material de orientación con enfoque genérico que sirve para adaptarse a otras metodologías.

En 1999 la guía fue reconocida por *ANSI* (American National Standards Institute) como norma estándar de referencia en la gestión de proyectos empresariales. Con el tiempo la guía fue desarrollando actualizaciones, creando varias ediciones, la segunda en el año 2000 con nuevas prácticas, la tercera en 2004 con propuestas para todo tipo de proyectos, la cuarta en 2009 con un aporte en la diferenciación de documentos de gestión y de proyectos, la quinta en 2013 con actualizaciones de ciclos de vida de adaptación, la sexta en 2017 englobando 49 procesos detallando las responsabilidades de los gestores y la inclusión de aspectos estratégicos, y la séptima en 2021 con enfoque ágiles, adaptativos e híbridos enfatizando la orientación al cambio.

Las dos ediciones más recientes son muy utilizadas, tanto así que la 7ª no sustituyó por completo a la 6ª, ya que de alguna forma se complementan y los gestores combinan algunas de sus estrategias.

2.3.1.1 PMBOK 6ª Ed.

La 6ª edición aporta una base sólida para las habilidades y técnicas de gestión de proyectos, tiene un enfoque predictivo basado en los procesos, cuyo cuerpo del conocimiento está estructurado en relación a las áreas del conocimiento, y la evaluación del desempeño del proyecto se realiza en relación a los procesos (Jayo, 2020).

Este modelo presenta 49 procesos distribuidos en 5 grupos de procesos y 10 áreas de conocimientos. Los grupos de procesos son: Inicio, Planificación, Ejecución, Monitoreo y control, y Cierre. Las áreas de conocimiento son: Integración, Alcance, Cronograma (tiempo), Costes, Calidad, Recursos, Comunicaciones, Riesgos, Adquisiciones, e Interesados. Los 49 procesos que

entrelazan los grupos de procesos con las áreas de conocimiento se desglosan de manera lógica, aunque no secuencial, tal como se puede apreciar en el Anexo I.

La estructura de esta edición se presenta en tres secciones: la primera con el marco de gestión de proyectos, y sus principios fundamentales, la segunda con los grupos de procesos y áreas de conocimiento, y la tercera con las formas de adaptar el enfoque del proceso en base a diferentes condiciones y tipos de proyectos (Project Management Institute, 2017).

2.3.1.2 PMBOK 7ª Ed.

La 7ma edición permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad que la edición anterior, centrándose en diferentes formas de entrega, tiene su enfoque en la entrega de valor basado en principios, cuyo cuerpo del conocimiento está estructurado en relación al *DMAT* (dominio, métodos, artefactos y adaptaciones), y la evaluación del desempeño del proyecto se realiza en relación al cumplimiento de los principios (Jayo, 2020). Este modelo se desarrolla mediante un procedimiento ajustable basado en 12 principios y formación de valores en 8 dominios de desempeño, los cuales son: Interesados, Equipo, Enfoque de Desarrollo, Planificación, Trabajo del proyecto, Entrega, Métricas e Incertidumbre.

La estructura de esta edición está organizada en dos partes: la primera con los 12 principios clave, y la segunda que presenta el sistema de valor de entrega (DVS) y las ocho áreas de desempeño (Project Management Institute, 2021). En la Figura 3 se puede apreciar los 12 principios de la dirección de proyectos que permiten guiar el comportamiento de los 8 dominios de desempeño del proyecto.

2.3.2. ICB

La metodología ICB (IPMA Competence Baseline) desarrollada por *IPMA* (International Project Management Association) no establece un método o proceso específico, sino que puede ser una manera de estandarizar procesos por lo que puede ser utilizada en diferentes contextos organizacionales y campos de trabajo (International Project Management Association, 2017).

Esta metodología usa un sistema de certificación de cuatro niveles para gerentes de proyectos (Tutillo, 2022), garantizando y avalando las habilidades y capacidades de una persona en diferentes jerarquías del equipo de gestión de proyectos.

- IPMA Nivel A: Director de proyecto certificado.
- IPMA Nivel B: Gerente Senior de proyecto certificado.
- IPMA Nivel C: Gerente de proyecto certificado.
- IPMA Nivel D: Asociado de gestión de proyecto certificado.

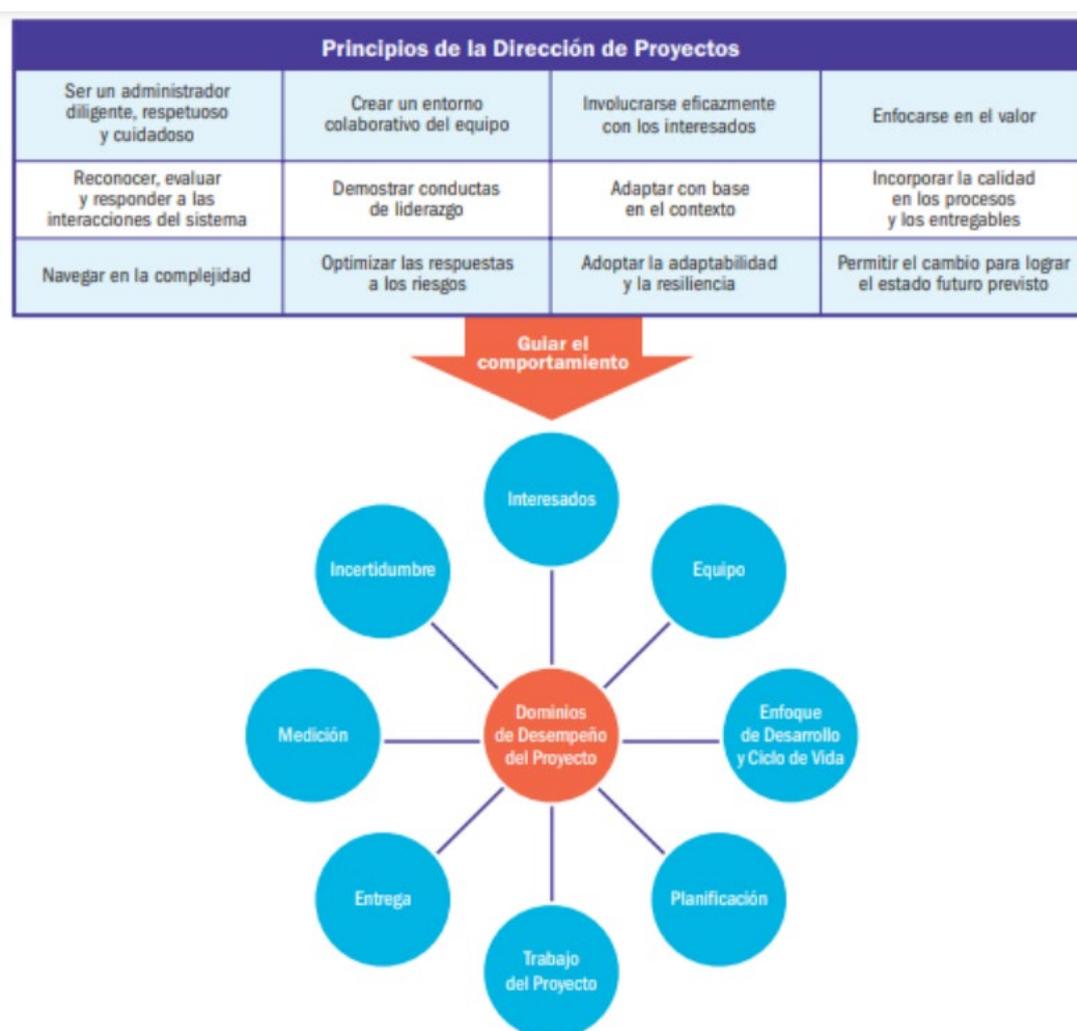


Figura 3: Principios y Dominios del Desempeño del Proyecto de PMBOK7. Fuente: Project Management Institute (2021).

La versión más reciente publicada de esta metodología es la ICB4, la cual describe tres áreas de competencia para la gestión de proyectos, programas y portafolios: Perspectivas, Personas y Práctica, las cuales a su vez se dividen en 29 indicadores de competencias (International Project Management Association, 2017).

1. Perspectiva: involucra las competencias relacionadas con la interacción con el entorno, así como también las motivaciones de las personas y de las organizaciones para la ejecución del proyecto (Tutillo, 2022). Se trata de competencias centradas en la comprensión del contexto organizacional, del proyecto en sí, y la forma en la que se interrelacionan. Esta área está conformada por 5 competencias:
 - Perspectiva 1: Estrategia

- Perspectiva 2: Gobernanza, estructuras y procesos
 - Perspectiva 3: Cumplimiento, estándares y regulaciones
 - Perspectiva 4: Poder e interés
 - Perspectiva 5: Cultura y valores
2. Personas: comprende las competencias personales e interpersonales necesarias para interactuar con las demás personas (Tutillo, 2022). Implica competencias relacionadas con habilidades interpersonales y de liderazgo, que permitan desarrollar un entorno laboral efectivo, agradable y colaborativo, donde todos los integrantes puedan desarrollar su potencial. Esta área está conformada por 10 competencias:
- Personas 1: Autorreflexión y autogestión
 - Personas 2: Integridad personal y fiabilidad
 - Personas 3: Comunicación personal
 - Personas 4: Relaciones y participación
 - Personas 5: Liderazgo
 - Personas 6: Trabajo en equipo
 - Personas 7: Conflictos y crisis
 - Personas 8: Ingenio
 - Personas 9: Negociación
 - Personas 10: Orientación a resultados
3. Práctica: incluye competencias relacionadas con métodos, herramientas y técnicas específicas que permitan una gestión exitosa (Tutillo, 2022). Son todas las competencias que garanticen la planificación, ejecución, control y cierre del proyecto de manera eficiente y efectiva. Esta área está conformada por 14 competencias:
- Práctica 1: Diseño
 - Práctica 2: Requisitos, objetivos y beneficios
 - Práctica 3: Alcance
 - Práctica 4: Tiempo
 - Práctica 5: Organización e información
 - Práctica 6: Calidad

- Práctica 7: Finanzas
- Práctica 8: Recursos
- Práctica 9: Aprovisionamiento y asociación
- Práctica 10: Planificación y control
- Práctica 11: Riesgo y oportunidad
- Práctica 12: Partes interesadas
- Práctica 13: Cambio y transformación
- Práctica 14: Seleccionar y equilibrar

2.3.3. PM²

La Metodología PM² (Project Management Methodology) fue desarrollado en 2008 por la Comisión Europea para la gestión de proyectos en diversos entornos (Rodríguez, 2021), pero con un enfoque común para las organizaciones de la Unión Europea tanto públicas como privadas, la cual ha madurado con los años hasta llegar a convertirse como expresa el eslogan de la UE en “una Metodología de Dirección de Proyectos común para todas las Instituciones, Estados Miembros, Proveedores y Ciudadanos de la Unión Europea” (ITC, 2021).

El objetivo de esta metodología es aportar buenas prácticas de gestión de proyectos como soluciones fáciles y simples, basada en cuatro principios o pilares fundamentales, tal como se aprecia en la Figura 4.

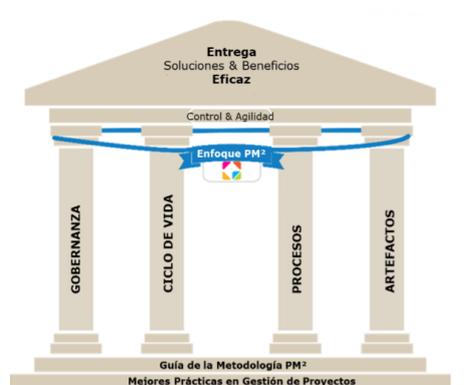


Figura 4: Casa de PM2. Fuente: European Commission (2020).

1. Un modelo de Gobernanza del proyecto: la metodología define una estructura de roles y responsabilidades para cada uno de los involucrados en el proyecto, con la finalidad de distribuir las tareas de manera eficiente y garantizar una comunicación efectiva. Para ello se diferencian cinco capas: la capa de gobernanza que rige todas las demás,

la capa rectora, la capa de dirección, la capa de gestión y finalmente la capa de operación.

2. Un Ciclo de vida del proyecto: el cual engloba las cuatro fases del proyecto que son: inicio, planificación, ejecución y cierre, teniendo en cuenta el seguimiento y control durante todo el ciclo de vida. Cada fase tiene sus propios objetivos y se pasa a la siguiente fase cuando se han alcanzado los objetivos de la fase actual.
3. Un conjunto de Procesos: en cada fase se definen los procesos que se despliegan en todas las actividades de gestión del proyecto estableciendo las herramientas y técnicas que permitan el alcance de los objetivos de manera eficaz y eficiente.
4. Un conjunto de Artefactos del proyecto: la metodología proporciona un conjunto de plantillas de documentación y guías que facilitan la planificación y desarrollo del proyecto. Por otra parte, cada uno de los agentes clave del proyecto desempeña un rol importante en cada una de las fases, por lo que es necesario identificar asertivamente los agentes principales: el propietario del proyecto que da el inicio, el director del proyecto que planifica, el equipo de ejecución del proyecto que desarrolla la ejecución del mismo, y las partes interesadas que se encargan de la evaluación antes del cierre.

2.3.4. PRINCE2

La metodología PRINCE (PROjects IN CONTROLLED ENVIRONMENTs) se desarrolló a finales de los 80 por el gobierno británico para proyectos informáticos y luego en 1996 se mejora para extenderse a otras áreas y es la metodología que se conoce como PRINCE2 (González, 2022).

Esta metodología es muy flexible por lo que se puede adaptar fácilmente a cualquier tipo de proyecto, sin importar su tamaño o complejidad (AXELOS, 2017), pues propone un conjunto de procesos basados en la organización y control del proyecto de principio a fin (Slate, 2021) y su estructura se compone de cuatro elementos integrados: principios, temas, procesos y el entorno del proyecto, como se aprecia en la Figura 5.

Los principios determinan las buenas prácticas del proyecto y deben ser aplicados en su totalidad para garantizar realmente el uso de la metodología. Su función es guiar las acciones y la toma de decisiones para mantener el proyecto orientado al logro de los objetivos. Estos siete principios son: Justificación continua del negocio, Aprender de la experiencia, Roles y responsabilidades definidos, Gestión por etapas, Gestión por excepción, Enfoque en productos, y Adaptación al entorno del proyecto

Los temas describen los diferentes aspectos que deben tomarse en cuenta continuamente durante el proyecto, los cuales explican el tratamiento específico de las diversas disciplinas de gestión y su necesidad. Los siete temas son: Caso de Negocio, Organización, Calidad, Planes, Riesgo, Cambio, y Progreso.

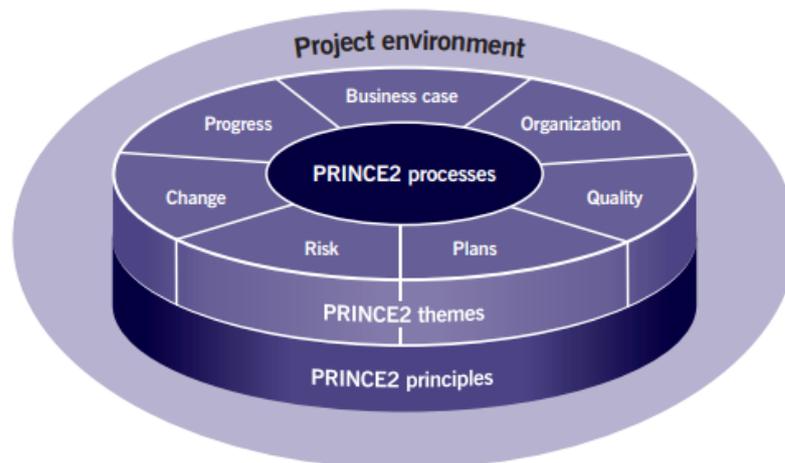


Figura 5: Estructura de PRINCE2. Fuente: AXELOS (2017).

Los procesos describen las actividades progresivamente desde las previas al inicio del proyecto, hasta el cierre del mismo. La metodología aporta listas de verificación sugeridas relacionadas con las responsabilidades correspondientes. Los siete procesos son: Inicio del proyecto, Dirección del proyecto, Iniciación del proyecto, Control de una etapa, Gestión de la entrega del producto, Gestión de los límites de la etapa, y Cierre del proyecto

El entorno del proyecto permite que la metodología se adapte para que se pueda integrar a la forma de trabajo de la organización.

2.4 Aplicación del PMBOK 6 en el Marketing

El PMBOK 6ª edición, es una propuesta de buenas prácticas, una guía básica de procesos denominado cuerpo de conocimientos de la gestión de proyectos, expuesta de manera sencilla para ser aplicados por personas que se inician en la gestión de proyectos, ya que la misma explica cada uno de los procesos clave de forma simple que facilita a los gestores que sean adaptados a cualquier proyecto (Rodrigues, 2023), sin que se restrinja su aplicación a un área específica.

El PMBOK más que una metodología, es una guía que garantiza el seguimiento, control y análisis asertivo para asegurar la gestión del proyecto (Sydle, 2022). Algunas de las ventajas que ofrece son:

- Mejora el flujo de la comunicación entre todas las partes involucradas.
- Estandariza las actividades, el lenguaje y el enfoque.
- Disminuye la negligencia y descuido en el cumplimiento de las actividades.
- Reduce el retrabajo.

- Minimiza los cambios y eventos imprevistos.
- Asegura el control de la evolución del proyecto.
- Favorece el cumplimiento de los plazos.
- Permite administrar los recursos con eficiencia.
- Optimiza el método de acción ante los riesgos.
- Incrementa la posibilidad de éxito del proyecto.

Por otra parte, la metodología también tiene algunas desventajas, destacando la complejidad por la gran cantidad de procesos y normas que requieren tiempo y dedicación para comprender, la rigidez que implican dichos procesos específicos que en algunos proyectos resulta complicado de adaptar, el enfoque tradicional puede ser difícil de adaptar en entornos cambiantes y la falta de énfasis en el liderazgo (Labora, 2020).

La manera de aplicar el método PMBOK 6ª edición consiste en seguir los grupos de procesos y las áreas de conocimiento para adaptar los 49 procesos al proyecto específico que se requiere, tal como se despliega en el Anexo I.

En este sentido, se puede afirmar que es viable la adaptación y aplicación de la metodología PMBOK 6ª edición para cumplir con el objetivo del TFM de desarrollar una estrategia de marketing en redes sociales para la marca JUNTENG que permita un mejor posicionamiento y el incremento de las ventas.

Capítulo 3 JUNTENG Company

Para desarrollar una propuesta estratégica de marketing para una empresa, es necesario conocerla. En este Capítulo se presenta la información relevante para conocer la empresa objeto de estudio, la cual es un grupo empresarial de la República Popular China llamado Junteng Company, su historia, misión, visión, valores, responsabilidad social y la estrategia de marketing actual.

3.1 Historia

El grupo Junteng se estableció a principios de 2003 en la ciudad de Houjie, provincia de Guangdong, China, donde actualmente se mantiene la sede principal. Fue fundado para fabricar cuero sintético respetuoso con el medio ambiente. Luego, en el año 2013, inició negociaciones de trabajo en equipo y colaboración con la empresa Adidas para desarrollar tejido rPET (polietileno tereftalato o plástico PET reciclado), de esta manera se da inicio al proyecto de desarrollo de cuero sintético de base biológica. Después de tres años de investigación, pruebas y desarrollo, lograron en 2016 el lanzamiento exitoso de tejidos rPET.

Sin embargo, el deseo de seguir innovando los llevó a lanzar ese mismo año el proyecto de desarrollo de series recicladas basadas en rPET, y en el 2021 tuvieron el lanzamiento exitoso de cuero sintético de base biológica y se instaló una nueva fábrica para la serie reciclada. Más adelante, en 2022 continuaron actualizando los procedimientos de producción y desarrollando más series de cuero sintético de base biológica, y se realizó una asociación estratégica con ANANAN Group.

Actualmente, el grupo es una empresa integrada con capacidad de desarrollar, producir y vender. Hay cuatro fábricas subsidiarias, tres de las cuales están ubicadas en China, en las ciudades de Dongguan, Huizhou y Chaozhou. La otra está ubicada en la ciudad de Tan Uyen en Vietnam.

Como empresa que presta mucha atención a la protección del medio ambiente, entiende profundamente la importancia de la producción ecológica para nuestro planeta. Desde que se estableció su primera fábrica en 2013, se han preocupado por mejorar las líneas de producción para convertirlas en líneas de producción con bajas emisiones de carbono y seguir desarrollando materiales sostenibles.

Su filosofía se basa en la creencia de que cada acción para contrarrestar la huella de carbono es importante. Cuando los fabricantes adoptan medidas que contribuyen a la sostenibilidad general y reducen su contribución al calentamiento global y al cambio climático, están ayudando a garantizar un medio ambiente seguro y saludable no sólo ahora, sino también para las generaciones futuras.

3.2 Misión

La misión de la empresa Junteng es “Salud para todos”, porque la piel sintética es ecológica, no contiene las sustancias dañinas, por lo que asegura la salud para los consumidores, pues se usa principalmente en zapatos y bolsas.

3.3 Visión

La visión de la empresa Junteng es “Creación de una marca de vanguardia de piel sintética ecológica”, con el propósito de alcanzar el mayor mercado posible y desplazar completamente al mercado competencia que utilizan otros tipos de sustancia perjudiciales para el medio ambiente y para la salud.

3.4 Valores

Los valores de la empresa Junteng son los siguientes:

1. El cliente es el rey
2. Búsqueda de la verdad y pragmatismo
3. Mejore la vida.

3.5 Responsabilidad Social

La responsabilidad social empresarial de Junteng se basa en estar siempre interesados en anticipar y responder a la demanda de los consumidores, trabajando para reducir las emisiones de carbono, recuperar y reciclar residuos y reducir el impacto ambiental general, sin dejar de ofrecer una variedad de opciones y asequibilidad con los productos de consumo.

Desde su fundación, la empresa asumió un compromiso con el desarrollo sostenible del medio ambiente, adaptándonos constantemente a los nuevos patrones de producción y consumo para minimizar el impacto ambiental para poner en los lineales productos respetuosos con el medio ambiente frente a productos peligrosos.

3.6 Marketing Empresarial

Con la finalidad de conocer información referente al marketing que realiza actualmente el grupo empresarial Junteng Company, se ha realizado una entrevista a un ejecutivo del área administrativa de la sede principal de la empresa Junteng, ubicada en la ciudad de Houjie, provincia de Guangdong en China, utilizando una guía de entrevista previamente diseñada (ver Anexo II). En virtud de la distancia, la entrevista se realizó *online* a través de la plataforma Zoom. Con la información obtenida de la entrevista se puede desglosar lo siguiente:

Junteng es una empresa que fabrica y comercializa nacional e internacionalmente cuero sintético respetuoso con el medio ambiente. Sus competidores son todas las empresas fabricantes de piel y cuero sintético, así como las importadoras y exportadoras de este rubro. Evidentemente, el enfoque de sostenibilidad ambiental que tiene la empresa le da una ventaja a su producto y su marca, además de la calidad y los precios que ofrece.

Actualmente las estrategias de marketing se basan en dos formas diferentes, una a través de las redes sociales y otra a través de exposiciones.

1. Redes Sociales: página web empresarial, Instagram, Facebook y LinkedIn. El propósito es establecer la imagen de la empresa, ampliar horizontes y clientes.

2. Exposiciones: participación en ferias y eventos en todo el mundo para darse a conocer y promocionar la marca.

La empresa buscó asesoría a través de consultores de empresas de Marketing, quienes recomendaron la promoción a través de LinkedIn que le permitiría buscar más clientes, fabricantes de todas las marcas de ropas, zapatos, carteras y bolsos; y a través de Instagram para ampliar horizontes y posicionar la imagen de la empresa.

Sin embargo, Junteng es una empresa muy tradicional y le falta mucha experiencia en el área del *e-commerce*. Además, se puede decir que la principal debilidad de la empresa en el marketing se encuentra en la ausencia de una persona encargada únicamente de manejar las redes sociales, que esté capacitada para ejecutar todas las operaciones y gestionar todos los asuntos relacionados, creación de contenido creativo, direccionar el público objetivo, publicaciones variadas y constantes en las horas pico, entre otras.

Capítulo 4 Plan de proyecto para implantar estrategia de marketing en Redes Sociales para la empresa JUNTENG

Este capítulo abordará de manera integral los aspectos fundamentales para la planificación, ejecución y evaluación de la estrategia de marketing efectiva, adaptada a las necesidades y objetivos específicos de Junteng. El capítulo ofrece una hoja de ruta para la implementación de la estrategia, que no solo aumente la visibilidad de la marca Junteng sino que también fomente una conexión más profunda con su audiencia. A través de una planificación meticulosa y una ejecución estratégica, Junteng podrá aprovechar el poder de las redes sociales para alcanzar sus objetivos de marketing y fortalecer su posición en el mercado.

4.1 Acta de Constitución del Proyecto

El Acta de Constitución, que servirá como el documento fundacional de este proyecto, define el alcance, los objetivos, los participantes clave y los criterios de éxito. Este paso inicial es esencial para asegurar que todas las partes interesadas tengan una comprensión clara y compartida del propósito y las expectativas del proyecto.

Acta de Constitución

Proyecto: Estrategia de Marketing en Redes Sociales para la Marca de Junteng.

Empresa/organización: ZILIN WANG

Fecha de inicio: 15/03/2024

Fecha de finalización: 16/06/2024

Patrocinador principal: Junteng principal.

Director de proyecto: Zilin Wang

Descripción de proyecto

Este proyecto busca desarrollar e implementar una estrategia de marketing en redes sociales completa y altamente efectiva para la marca Junteng, una empresa líder en comercio tradicional chino, que actualmente basa su visibilidad en exposiciones feriales principalmente, siendo este, un método poco abarcador en términos de clientes en los tiempos actuales.

Objetivos del proyecto

Dada la creciente importancia de las plataformas de redes sociales en la construcción de la marca y la interacción con los clientes, el objetivo principal es:

- Aumentar la visibilidad de Junteng.
- Mejorar la percepción de la marca.
- Fomentar un mayor compromiso y lealtad entre los consumidores actuales y potenciales.

Criterios de éxito

- Cumplimiento de plazos y requisitos.
- Realizar promoción o publicación de éxitos
- 10 clientes que puedan conectar con la empresa por redes sociales.

Requisitos de alto nivel

- La comunicación de alta eficiencia.
- Realizar el proyecto en tiempo.
- Obtención de cliente potenciales 10

Riesgos de Alto Nivel

- Pocos clientes potenciales
- Falta de efectos positivos
- Comunicación deficiente
- Fracaso del proyecto

Cronograma de hitos principales

- Entrega del proyecto a través de redes sociales.
- Comienzo el 15/03/2024 y cierre el 16/06/2024.
- Pagos en plazo (prepago 30%, media etapa 40%, final 30%)
- Cierre del proyecto 1 mes después de clausura.

Presupuesto:

- 150000 euros

Stakeholders de alto nivel

- La empresa de agencia SEO
- Jefe de la empresa JUNTENG
- Ejecución de equipo
- Director de proyecto

Firma dos partes

- Director de proyecto
- Promotor

4.2 Gestión del Alcance

El alcance de este proyecto está a cargo del director de proyectos. La definición de este alcance tendrá en cuenta toda la información relativa a este en cuanto a Marketing en Redes Sociales,

pudiendo ser modificada en el área bajo la aprobación de ambas partes, que será el jefe de la empresa Junteng y una tercera parte.

Este proyecto tiene como objetivo llevar a cabo la organización, planificación y realización de la fase Marketing en Redes Sociales para la Marca de Junteng, que consta de seis fases: Gestión del proyecto, organización del plan de redes sociales, adquisición de agencias de marketing para cooperar, lanzamiento de las campañas, estimar y ajustar y finalmente el cierre del proyecto. Se pretende realizar con una periodicidad anual, así como ampliar y potenciar los clientes en el mercado europeo.

Las fechas establecidas para la realización del proyecto es desde el 15/03/2024 al 16/06/2024.

4.2.1 Entregables del proyecto:

- Plan de Proyecto a la Empresa de Junteng, antes día 16/06/2024
- Contratos de cooperación ambas
- Indicaciones de trabajo o flujo de trabajo concretos
- Cronograma con los horarios de ambas
- Listado de los precios

4.2.2 Restricciones del Proyecto:

- Exceso de Presupuestos
- Horario de Proyecto
- Equipo

4.2.3 Criterios de aceptación:

- Cumplir los requisitos de Clientes
- Cumplir con todo el cronograma planificado
- Obtención los clientes por lo menos 50
- Organización reunión por lo menos 30

4.2.4 Exclusiones del Proyecto:

- **Desarrollo de Sitio Web y Mantenimiento:** Este proyecto se centra exclusivamente en la estrategia de marketing en redes sociales y no incluirá el desarrollo, rediseño, o mantenimiento del sitio web de Junteng.
- **Marketing Directo Offline:** Las actividades de marketing directo fuera de línea, incluyendo publicidad impresa, eventos presenciales.

- **Producción de Contenidos Multimedia de Alta Complejidad:** no abarcará la producción de contenidos multimedia que requieran recursos significativos o especializados, como largometrajes, animaciones complejas o efectos especiales.
- **Publicidad en Plataformas no Sociales:** La inversión y gestión de la publicidad en plataformas que no sean redes sociales (como buscadores, publicidad en aplicaciones móviles, o publicidad programática en otros sitios web)

4.2.5 Creación de la EDT

En la planificación del proyecto, La Estructura de Desglose del Trabajo (EDT) presenta un proceso clave. Esta herramienta permite desglosar de forma sistemática y lógica todas las actividades en el Proyecto de Redes Sociales para cumplir con los objetivos del proyecto, ya que cada actividad que está contenida en los paquetes y sub paquetes de la EDT tienen un responsable, que sabe el curso de la misma.



Figura 6: EDT

4.2.5.1 Diccionario de la EDT

para garantizar que todas las personas involucradas tengan una comprensión completa y precisa del trabajo, es crucial definir claramente cada paquete de trabajo. Por este motivo, se presenta el Diccionario de la EDT (Estructura de Desglose del Trabajo), donde se especifican las principales tareas y roles, incluyendo los puntos clave. Esta sección permitirá mantener el desarrollo del trabajo

con una fluida comunicación y asegurará que todas las personas comprendan sus responsabilidades para lograr el objetivo del proyecto.

Además, este Diccionario de la EDT servirá como una guía detallada para la asignación de recursos, ayudando a clarificar las expectativas y facilitando el seguimiento del progreso. Al definir de manera exhaustiva los entregables, actividades, y responsabilidades, este documento es fundamental para la gestión efectiva del proyecto y la prevención de malentendidos. Al asegurarse de que cada miembro del equipo conozca exactamente lo que se espera de él y cómo su trabajo contribuye al éxito general del proyecto, podemos fomentar un entorno de trabajo colaborativo y centrado en los objetivos.

- **Código: 10**

Paquete de trabajo: Gestión

Descripción: las responsabilidades en este paquete de trabajo incluyen la implementación del plan de proyecto, el seguimiento y control del proceso, la gestión de los cambios, la presentación de informes de progreso y la coordinación con los equipos. se subdivide en 2 paquetes de trabajo: Aprobación del proyecto y Gestión de financiación.

Responsable: ZILIN WANG

Entregables: 1. Plan de proyecto 2. Solicitudes de cambio 3. Actas de Reuniones

Hitos: Aprobación del plan de proyecto

Actividades: Gestionar el proyecto desde su inicio hasta su fin.

Recursos: 1. Equipo de Gestión del proyecto 2. Plataforma de Redes Sociales 3. La cuenta de La empresa 4. recargar la cuenta de membresía 5. Entrenamiento

- **Código: 10.10**

Paquete de trabajo: Aprobación del proyecto

Descripción: Este paquete de trabajo comprende todas las actividades necesarias para hacer campañas de Marketing en Redes Sociales que permitirán la realización de las tareas del proyecto.

Responsable: director de Proyecto

Entregables: Plan de Proyectos final

Hitos: Plan de Proyectos final

Actividades: 1. establecer proceso del proyecto (Especificar el responsable específico, la fecha, recursos, hitos de éxitos ect)

Recursos: Equipo de Gestión de proyecto

- **Código: 10.20**

Paquete de trabajo: Gestión de finalización

Descripción: Este paquete de trabajo se enfoca en hacer un presupuesto de finalización necesaria y lograrla para el proyecto.

Responsable: director de Proyecto

Entregables: 1. propuesta de financiación 2. Solicitud de financiación presentada. 3. confirmación de la financiación

Hitos: Confirmación de la Financiación recibida

Actividades: 1. preparar las solicitudes de financiación 2. acuerdos firmados

Recursos: Equipo de Gestión de proyecto

- **Código: 20**

Paquete de trabajo: Organización de plan Redes sociales

Descripción: Este paquete de trabajo implica la Organización de plan Redes Sociales detallada para realizar todo el proyecto con éxitos. El objetivo es comprender la estrategia de Marketing en 2024, dividida en 2 partes: interna y externa. En la parte externa, el enfoque está en todo el mercado europeo, especialmente en ITALIA, ESPAÑA y FRANCIA. El objetivo del cliente consiste en utilizar cuero sintético en diferentes sectores. Los canales de distribución son LINKEDIN Y GOOGLE, así como la Feria del sector de cuero sintético.

Responsable: equipo de proyecto y Marketing

Entregables: 1. Analizar la situación actual 2. Plan de ejecución externo e interno 3. Calcular el beneficio del proyecto 4. cliente objetivo

Hitos: 1. comunicación con los equipos internos y externos 2. Lograr consenso en los objetivos con equipos internos y externos 3. Asignación de responsabilidades

Actividades: 1. Establecer objetivos comunes: alcanzar el objetivo de adquirir clientes potenciales y generar tráfico a través de las redes sociales 2. Análisis del perfil del cliente 3. Publicidad dirigida con precisión 4. detección de datos 5. Fotografía de productos

Recursos: Equipo de proyecto/ personal de operaciones/fotógrafo/plataforma de LINKDEIN Y GOOGLE / información del mercado / cuota de ventas anterior.

- **Código: 30**

Paquete de trabajo: Adquisición de Agencias

Descripción: se subdivide en 2 partes de trabajo: Selección de proveedores y Firmar contrato

Responsable: director del proyecto

Recursos: Equipo de proyecto y jefe de Junteng

- **Código: 30.10**

Paquete de trabajo: Selección de proveedores

Descripción: Este paquete se centra en la identificación, evaluación y selección de los proveedores más adecuados para hacer campañas en Redes Sociales.

Responsable: director de proyecto

Entregables: 1. Listado de posibles proveedores 2. evaluación y comparación de ofertas de proveedores 3. proveedores seleccionados

Hitos: Decisión final sobre proveedores seleccionados.

Actividades: 1. Analizar y comparar ofertas y cotizaciones de los proveedores 2. selecciona la mejor servicio y precio

Recursos: 1. Equipo de proyecto 2. Compras

- **Código: 30.20**

Paquete de trabajo: Firma contrato

Descripción: Ambas partes acuerdan colaborar en la promoción de la marca JunTeng a través de las plataformas LinkedIn y Google para marketing en redes sociales

Responsable: director de Proyecto

Entregables: contrato que firma ambas

Recursos: jefe de ambas o representante de la empresa

- **Código: 40**

Paquete de trabajo: lanzamiento de las Campañas

Descripción: se subdivide en 3 paquetes de trabajo: 40.10 Apunta 40.20 Análisis 40.30 Optimización

Responsable: director de Proyecto y Agencia

Recursos: Equipo de proyecto y Agencia que se elabora proceso de Ejecución

- **Código: 40.10**

Paquete de trabajo: Apunta

Descripción: Este paquete incluye todas las actividades para seleccionar palabras clave que generen potencial para el negocio.

Responsable: director de Proyecto y Equipo de Agencia

Entregables: Plan de Apunta

Hitos: Finalización de palabras claves del sector cuero sintético

Actividades: 1. buscar el volumen de palabra clave 2. estacionalidad de palabras clave 3. ubicación geográfica 4. grado de competencia 5. definición de palabras clave negativas 6. costo por clic 7. buscar la posición y las veces que aparecen los anuncios

Recursos: 1. Herramientas de Internet en Redes Sociales 2. equipo de ejecución

- **Código: 40.20**

Paquete de trabajo: Análisis y Ejecución

Descripción: En este paquete que estudiamos el comportamiento que las campañas tienen con los usuarios y medimos el retorno de la inversión.

Responsable: director de Proyecto y Equipo de Agencia

Entregables: Informe de Análisis

Hitos: Resultados adecuados de Análisis y ejecución

Actividades: 1. Cómo interactúan los usuarios mediante el monitoreo de los KPI del proyecto 2. elementos creativos y copia de anuncios 3. páginas de destino de la campaña para optimizar las tasas de conversión 4. Rentabilidad para lograr el coste por adquisición más óptimo.

Recursos: director de Proyecto y Equipo de Agencia

- **Código: 40.30**

Paquete de trabajo: Optimización

Descripción: En este paquete Constantemente realizamos optimizaciones para mejorar los resultados de la campaña, logrando CPC más bajos, mejores posiciones y mayores retornos y Ajustamos las ofertas en función de los resultados.

Responsable: director de Proyecto y Equipo de Agencia

Entregables: Comparación el resultados anterior y exterior

Hitos: plan de optimización

Actividades: 1. Trabajamos en el retargeting. 2. Desarrollamos nuevas campañas y detectando nuevas oportunidades de mercado 3. Realizamos pruebas en nuevas plataformas.

Recursos: director de Proyecto y Equipo de Agencia

- **Código: 50**

Paquete de trabajo: Estimación y ajustar

Descripción: se subdivide estimación el resultado y ajustar

Responsable: director de Proyecto y Equipo de Agencia

Recursos: 1. Equipo de proyecto 2. herramientas 3. Las medidas adecuadas para modificación

- **Código: 50.10**

Paquete de trabajo: Estimación

Descripción: En este paquete se concentran todas las actividades que se llevan a cabo para estimar que la planificación de las actividades ha evolucionado eficientemente y que estas están funcionando como se esperaba.

Responsable: director de Proyecto y Equipo de Agencia

Entregables: Informe de estimación

Hitos: Aprobación del informe de estimación.

Actividades: 1. estimar la eficiencia de cada campaña 2. probar que se hace con buen resultado

Recursos: 1. Equipo de proyecto 2. Equipo de Agencia

Código: 50.20

Paquete de trabajo: Ajustar

Descripción: En este paquete debemos analizar los resultados y la retroalimentación de la campaña de marketing, Luego, elaborar nuevos planes de ejecución viables.

Responsable: director de Proyecto y Equipo de Agencia

Entregables: La nueva planes de ejecución viables.

Hitos: Aprobación de la nueva planes de ejecución viables

Actividades: 1. reestimar el mercado, los consumidores y las estrategias 2. ajustar la nueva acción de ejecución

Recursos: 1. Equipo de proyecto 2. Equipo de Agencia

- **Código:** 60

Paquete de trabajo: Cierre

Descripción: Este paquete de trabajo cubre el cierre y la finalización del proyecto, incluyendo la documentación, el análisis de los beneficios obtenidos, y la diferencia entre las estimaciones y los resultados reales del proyecto.

Responsable: director de Proyecto

Entregables: 1. informe de las campañas realizadas 2. informe de beneficios del proyecto

Hitos: Reunión de evaluación del proyecto

Actividades: 1. Documentación de las campañas realizadas 2. Analizar los beneficios obtenidos 3. Analizar las diferencias entre anteriores y posteriores

Recursos: Equipo de proyecto

4.3 Gestión del Tiempo

La gestión del cronograma es esencial en la ejecución exitosa del proyecto de implementación de Marketing en Redes Sociales. Esta parte del trabajo tiene como objetivo proporcionar una lógica precisa en el tiempo de todas las actividades requeridas.

En la Tabla 2, se evidencia un resumen detallado de todas las tareas, y sus duraciones.

Tabla 1: Duración de las Tareas

No. EDT	Tarea	Duración (Días)	Fecha de Inicio	Fecha de Fin
10	Gestión	92	2024/3/15	2024/6/15
10.10	Aprobación del proyecto	4	2024/3/15	2024/3/19
10.20	Gestión de finalización	4	2024/3/20	2024/3/24
20	Organización de Plan de proyecto	4	2024/3/25	2024/3/29
20.10	Estrategia de Marketing De Junteng	3	2024/3/30	2024/4/2
30	Adquisición de Agencia	2	2024/4/3	2024/4/5
30.10	Selección de Agencia	2	2024/4/6	2024/4/8
30.20	Firmar contrato	1	2024/4/9	2024/4/10
40	Lanzamiento de las campañas	5	2024/4/11	2024/4/16
40.10	Apunta	10	2024/4/17	2024/4/27
40.20	Análisis y ejecución	26	2024/4/28	2024/5/24
40.30	Optimización	7	2024/5/25	2024/6/1
50	Estimación y Ajustar	3	2024/6/2	2024/6/5
50.10	Estimación de resultaos	2	2024/6/6	2024/6/8
50.20	Ajustar	2	2024/6/9	2024/6/11
60	Cierre	3	2024/6/12	2024/6/15

Un elemento clave en la planificación y seguimiento del proyecto de implementación de estrategia de marketing en redes sociales para la marca Junteng es el Diagrama de Gantt. Esta herramienta visual, que se presenta a continuación, ofrece una representación detallada del cronograma del proyecto, incluyendo todas las tareas programadas, su duración, las secuencias de actividades, y las relaciones de dependencia entre ellas. El diagrama facilita una comprensión inmediata del flujo de trabajo y los plazos asignados, permitiendo monitorear el progreso hacia los objetivos de manera efectiva. El diagrama se muestra en la Figura

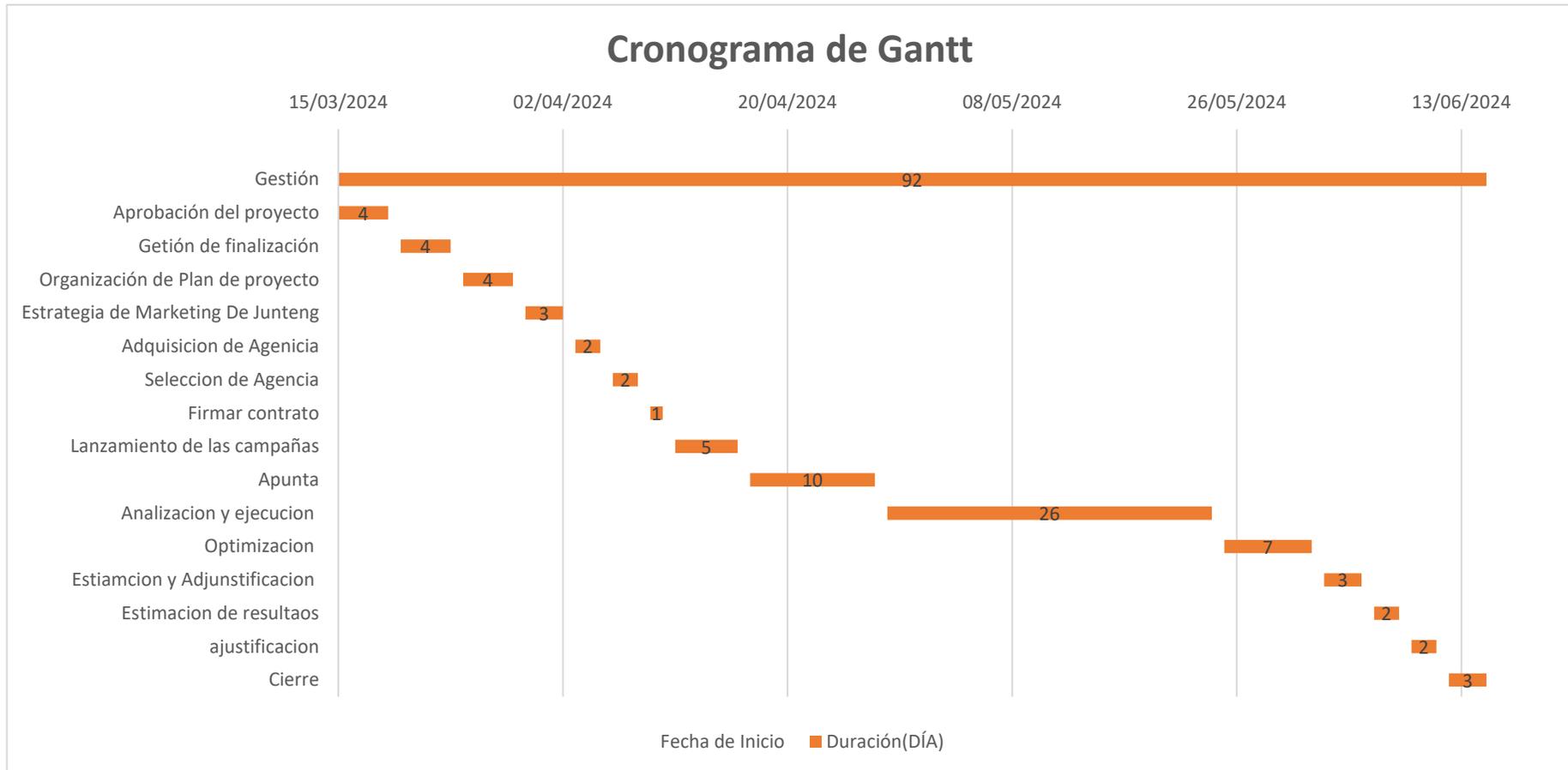


Figura 7: Diagrama de Gantt

4.3.1 Control del Cronograma

Para realizar un control efectivo del cronograma en el proyecto de implementación de Marketing en Redes Sociales, es fundamental aplicar una serie de prácticas y técnicas que permitan monitorear y ajustar el progreso del proyecto frente a lo planificado. Aquí te ofrezco algunas ideas y estrategias para gestionar y controlar el cronograma eficazmente:

- **Revisiones Periódicas del Cronograma:**

Realizar reuniones regulares de seguimiento con el equipo para revisar el avance de las tareas contra el cronograma establecido. Esto incluye verificar las fechas de inicio y finalización de cada actividad y ajustarlas según sea necesario.

- **Uso de Software de Gestión de Proyectos:**

Emplear herramientas de software especializadas en gestión de proyectos, como Microsoft Project, Asana, o Trello, que permitan visualizar el cronograma, asignar tareas, y hacer seguimiento en tiempo real del avance del proyecto.

- **Análisis de Variación del Cronograma:**

Realizar análisis de variación comparando el cronograma planificado con el cronograma real. Identificar las causas de cualquier retraso o adelanto en el cronograma y desarrollar planes de acción para abordar estas variaciones.

- **Gestión de Cambios:**

Implementar un proceso formal de gestión de cambios para evaluar y aprobar cualquier modificación en el cronograma. Esto incluye la evaluación del impacto de los cambios en el proyecto y la actualización del cronograma y otros documentos del proyecto según corresponda.

- **Comunicación Efectiva:**

Mantener una comunicación clara y constante con todas las partes interesadas sobre el estado del cronograma, incluyendo la comunicación de ajustes o cambios. Esto asegura que todos los implicados estén al tanto de los plazos y las expectativas.

- **Flexibilidad y Adaptabilidad:**

Ser flexible y adaptativo ante los cambios y desafíos que surjan durante la ejecución del proyecto. Estar preparado para ajustar el cronograma de manera proactiva en respuesta a nuevos aprendizajes o situaciones imprevistas.

4.4 Gestión de Recursos

En el transcurso de la ejecución total del proyecto, los recursos humanos son un activo clave, al mismo tiempo que representan uno de los costos más significativos del proyecto. La eficiencia y la profesionalidad de cada miembro del equipo determinan el progreso integral del proyecto y si puede completarse con éxito dentro del tiempo establecido. La gestión de los Recursos Humanos se divide en 4 partes: director del proyecto, Asistente del director del proyecto, Equipo de Agencia de Redes Sociales y director del Agencia de Redes Sociales. Este proceso permitirá asignar de manera clara y eficiente las responsabilidades de cada tarea del proyecto, mientras tanto, se garantiza que cada uno de la persona de equipo sepa que se espera de ellos en cada etapa. La siguiente figura presenta como funciona:

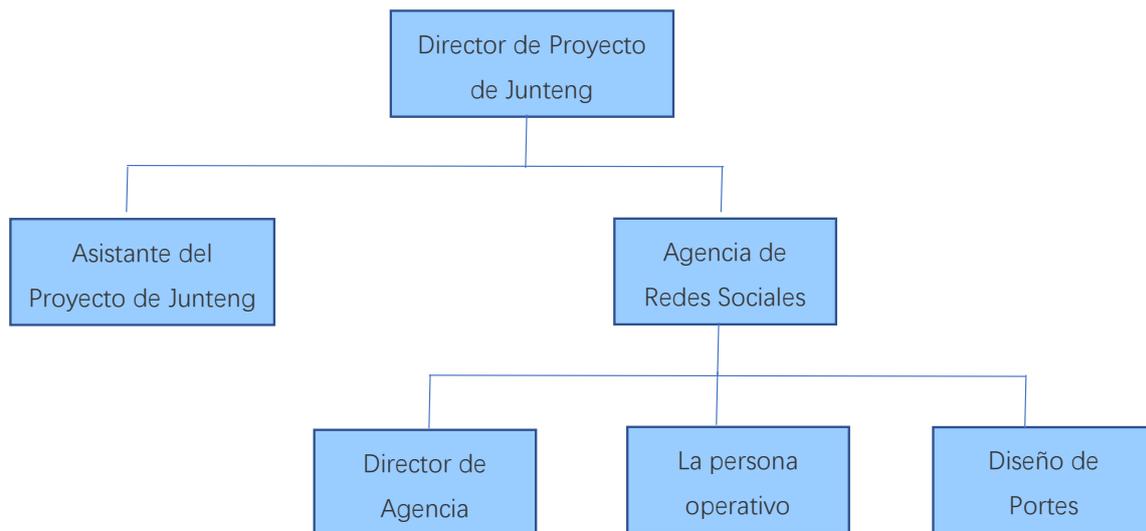


Figura 8: Organigrama de Recursos Humanos

A continuación, se presenta la Tabla 2 detallada que describe cada posición clave dentro del proyecto, desde la dirección hasta la ejecución, junto con las funciones específicas asignadas a cada rol. Este diseño organizativo no solo facilita la comunicación y la colaboración entre los miembros del equipo y los proveedores externos, sino que también asegura una distribución equitativa de las responsabilidades, permitiendo mantener el foco en la calidad y los resultados esperados del proyecto.

Tabla 2: Funciones y Roles de los Recursos Humanos

Rol	Funciones
Director de Proyecto de Junteng	Gestiona el proyecto a diario y se responsabiliza del cumplimiento de requisitos de tiempo y coste, entre otros. Es el principal responsable de cumplir con los objetivos del equipo.
Asistente del Proyecto de Junteng	El trabajo principal del asistente del director de proyecto es conectar al director de proyecto y a los proveedores para hacer un seguimiento de los resultados de la comunicación, responsabilizarse de la comunicación del progreso del proyecto y transmitir las decisiones del director de proyecto a los proveedores.
Director de Agencia	Garantizar la correcta ejecución de todo el proyecto y ser capaz de proporcionar todos los aspectos de los recursos al personal de operaciones para garantizar que el trabajo se realiza satisfactoriamente.
La persona operativa	Responsable del seguimiento de la evolución de los puestos publicados, de las perspectivas del mercado y de los clientes, y de la elaboración de las correspondientes estrategias de respuesta.
Diseño de Portes	Responsable de la creación de carteles de productos atractivos y acordes con las características del producto

Fotografía	Tomar las fotos de productos para conseguir una buena presentación
------------	--

4.5 Gestión de las Adquisiciones

La eficacia y éxito del proyecto de estrategia de marketing en redes sociales para la marca Junteng dependen crucialmente de la realización de análisis estratégicos detallados y el establecimiento de relaciones sólidas con proveedores clave, en particular con la Agencia de Redes Sociales seleccionada. Desde el diseño y creación de posts que resuenen con los valores y productos de nuestra marca, pasando por el lanzamiento y gestión de campañas publicitarias, hasta la generación de tráfico de clientes potenciales a través de las plataformas sociales, cada paso juega un papel vital en el entramado del éxito de nuestro proyecto. La sección de Gestión de Adquisiciones está diseñada para asegurar que todos estos componentes se lleven a cabo no solo de manera estratégica sino también con la mayor eficiencia, enfocándose en la selección cuidadosa de proveedores, la negociación de contratos beneficiosos y la gestión continua de estas relaciones clave. Este paquete de trabajo es esencial para crear un marco que garantice la alineación de todas las actividades de adquisición con los objetivos generales del proyecto, estableciendo así las bases para una implementación exitosa y resultados óptimos.

En la Tabla 3 se muestra una lista de las adquisiciones que se utilizarán en el proyecto teniendo en cuenta los paquetes y actividades.

Tabla 3: Detalle de la gestión de adquisiciones

Paquete EDT	Actividad	Subcontratación Agencia	Motivo
lanzamiento de las campañas 40.1 Apunta	Volumen de búsqueda de palabras clave	sí	Se subcontrata la agencia del mercado objetivo, se requiere la experiencia y habilidad profesional para garantizar la precisión de las campañas para lanzar con éxitos.
	Estacionalidad de palabras clave		
	Ubicación geográfica		
	Grado de Competencia		
	Definición de costo por clic (CPC)		
	Definición de palabras clave negativas		
	Rentabilidad para lograr el costo por adquisición óptimo		
40.2 Análisis y Ejecución	Cómo interactúan los usuarios al monitorear los KPI del proyecto	sí	Constantemente realizamos optimizaciones para mejorar los resultados de la campaña. Logrando CPC más bajos, mejores posiciones y mayores retornos.
	Creatividades y copias de anuncios		
	Páginas de destino de la campaña para optimizar las tasas de conversión		
	Rentabilidad para lograr el costo por adquisición óptimo		
40.3 Optimización	Ajustamos las ofertas según los resultados	Sí	Estudiamos el comportamiento que las campañas están teniendo con los
	Trabajamos en el retargeting		

	Desarrollamos nuevas campañas		usuarios y medimos el retorno de la inversión.
	Detectando nuevas oportunidades de mercado		
	Probamos en nuevas plataformas		

4.5.1 Estrategias demandantes en la Agencia de Marketing

Fase 1: Puesta en marcha “Comprobación cruzada”

1.1 Cuando hay campañas activas o se han creado en el pasado, debemos verificar que la configuración en las plataformas es correcta. Si no se han creado o se han configurado incorrectamente, indicaremos lo que vamos a necesitar para que funcione correctamente, ya que lo vamos a necesitar antes de realizar anuncios en cualquiera de las plataformas. Se deben utilizar las siguientes herramientas:

- CMS access
- Google Ads access
- Access Google Analytics
- Access Search Console
- Access Google Tag Manage
- Google Merchant Center access (if it is ecommerce)
- Facebook Ads Access (All assets: Ad Account, Facebook Page, Instagram Account, Facebook Pixel, Verified Domain)
- Access Other platforms
- Access Tools (Hotjar, CRM or similar, etc.)
- Link Google Ads with Google Analytics

1.2 Comprobación cruzada de los métodos de pago en las siguientes plataformas:

- Google Ads payment methods
- Payment methods Facebook Ads
- Payment methods on other platforms

1.3 Aplicación, creación y carga del feed:

- Creación de Google Merchant
- Creación del feed a través de un plugin
- Sube el feed y comprueba que no hay errores

1.4 Crear campañas en plataformas:

- Configuración de la campaña de Google
- Crear campañas en Facebook
- Subir la base de datos a Facebook
- Subir la base de datos a Google

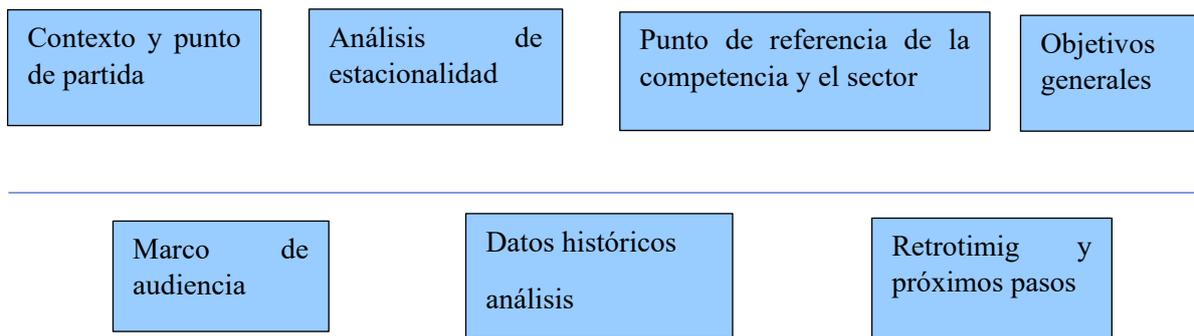
1.5 Aplicación, revisión y medición de los objetivos:

- Implementación del píxel en la web (mediante GTM o plugin)
- Implementación de la API de conversiones de FB - Si tienes un Wordpress con el plugin: PixelYourSite

- Creación de conversiones en plataformas
- Medir correctamente en las plataformas (si es comercio electrónico, siempre con un plugin)

Fase 2 Análisis

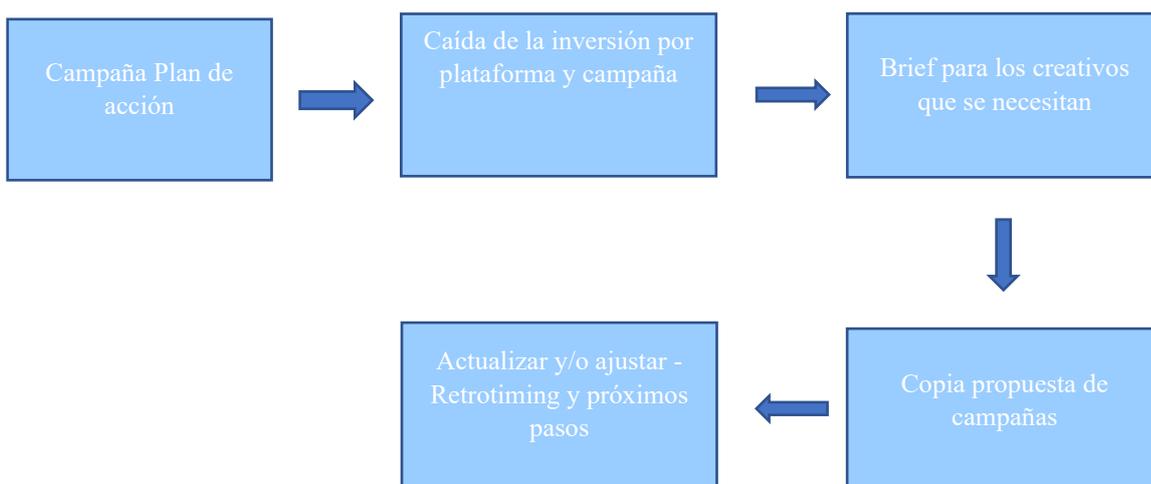
2.1 Para preparar la estrategia SEM, debemos analizar el proyecto en profundidad y hacer una planificación previa de cómo deben ser las campañas. Para ello tenemos en cuenta los siguientes aspectos.



2.2 Una vez lanzadas las campañas, debemos analizar el comportamiento que están teniendo los usuarios y optimizar constantemente los resultados de las campañas.

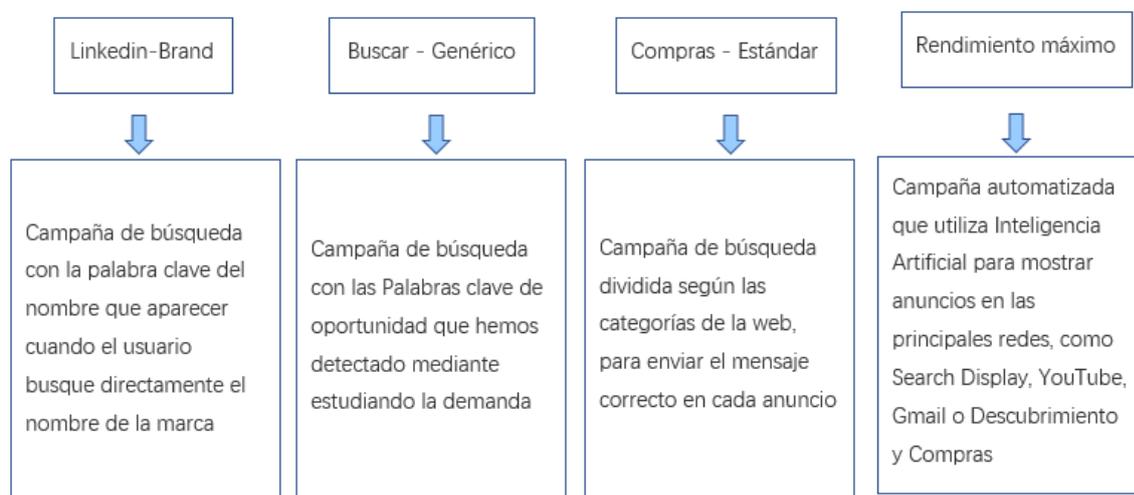
La inversión se realiza directamente a las plataformas y trabajamos con las siguientes:

- Anuncios Google: Incluye Búsqueda, Shopping, Display, Discovery, YouTube, APP
- Meta Ads: Publicidad en Meta, Facebook e Instagram
- LinkedIn Ads



2.3 Arquitectura en facebook ads

En este paquete, debemos definir una estructura de cómo deben ser las campañas en las plataformas, en este caso, le mostramos un proceso de arquitectura en FACEBOOK.



Fase 3 Resultados generales

3.1 Después de haber operado durante un periodo de tiempo, podemos resumir y analizar los datos en el backend para ver si los anuncios en los que hemos invertido son eficaces, qué enlaces hay que ajustar y, por último, elaborar un informe.

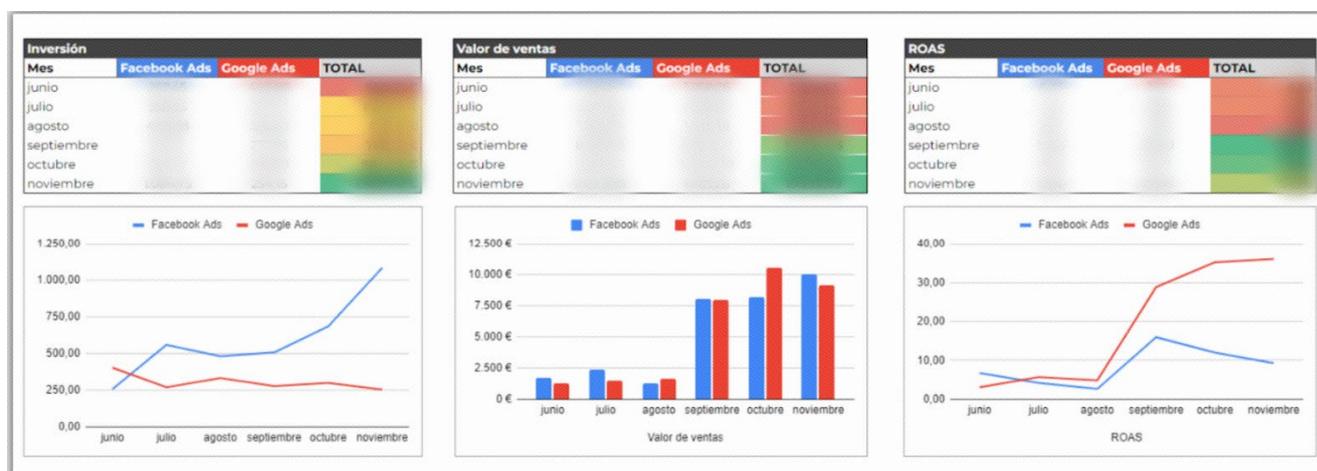


Figura 9: Resultados

4.5.2 Criterio de selección de proveedores

Elegir un proveedor es una parte extremadamente importante y crucial en el proyecto, ya que seleccionar a un buen proveedor significa que el proyecto avanza de manera fluida y se completa a tiempo según lo previsto.

En el mismo sentido, al elegir un proveedor, debemos considerar varios aspectos para determinar cuál se ajusta mejor a nuestras necesidades. Esto incluye: nivel de especialización, tamaño del personal, cantidad de casos de éxito, tiempo desde la fundación de la empresa y cuota de mercado, entre otros. En

español sería: "En el mismo sentido, al elegir un proveedor, debemos considerar varios aspectos para determinar cuál se ajusta mejor a nuestras necesidades. Esto incluye: nivel de especialización, tamaño del personal, cantidad de casos de éxito, tiempo desde la fundación de la empresa y cuota de mercado, entre otros

Finalmente, podemos seleccionar proveedores que cumplan con nuestros requisitos basándonos en el contenido de la Tabla 4, la documentación de cierre se archivará para referencia futura y lecciones aprendidas, se muestra en la Tabla 5.

Tabla 4: Requisitos de proveedores

Proveedor	Precio Competitivo	Grado de Profesional	Calidad del servicio	Fiabilidad en entregas anteriores	Condiciones de Pago	Total
Proveedor 1						
Proveedor 2						
Proveedor 3						

Tabla 5: Cierre de adquisiciones

Fecha	Nombre del proyecto						
Adquisición	Proveedor	Fecha Inicio	Fecha Final	Coste Total	Cumplimiento de Requisitos SÍ O No	Retraso de Requisitos SÍ O No	Confirmación de Cierre SÍ O No
Observaciones							
Firma del Proveedor				Firma del Director del Proyecto			

4.6 Gestión de costes

La gestión de costes es una parte importante del proyecto que permite controlar todos los costes relacionados con el mismo. En este parte de trabajo, se enfoca en detalla de todos costes, donde es esencial para mantener la rentabilidad del proyecto y asegurar que se cumplen las esperaba financieras.

En la Tabla 6 se presenta las tareas del proyecto con su presupuesto estimado, incluyendo el coste de Agencia, coste recursos humanos y las herramientas de Redes sociales para lanzar las campañas en internet.

Tabla 6: Presupuesto del Proyecto

Tareas	Coste(mes) €	Coste(año) €
Proyecto		
Gestión (Coste de La empresa de Junteng)		
Equipo de gestión de proyecto desde su inicio hasta su fin.		
Director del proyecto del Junteng Para gestión y controlar todo el proyecto,	3000,00	36000,00
Asistente del proyecto del Junteng	1000,00	12000,00
Fotógrafo (fotografía y grabación de video)	1000,00	12000,00
Edición de texto	1000,00	12000,00
herramientas (fotografía, muestras, objetos)	3000,00	/
Operativo para Visión de mercado	2500,00	30000,00
Total, coste:	11500,00	102000,00
Coste de la Agencia		
Optimización SEO para la página web existente	900,00	10800,00
Plataforma LinkedIn	350,00	4200,00
LinkedIn & Instagram	650,00	7800,00
Gastos de promoción	1500,00	18000,00
Total, coste:	3400,00	40800,00
Final total coste:	14900,00	142800,00

En la Tabla 7 se evidencia con más detalles las actividades relacionadas con la sub contratación de la Agencia de Marketing, ya que es un ente muy importante en el proyecto, así como el coste de los paquetes.

Tabla 7: Detalle de las actividades relacionadas con la Agencia de Marketing

No.	Nombre	Tarea	Cantidad	precio	Total
1	Optimización SEO para la página web existente	<p>Posicionamiento alto en Google Analytics y búsquedas operativas</p> <p>Análisis de la etapa actual de las plataformas de redes sociales (análisis actual)</p> <p>Desarrollo de estrategias, optimización del contenido del sitio web existente en función del análisis de productos/descripción de palabras clave y objetivos/idioma: inglés</p> <p>Fase 2 (Optimización y mantenimiento)</p> <p>Implementación de la optimización de motores de búsqueda en todas las partes de la página web (optimización de metatags, URLs, h1/h2/h3, Alts y títulos de imágenes, mapa del sitio, etc.)</p> <p>Establecimiento de enlaces de base (entre plataformas diferentes)</p> <p>Modificación de la forma de contacto en concordancia con la forma correcta de hacer consultas</p> <p>Optimización de imágenes/dispositivos móviles/velocidad de descarga/error 404</p> <p>Seguimiento diario para posicionamiento y optimización de palabras clave</p> <p>Revisión mensual de resultados, proporcionando información pertinente sobre el posicionamiento y estadísticas web</p>	1	900	900,00
2	Plataforma LinkedIn	<p>Responsable de contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Creación y configuración de cuentas colaterales 2) Diseño gráfico de campañas de pago 3) Segmentación de campañas en función del interés de los clientes potenciales 4) Análisis diario de las campañas - optimización y conversión 5) Informes mensuales y reuniones basadas en los objetivos fijados 6) Informes mensuales sobre los resultados de los objetivos principales 	1	350	350,00
3	LinkedIn & Instagram	Responsable de contenidos:	1	650	650,00

		<ul style="list-style-type: none"> 1) Creación y configuración de cuentas colaterales 2) Análisis de la competencia y del mercado 3) Actualización y rediseño de los perfiles existentes en las redes sociales 4) Recepción de respuestas de cuentas / 50 por semana 5) Diseño de posts para cuentas activas / 1 post en LinkedIn por semana / 2 posts en IG y Facebook por semana 6) Diseño de post de video para cuentas activas / 1 post por semana 7) Revisión diaria de redes sociales activas 8) Informe mensual de comportamiento de seguidores en redes 9) Diseño e implementación de estrategia offshore 			
4	Gastos de promoción	Principalmente para publicidad y promoción, 750 es el importe mínimo de inversión. Intervalo de referencia general: 1400-2000	1	1500	1500,00
5	otros	<ul style="list-style-type: none"> 1) Liquidación en euros 2) Los presupuestos tienen una validez de 30 días 3) Todos nuestros servicios incluyen un gestor de cuentas 4) Pago: un mes por adelantado (del 1 al 10 del mes) 5) Debe notificar la cancelación del servicio entre los días 25 y 30 del mes. De lo contrario, se cobrará el mes completo. 6) Las facturas están disponibles. 			
Opción 1 con LinkedIn solo Total, precio per-mes:					2300,00
Opción 1 con LinkedIn solo Total, precio al año:					27600,00
Opción 2 con LinkedIn& INSTRGARM Total, precio per-mes:					3050,00
Opción 2 con LinkedIn& INSTRGARM Total, precio al año:					36600,00

4.7 Gestión de Stakeholders

La gestión efectiva de las partes interesadas es un componente crítico en el éxito del proyecto de estrategia de marketing en redes sociales para la marca Junteng. Este segmento del proyecto se dedica a analizar y entender profundamente el nivel de involucramiento y el impacto de cada stakeholder relacionado con el proyecto. Mediante un enfoque meticuloso, evaluaremos el poder e interés de cada parte interesada, desde el equipo interno de Junteng hasta colaboradores externos y consumidores, para cuantificar su influencia potencial y clasificarlos de manera adecuada. La identificación precisa de estos factores nos permitirá desarrollar estrategias personalizadas para el involucramiento efectivo de los stakeholders, asegurando su apoyo y mitigando posibles resistencias. Al clasificar a los stakeholders en categorías de 'Clave', 'Principal', y 'Secundario', basándonos en su poder e interés, y al entender su disposición hacia el proyecto, desde desconocedores hasta líderes activos, podemos afinar nuestras tácticas de comunicación y participación. La Tabla 8 muestra la evaluación de los interesados según la Matriz Poder e Interés.

Tabla 8: Evaluación de Interesados

ID	Stakeholders	interno	externo	poder	interés	poder*interés	clasificación
1	Jefe de Junteng			10	10	100	Clave
2	Director del proyecto de Junteng			7	8	56	principal
3	Equipo de Junteng			7	6	42	principal
4	Jefe de Agencia	X		10	8	80	Clave
5	Director del proyecto de Agencia	X		8	7	56	principal
6	Equipo de agencia	X		6	6	36	principal
7	Los consumidores		X	2	7	14	secundario
8	La marce de moda		X	2	7	14	secundario
Clasificación							
Clave		>70					
Principal		30-70					
Secundario		<30					

En la Tabla 9 se evidencia el involucramiento en las redes sociales de las partes interesadas.

Tabla 9: Involucramiento en redes sociales

No.	Interesados	Desconocedor	Reticente	Neutral	De apoyo	Líder
1	Jefe de Junteng				C	D
2	Director del proyecto de Junteng				C	D
3	Equipo de Junteng				C	
4	Jefe de Agencia				D	
5	Director del proyecto de Agencia			C		
6	Equipo de agencia				D	
7	Los consumidores	C				
8	La marca de moda		C		D	

4.8 Gestión de Riesgos:

La gestión de riesgos es una parte crucial de la gestión de proyectos. Su propósito es identificar, evaluar que podrían afectar los objetivos del proyecto, con el fin de garantizar la finalización exitosa del mismo.

En los proyectos de las redes sociales, el riesgo abarca una variedad de campañas potenciales, incluyendo las herramientas de tecnología, de mercado, comerciales y geográficos, entre otros. La identificación y comprensión de estos problemas potenciales es fundamental para una efectiva gestión de riesgos.

Una vez identificado, el equipo del proyecto debe establecer medidas adecuadas para abordar los riesgos. Las medidas de respuesta pueden incluir estrategias de evitación, transferencia, mitigación y aceptación de riesgos.

La gestión de riesgos es un proceso continuo. El equipo del proyecto debe monitorear de manera constante los riesgos identificados, realizando ajustes oportunos cuando sea necesario. Además, una comunicación efectiva es vital para el éxito general del proyecto. Actualizar regularmente a las partes interesadas sobre el estado de los riesgos puede garantizar transparencia y enfoque del equipo.

Al enfocarse en la gestión de riesgos, el equipo del proyecto puede comprender mejor los obstáculos potenciales y tomar medidas para minimizar los efectos adversos. La gestión de riesgos no solo es un marco, sino que también representa la conciencia y acción colectiva del equipo, lo que ayuda al proyecto a superar desafíos y lograr resultados óptimos. En la Tabla 10 se muestra una serie de

riesgos del proyecto de redes sociales, mientras tanto proporcionamos la medida de solución para mejorar control de los mismos.

Tabla 10: Identificación de Riesgos y Oportunidades

No.	Riesgo	Causa	Consecuencia	Tipo
R01	Retraso en Tiempo del proyecto	Fracaso en la comunicación por motivo del idioma.	puede provocar retraso durante la comunicación	Amenaza
R02	Sobre presupuestos	Aumento de personal y costes Largo tiempo de comunicación Baja eficacia del trabajo	Aumenta Coste y tiempo final	Amenaza
R03	Las campañas de marketing son ineficaces	Análisis incompleto del mercado y de los clientes Diferencias culturales	fracaso de Campañas	Amenaza
R04	Canales de colocación incorrecta de la plataforma	La investigación no aclara qué plataforma es la adecuada para el desarrollo de su negocio	sin bueno efectos	Amenaza
R05	Escaso acceso al tráfico de clientes	Inversión insuficiente en publicidad Insuficiente creatividad y nueva gravedad en los puestos actualizados El producto no tiene valor para los clientes	Poco tráfico	Amenaza
R06	No lograr el efecto de la publicidad	Publicado a destiempo El contenido de la publicación no es atractivo No comprender las necesidades de los clientes	Poco tráfico	Amenaza
R07	Las imágenes no son lo suficientemente atractivas	El personal de operaciones no realizó un análisis completo de las necesidades de los clientes	Poco tráfico	Amenaza
R08	Frecuencia incorrecta de las actualizaciones periódicas	Mala calidad del contenido de los carteles y de las imágenes	No existe atractivo	Amenaza

R09	La comunicación	No hay comunicación regular Barreras lingüísticas Diferencias de pensamiento y cultura	retraso de tiempo para finalizar los proyectos	Amenaza
R10	Falta de comunicación eficaz entre los equipos	No fijar objetivos de comunicación	retraso de tiempo para finalizar los proyectos	Amenaza
R11	Separación de los miembros del equipo	diferencia de opinión	Impacto en el progreso del trabajo	Amenaza
R12	Incumplimiento de los requisitos de liderazgo	Los líderes tienen nuevas ideas y sugerencias	fracaso del proyecto	Amenaza
R13	Problemas de financiación	dificultades financieras	Impacto en el progreso del proyecto	Amenaza
R14	Algunas zonas tienen buenos comentarios	Satisfacer las preferencias de los clientes de esta región	Conseguir más clientes y lograr un éxito	Oportunidad
R15	Aumentar el número de visitantes de la página de inicio	Interesado en nuestros productos Atraídos por el tema Valioso para los clientes	Consiga más tráfico y aumente las conversiones de clientes	Oportunidad
R16	Aumentar el número de clientes potenciales	Interesado en nuestros productos Atraídos por el tema	Facilitar las transacciones del negocio	Oportunidad
R17	Aumento de las ventas	Conversión directa de empresas	Facilitar las transacciones del negocio	Oportunidad
R18	Sin problemas financieros por ahora	Fuentes de financiación estables	Garantizar el éxito del proyecto	Oportunidad
R19	Buen trabajo en equipo	Armonía en el trabajo en equipo	Garantizar el éxito del proyecto	Oportunidad
R20	Descubrir nuevas oportunidades	Descubrir nuevas formas de trabajar y necesidades de los clientes	Ampliación de los mercados y la base de clientes	Oportunidad

4.8.1 Evaluación de los Riesgos

A continuación, se evidencia en la Tabla 9 una visión detallada de cada riesgo identificado, permitiendo preparar y aplicar las estrategias de mitigación adecuadas para cada uno. Se ha llevado a cabo una valoración de todos los riesgos considerando diversos factores, como el contexto específico del proyecto, las características únicas de cada riesgo y las lecciones aprendidas de experiencias anteriores en proyectos de naturaleza similar. Es crucial subrayar que esta evaluación no es un proceso estático, sino que se actualizará y revisará constantemente a lo largo de todo el ciclo de vida del proyecto para adaptarse a cualquier variación en el entorno o en las condiciones del proyecto, asegurando así una gestión de riesgos dinámica y efectiva.

Tabla 11: Evaluación de los Riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	P*I	Resultado	Evaluación del Riesgo
Retraso en Tiempo del proyecto	0.3	0.9	0.27	Controlar los plazos y las actividades clave para evitar excesos.	Moderada
Sobre presupuestos	0.5	1	0.5	controlar el coste cada etapa	Moderada
Las campañas de marketing son ineficaces	0.5	1	0.5	Ajustar la estrategia según análisis del mercado	Moderada
Canales de colocación incorrecta de la plataforma	0.2	0.7	0.14	Investigar adecuadamente para elegir las plataformas correctas	Bajo
Escaso acceso al tráfico de clientes	0.4	0.9	0.36	Mejorar la inversión y creatividad en publicidad	Moderado
No lograr el efecto de la publicidad	0.2	0.7	0.14	Ajustar el contenido y timing de la publicidad	Bajo
Las imágenes no son lo suficientemente atractivas	0.2	0.9	0.18	Mejorar el análisis de necesidades para crear imágenes atractivas	Bajo
Frecuencia incorrecta de las	0.1	0.3	0.03	Optimizar la	Bajo

actualizaciones periódicas				frecuencia y calidad de las actualizaciones	
La comunicación	0.6	0.9	0.54	Mejorar la comunicación dentro del proyecto	Alto
Falta de comunicación eficaz entre los equipos	0.1	0.8	0.08	Establecer objetivos claros de comunicación entre equipos	Bajo
Separación de los miembros del equipo	0.1	0.99	0.099	Fomentar la cohesión y resolver diferencias de opinión	Bajo
Incumplimiento de los requisitos de liderazgo	0.2	0.9	0.18	Asegurar que el liderazgo alinee con los requisitos del proyecto	Bajo
Problemas de financiación	0.9	0.9	0.81	Monitorear y asegurar la estabilidad financiera	Muy Alto
Algunas zonas tienen buenos comentarios	0.1	0.3	0.03	Analizar y aplicar feedback de áreas con buenos comentarios	Bajo
Aumentar el número de visitantes de la página de inicio	0.3	0.6	0.18	Incrementar el atractivo del sitio para más visitantes	Bajo
Aumentar el número de clientes potenciales	0.6	0.8	0.48	Crear contenido que aumente el interés en nuestros productos	Moderado
Aumento de las ventas	0.6	0.7	0.42	Implementar estrategias para convertir interés en ventas	Moderado
Sin problemas financieros por ahora	0.9	0.9	0.81	Mantener y asegurar fuentes de financiación estables	Alto

Buen trabajo en equipo	0.8	0.9	0.72	Promover un ambiente de trabajo en equipo armonioso	Alto
Descubrir nuevas oportunidades	0.7	0.7	0.49	Explorar y adaptar nuevas oportunidades de mercado	Moderado
Los clientes potenciales quieren saber más	0.8	0.6	0.48	Captar y atender las inquietudes de clientes potenciales	Moderado

Categorización del Riesgo:

Bajo: $P \cdot I < 0.2$

Moderado: $0.2 \leq P \cdot I < 0.5$

Alto: $0.5 \leq P \cdot I < 0.8$

Muy Alto: $P \cdot I \geq 0.8$

Esta matriz permite priorizar los riesgos basándonos en su potencial impacto y probabilidad de ocurrencia, facilitando la asignación de recursos para la mitigación de riesgos y la explotación de oportunidades de manera más eficiente.

4.9 Gestión de la Calidad

Este apartado, se enfoca en la gestión de la calidad del proyecto en redes sociales. Se describirán los requisitos de la calidad, las métricas para medir el cumplimiento, donde se necesitan hacer las acciones y las actividades necesarias.

La Tabla 10 muestra las actividades que se deben hacer y monitorear en la etapa del proyecto, y deben cumplir ciertos requisitos y métricas que suponen en gran éxito, además se ha incluido de verificación para las actividades.

Esta hoja proporciona una estructura y un marco sistemático como un índice para verificar los trabajos que puedan cumplir de los requisitos específicos de cada actividad.

Con el desarrollo del proyecto, tiene alta posibilidad que surjan nuevos requisitos que deben cumplirse.

En resumen, al final este paquete de trabajo debemos reflexionar sobre el desempeño en la gestión de la calidad. También se necesitan elaborar las lecciones aprendidas para mejorar la gestión de la calidad.

Tabla 12: Requisitos de Calidad

Requisitos de calidad				
Paquete de trabajo		Requisito	Métrica	Requisitos de calidad
10 gestión	Recopilar todos los requisitos y las actividades claves del proyecto en el Acta de constitución		Verificación 1	Cumplimentar satisfactoriamente la hoja de control
	10.10 Aprobación del proyecto	Realizar suficientes estudios y análisis de mercado para elaborar un informe	Verificación 2	Hacia un programa de proyectos viable
	10.20 Gestión de financiación	Disponer de fondos suficientes para llevar a cabo el proyecto o planificar con antelación las fuentes de financiación.	Verificación 3	suficiente balance
20 organización de plan Redes sociales	20.10 Estrategia de Marketing De Junteng	De acuerdo con el plan de desarrollo de la empresa	Verificación 4	viable
30 adquisición de Agencia	30.10 Selección de Agencias	Programas adecuados y buena relación calidad-precio	Verificación 5	Acuerdo de cooperación entre ambas partes
	30.20 Firmar contrato	Acuerdo entre las partes		ambas partes reconocen
40 lanzamiento de las Campañas	40.10 Apunta	Dependiente del jefe de proyecto, orientado a los resultados	Verificación 6	Garantizar una contabilización precisa y eficaz
	40.20 Análisis y ejecución			
	40.30 Optimización			
50 estimación y Ajuste	50.10 Estimación de resultados	Consistente con los resultados deseados, con pequeñas desviaciones	Verificación 7	informe de Estimación
	50.20 Ajuste	Garantizar que los proyectos se lleven a cabo en el plazo		Prácticos y acordes con la estrategia de

		previsto, incluso si se ajustan las acciones.		marketing de la empresa
60 cierre		Finalizar en tiempo y coste lo que esperaba	verificación8	Cumplimentar satisfactoriamente la hoja de control

A continuación, se evidencian las Hojas de Verificación en la Tabla 11

Tabla 13: Hojas de Verificación

VERIFICACIÓN 1			
Responsable: director de Proyecto			
ítem	lista de estimación	si	no
1	¿El Alcance se ha definido correctamente?		
2	Los objetivos del proyecto son alcanzables?		
3	¿Los criterios de éxito están acordes con las especificaciones de los interesados?		
4	¿Se han identificado los riesgos de alto nivel?		
5	¿Se han identificado correctamente los Stakeholders?		
6	¿Tenemos la aprobación firmada del acta de constitución?		
7	¿Son correctos nuestros análisis?		
VERIFICACIÓN 2			
Responsable: director de Proyecto			
ítem	lista de estimación	si	no
1	¿Conoce bien el mercado?		
2	Es consciente de las diferencias culturales entre China y Occidente		
3	¿Está claro el perfil del cliente		

VERIFICACIÓN 3			
Responsable: director de Proyecto			
ítem	lista de estimación	si	no
1	Seguridad financiera adecuada		
2	¿Cuáles son las principales fuentes de financiación?		
3	Cuánto tiempo se espera que sea rentable		
4	Si existen otras formas de recaudar fondos para garantizar una cadena de capital suficiente.		
VERIFICACIÓN 4			
Responsable: Director de Proyecto			
ítem	lista de estimación	si	no
1	Análisis externos, si se utilizan métodos de análisis de mercado, por ejemplo SOFT, PEST, etc.		
2	Análisis del entorno interno		
3	Si está en consonancia con la tendencia de desarrollo de la industria.		
4	Cuál es nuestra competitividad		
5	De qué recursos disponemos para llevar a buen término los proyectos		
VERIFICACIÓN 5			
Responsable: Director de Proyecto			
ítem	lista de estimación	si	no
1	¿Cuáles son las ventajas de este agente?		
2	¿Cuál es su escala?		
3	¿Cuál es su volumen de negocios anual?		

4	Si hay casos de éxito		
5	¿Cuál es la situación actual en cuanto a clientes y beneficios?		
6	¿Cuáles son los clientes actuales		
7	¿Cuál es la forma de pago?		
8	En qué servicios están especializados		
VERIFICACIÓN 6			
Responsable: Director de Proyecto			
ítem	lista de estimación	si	no
1	¿Es correcto el canal de distribución?		
2	¿Cómo es el efecto de la campaña?		
3	Si la producción del mensaje de la campaña es creativa y atractiva		
4	¿Está bien orientada?		
5	¿Cuál es el efecto antes y después del lanzamiento?		
VERIFICACIÓN 7			
Responsable: Director de Proyecto			
ítem	lista de estimación	si	no
1	Si se ha superado el presupuesto de la actividad		
2	Si existe un efecto publicitario		
3	¿Aumentó el tráfico y la exposición?		
4	Si hay interés por nuestros productos		
5	informe de salida		
VERIFICACIÓN 8			
Responsable: director de Proyecto			

ítem	lista de estimación	si	no
1	Si el proyecto se ha llevado a cabo de acuerdo con los plazos exigidos.		
2	Cuál ha sido la causa del retraso		
3	Cuáles son las causas de los sobrecostes		
4	Cuál ha sido el resultado global del proyecto		
5	Si se han alcanzado los resultados previstos		

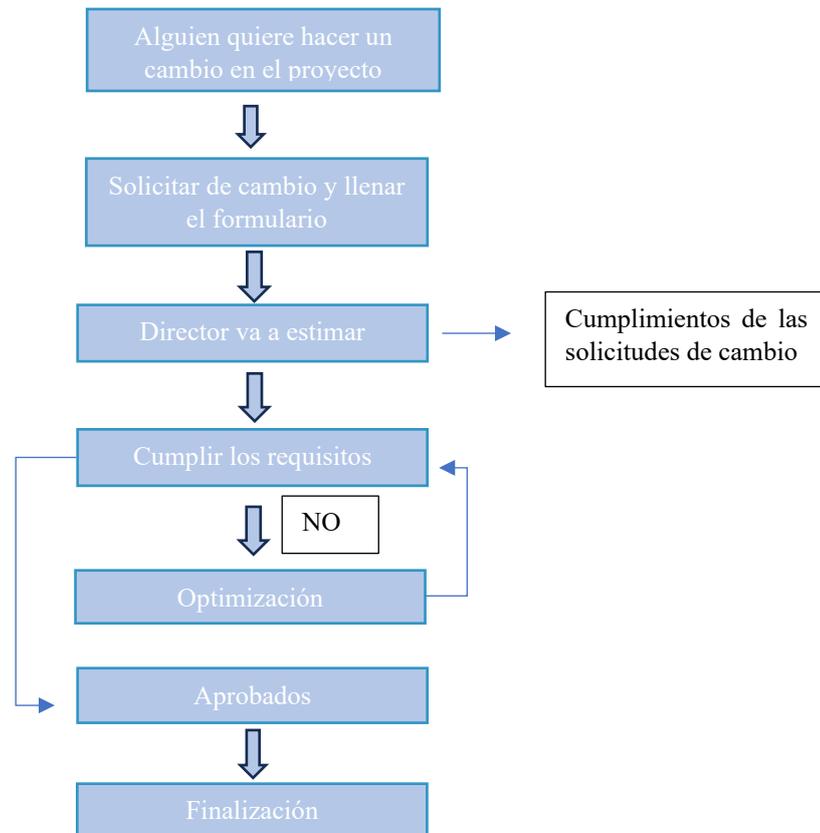
4.10 Integración y Cierre del Proyecto

La gestión de la integración y el cierre del proyecto son componentes fundamentales para asegurar que nuestra estrategia de marketing en redes sociales para Junteng culmine con éxito y cohesión. Este apartado abordará cómo integraremos las diversas actividades y procesos del proyecto para formar un todo unificado, asegurando que todas las piezas encajen de manera óptima. Además, detallaremos el proceso de cierre, marcando la conclusión formal del proyecto y la transición hacia operaciones regulares o fases futuras. En este contexto, la gestión del cambio juega un papel crucial, permitiéndonos adaptarnos de manera flexible a cualquier ajuste necesario durante el proyecto. Desde la incorporación de nuevas ideas y soluciones hasta la respuesta a desafíos inesperados, estableceremos un marco para manejar los cambios de manera efectiva, garantizando que el proyecto no solo alcance sus objetivos iniciales, sino que también se mantenga alineado con la visión global de Junteng. Este enfoque integrado y adaptativo es esencial para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de nuestra estrategia de marketing en redes sociales.

4.10.1 Comunicación de cambios dentro del proyecto

En este apartado, utilizamos principalmente el diagrama de flujo para realizar algunos cambios durante la ejecución del proyecto, ya sea en el inicio del proyecto, la calidad, el coste, el riesgo, etc., los miembros del equipo del proyecto deben seguir este proceso para solicitar cambios. Al mismo tiempo, cada punto clave tiene un responsable correspondiente para aprobar si se cumplen los requisitos de cambio del proyecto.

Un flujo de cambio para Comunicación



Además, es necesario adjuntar el formulario de solicitud correspondiente. Este formulario debe ser completado por los solicitantes, proporcionando información básica como el nombre del solicitante, la descripción del problema o causa, y el tipo de cambio requerido. Una vez seleccionado el tipo de cambio, el formulario debe ser enviado al líder del proyecto para su evaluación. El líder determinará si se cumple con los requisitos para proceder con el cambio. En caso de aprobación, el departamento correspondiente deberá archivar el formulario debidamente y asegurarse de que esté firmado. Si la solicitud es rechazada, será necesario re-solicitar el cambio, previa comunicación con el líder del proyecto para identificar y resolver cualquier problema relacionado con la solicitud.

SOLICITUD DE CAMBIO		Fecha: XX/XX/XXX	
		Proyecto: Marketing en Redes Sociales para la Marca de Junteng	
		Nº Solicitud:	
Nombre Solicitante		Tipo de cambio	Preventivo
Problema o causa			Correctivo
			Otros
Descripción del cambio			
Razón			
Efectos esperados Evaluación del cambio			
Alcance		Plazo	
Comunicaciones Riesgos Adquisicio		RRHH Interesado	
Calidad		Coste	
Solución final adoptada			
Firma		Observaciones	

Figura 10: Formulario de Solicitud del Cambio

40.10.2 Comunicación del Cierre del Proyecto

Al concluir el proyecto, se organizará una reunión el 16 de junio para llevar a cabo una evaluación final y revisar cómo se ha completado el proyecto. A lo largo del proyecto, se designará a una persona responsable de completar la hoja de cierre. Este documento, que se detalla a continuación, será recopilado y presentado por el director del proyecto al finalizar.

CIERRE DEL PROYECTO	Fecha:	XX/XX/XXX					
	Proyecto:	Marketing en Redes Sociales para la Marca de Junteng					
	Nº Solicitud:						
Descripción del proyecto							
Alcance del proyecto		Cronograma del proyecto			Presupuesto del Proyecto		
Nivel de cumplimiento del proyecto en %	fecha Inicio	Fecha Cierre prevista	Fecha Cierre Real	Desviación	Inicial	final	Desviación
Satisfacción Percibida por el Cliente (1, 10)				beneficio €			
Archivos adjuntos							
Cronograma final	Informes de desempeño			Lecciones aprendidas			
Cierre de pagos y adquisiciones	ltima versión Plan de Gestión Proyecto			Proyecto Encuestas satisfacción			
Comentarios							
Firma				Observaciones			

Figura 11: Formulario Cierre de Proyecto

CONCLUSIONES

En la culminación de este Trabajo Fin de Máster orientado a forjar una estrategia de marketing en redes sociales para la marca Junteng, hemos desentrañado no solo la relevancia de adaptarse a los nuevos paradigmas comunicacionales que dictan las plataformas digitales, sino también la crucialidad de una dirección de proyectos eficaz que respalde dicha adaptación. La era digital, con su ritmo acelerado y sus constantes innovaciones, demanda que las empresas no solo entiendan y utilicen las redes sociales como canales de comunicación y marketing, sino que también gestionen estos esfuerzos con una visión clara, objetivos definidos y estrategias flexibles que permitan una adaptación ágil a un entorno en constante cambio.

La importancia de la dirección de proyectos en el marketing de redes sociales radica en su capacidad para organizar, planificar y ejecutar estrategias que son inherentemente dinámicas y multifacéticas. La gestión efectiva del proyecto permite no solo definir claramente el alcance y los objetivos de cada campaña, sino también asegurar la alineación de estas iniciativas con los objetivos a largo plazo de la marca. Este enfoque estructurado es fundamental para maximizar la eficiencia de los recursos, medir el impacto de las acciones de marketing y ajustar las tácticas en respuesta a los análisis de desempeño y feedback del público.

A lo largo de este estudio, se ha hecho evidente que la integración estratégica de las redes sociales en el marketing de Junteng representa una oportunidad dorada para ampliar su presencia en el mercado, conectarse con audiencias globales y comunicar de manera efectiva su compromiso con prácticas sostenibles. Sin embargo, el éxito de tal integración depende intrínsecamente de la capacidad de la empresa para gestionar estos proyectos de marketing digital de manera que se anticipen y mitiguen riesgos, se aprovechen las oportunidades emergentes y se mantenga la coherencia con la identidad y los valores de la marca.

En conclusión, la dirección de proyectos emerge como un pilar fundamental en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing en redes sociales. Proporciona el marco necesario para navegar por el complejo entorno digital, asegurando que cada acción de marketing no solo alcance sus objetivos específicos, sino que también contribuya al crecimiento sostenido y al éxito a largo plazo de la marca. A medida que Junteng avanza en su viaje hacia la transformación digital, la adopción de prácticas sólidas de dirección de proyectos será indispensable para aprovechar plenamente el poder de las redes sociales, innovar en sus estrategias de marketing y reafirmar su compromiso con la sostenibilidad y la excelencia en un mercado global cada vez más consciente y conectado.

BIBLIOGRAFÍA

- AXELOS. (2017). *Managing Successful Projects with PRINCE2*. AXELOS Global Best Practice
- Brady, Jonathan (2023, 24 de julio). Twitter cambia su nombre a X y será una plataforma de audio y vídeo impulsada por IA. https://www.ondacero.es/noticias/ciencia-tecnologia/llega-cielo-mas-bonito-ano-galaxia-andromeda-constelacion-orion-pleyades_202401026593e473872b8200010da8fb.html
- Cajal, M. (2018). *Qué es Shutterstock y cómo funciona su editor de imágenes*. <https://www.mabelcajal.com/2016/12/que-es-shutterstock-y-como-funciona-su-editor-de-imagenes.html/>
- Comisión Europea. (2021). *Guía PM²-Ágil 3.0.1* (3.0.1 ed.). Bruselas: Comisión Europea
- Cueto, J. (2023, 4 de abril). *TikTok: cómo es Douyin, la versión de la app en China (y en qué se diferencia de la occidental)*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-65126139>
- Cyberclick Academy (2023, 1 de noviembre). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona*. <https://www.cyberclick.es/marketing>
- De Poupplana, T. (2020, 14 de abril). *WeChat: qué es y cómo funciona esta red social*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/wechat-que-es-y-como-funciona-esta-red-social>
- Etecé, Equipo Editorial (2021, 5 de agosto). *Proyecto*. Concepto.de. <https://concepto.de/proyecto/>
- Etecé, Equipo Editorial (2023, 19 de noviembre). *Redes sociales*. Concepto.de. <https://concepto.de/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20plataformas,para%20comunicarse%20e%20intercambiar%20informaci%C3%B3n.>
- European Commission. (2020). *PM² Project Management Methodology Guide (3.0)*. Bruselas: European Commission.
- Exprimiendo LinkedIn (2020). *¿Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona?*. <https://www.exprimiendolinkedin.com/que-es-linkedin-para-que-sirve-como-funciona/>
- Facchin, José (2023). *¿Qué es YouTube, para qué sirve y cómo funciona esta red de videos?*. <https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Fernández, Y. (2023). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos*. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- García, E. (2017, 10 de enero). *Cómo funcionan los pagos y el envío de dinero en WeChat, la aplicación que todos quieren copiar*. <https://www.xatakamovil.com/aplicaciones/como-funcionan-los-pagos-y-el-envio-de-dinero-en-wechat-la-aplicacion-que-todos-quieren-copiar>
- Goncalves, W. (2016, 1 de septiembre). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!*. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

- González, I. (2022, 7 de diciembre). ¿En qué consiste la metodología prince2 y cómo aplicarla?. <https://www.iebschool.com/blog/en-que-consiste-la-metodologia-prince2-y-como-aplicarla-agile-scrum/>
- Holiday, Ryan (2014). *Growth Hacker Marketing. El futuro del social media y la publicidad*. 1ª edición. Editorial Anaya.
- International Project Management Association (2017). Individual Competence Baseline (4ed ed.). Zurich: International Project Management Association.
- ITC, Instituto Tecnológico de Cantábrico (2021, 1 de diciembre). *PM²: Todo sobre la Metodología para la Dirección y Gestión de Proyectos de la Unión Europea*. <https://itcformacionyconsultoria.com/noticias/pm%C2%B2-todo-sobre-la-metodologia-para-la-direccion-y-gestion-de-proyectos-de-la-union-europea/>
- Jayo, E. (2020, 31 de octubre). *Línea de tiempo del PMBOK, hasta la 7ma edición*. <https://edgarjayo.wordpress.com/2020/10/31/linea-de-tiempo-del-pmbok-hasta-la-7ma-edicion/>
- Labora (2020, 3 de septiembre). *Descubre las desventajas del PMBOK y mejora tus proyectos*. <https://laboraprevencion.com/desventajas-del-pmbok/>
- Lazovska, D. (2016, 26 de julio). *¿Por qué la gente compra en Pinterest?*. <https://www.luismaram.com/por-que-la-gente-compra-en-pinterest/>
- Martis, J. (2022, 22 de noviembre). *¿Cuáles son los beneficios e impacto del project management?*. <https://asana.com/es/resources/benefits-project-management>
- Mladenov, V. (2020, 28 de septiembre). *Todo sobre Pinterest - La guía definitiva (SEO, datos, estadísticas)*. <https://www.ranktracker.com/es/blog/all-about-pinterest-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/>
- Newberry, Ch. (2021, 6 de mayo). *23 beneficios de las redes sociales para empresas*. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/>
- Oberlo (2023). *Social Commerce Sales (2020-2026)*. <https://www.oberlo.in/statistics/social-commerce-market-size#:~:text=According%20to%20recent%20research%2C%20the,worldwide%20amounted%20to%24958%20billion>
- Pérez, A. (2021, 27 de marzo). *4 técnicas de gestión de proyectos de éxito*. https://www.obsbusiness.school/blog/4-tecnicas-de-gestion-de-proyectos-de-exito?no_link=1
- Pérez, A. (2021, 25 de abril). *Qué es un proyecto. Una definición práctica*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-un-proyecto-una-definicion-practica>
- Perrenoud, D. (2022). *Qué es XiaoHongShu y como utilizarlo para vender en China*. <https://wenomad.marketing/que-es-xiaohongshu/>

-
- Perrenoud, D. (2023). *¿Qué es Bilibili y cómo hacer Marketing en Bilibili?*. <https://wenomad.marketing/que-es-bilibili-y-como-hacer-marketing-en-bilibili/>
- Picaro, E. (2023, 23 de febrero). *¿Qué es Snapchat, cómo funciona y para qué sirve?*. <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/snapchat/131313-que-es-snapchat-como-funciona-y-para-que-sirve/>
- Project Management Institute. (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) (6th ed.)*. Pennsylvania: Project Management Institute.
- Project Management Institute. (2021). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Guía del PMBOK®) (7ed ed.)*. Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.
- RD Station (2023). *Todo lo que necesitas saber sobre las redes sociales*. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rivero, H. (2020). *Publicidad en la aplicación TikTok: más allá de las campañas con influencers*. <https://dyadigital.com/social-media-marketing/aplicacion-tik-tok-publicidad/amp/>
- Rockcontent (2019, 12 de diciembre). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Rodrigues, N. (2023, 20 de enero). *PMBOK: qué es, para qué sirve, fases y herramientas*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pmbok>
- Rodríguez, J. (2021, 9 de julio). *Gestión de Proyectos – Metodología PM2*. <https://www.consultcat.cat/es/gestion-de-proyectos-metodologia-pm2/>
- Santander Universidades (2023, 10 de mayo). *¿Qué tipos de redes sociales existen?*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>
- Slate, A. (2021, 11 de julio). *PRINCE2: la metodología dominante en la gestión de proyectos*. <https://www.wrike.com/es/blog/prince2-la-metodologia-gestion-de-proyectos/>
- Soto, J. (2020, 16 de agosto). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?*. <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Statista (2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sydle (2022, 18 de febrero). *PMBOK: ¿qué es y cómo se utiliza para la gestión de proyectos?*. <https://www.sydle.com/es/blog/pmbok-61e80383f41fbf069eb3ef2b>
- The New Now (2017, 28 de septiembre). *Bilibili, la alternativa China al mundo de Facebook y YouTube*. <https://www.thenewnow.es/negocio/bilibili-la-alternativa-china-al-mundo-facebook-youtube/>

Tutillo, I. (2022, 15 de junio). *¿Qué es IPMA?*. <https://educacionenmanagement.espaec.edu.ec/que-es-ipma/>

Vivanco, A. (2020, 1 de abril). *Weibo, la red social para estar al día con lo que ocurre en China*. <https://www.latercera.com/conexion-china/noticia/weibo-la-red-social-para-estar-al-dia-con-lo-que-ocurre-en-china/QHO2RUWOTVEN7FADTSCCKWI7S4Y/>

Webempresa (2018, 1 de marzo). *¿Qué es twitter? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puedo usarlo para mi organización*. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona-2.html>

ANEXOS

Anexo I. Grupos de Procesos y Áreas de Conocimiento de PMBOK6

ÁREAS DE CONOCIMIENTO	GRUPOS DE PROCESOS DE DIRECCIÓN DE PROCESOS (PMBOK 6ª edición)				
	INICIO (2)	PLANIFICACIÓN (24)	EJECUCIÓN (10)	MONITOREO Y CONTROL (12)	CIERRE (1)
INTEGRACIÓN (6)	4.1 Desarrollar el Acta de Constitución del Proyecto	4.2 Desarrollar el Plan para la Dirección del Proyecto	4.3 Dirigir y Gestionar el Trabajo del Proyecto 4.4 Gestionar el Conocimiento del Proyecto	4.5 Monitorear y Controlar el Trabajo del Proyecto 4.6 Realizar el Control Integrado de Cambios	4.7 Cerrar Proyecto o Fase
ALCANCE (6)		5.1 Planificar la Gestión del Alcance 5.2 Recopilar requisitos 5.3 Definir el Alcance 5.4 Crear la EDT / WBS		5.5 Validar el Alcance 5.6 Controlar el Alcance	
CRONOGRAMA* (6)		6.1 Planificar la Gestión del Cronograma 6.2 Definir las Actividades 6.3 Secuenciar las Actividades 6.4 Estimar la Duración de las Actividades 6.5 Desarrollar el Cronograma		6.6 Controlar el Cronograma	
*(TIEMPO)					
COSTES (4)		7.1 Planificar la Gestión de los Costos 7.2 Estimar los Costos 7.3 Determinar el Presupuesto		7.4 Controlar los Costos	
CALIDAD (3)		8.1 Planificar la Gestión de la Calidad	8.2 Gestionar la Calidad	8.3 Controlar la Calidad	
RECURSOS (6)		9.1 Planificar la Gestión de Recursos 9.2 Estimar los Recursos de las Actividades	9.3 Adquirir Recursos 9.4 Desarrollar el Equipo 9.5 Dirigir al Equipo	9.6 Controlar los recursos	
COMUNICACIONES (3)		10.1 Planificar la Gestión de las Comunicaciones	10.2 Gestionar las Comunicaciones	10.3 Monitorear las Comunicaciones	
RIESGOS (7)		11.1 Planificar la Gestión de los Riesgos 11.2 Identificar los Riesgos 11.3 Realizar el Análisis Cualitativo de Riesgos 11.4 Realizar el Análisis Cuantitativo de Riesgos 11.5 Planificar la Respuesta a los Riesgos	11.6 Implementar la respuesta a los Riesgos	11.7 Monitorear los Riesgos	
ADQUISICIONES (3)		12.1 Planificar la Gestión de las Adquisiciones	12.2 Efectuar las Adquisiciones	12.3 Controlar las Adquisiciones	
INTERESADOS (4)	13.1 Identificar a los Interesados	13.2 Planificar el involucramiento de Los Interesados	13.3 Gestionar el involucramiento de los Interesados	13.4 Monitorear el Involucramiento de los Interesados	

Anexo II. Guía de Entrevista

1. ¿Cuáles son los principales competidores de la marca?
2. ¿Cómo se posiciona la marca frente a los competidores?
3. ¿Qué estrategias de Marketing utiliza la empresa?
4. ¿Qué redes sociales utiliza como parte del Marketing empresarial?
5. ¿Qué debilidades considera que tienen las redes sociales de la empresa?
6. ¿Qué fortalezas considera que tienen las redes sociales de la empresa?
7. ¿Qué estrategias puede proponer para mejorar la estrategia de marketing de las redes sociales de la empresa para mejorar el posicionamiento de la marca?

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Número de usuarios de medios sociales (2017 – 2027). Fuente: Statista (2023).	7
Figura 2: Ventas en Comercio de Medios Sociales (2020-2026). Fuente: Oberlo (2023).	8
Figura 3: Principios y Dominios del Desempeño del Proyecto de PMBOK7. Fuente: Project Management Institute (2021).....	21
Figura 4: Casa de PM2. Fuente: European Commission (2020).....	23
Figura 5: Estructura de PRINCE2. Fuente: AXELOS (2017).	25
Figura 6: EDT	34
Figura 7: Diagrama de Gantt.....	41
Figura 8: Organigrama de Recursos Humanos	43
Figura 9: Resultados	47
Figura 10: Formulario de Solicitud del Cambio	65
Figura 11: Formulario Cierre de Proyecto	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Duración de las Tareas.....	40
Tabla 2: Funciones y Roles de los Recursos Humanos.....	43
Tabla 3: Detalle de la gestión de adquisiciones	44
Tabla 4: Requisitos de proveedores	48
Tabla 5: Cierre de adquisiciones.....	48
Tabla 6: Presupuesto del Proyecto	49
Tabla 7: Detalle de las actividades relacionadas con la Agencia de Marketing.....	50
Tabla 8: Evaluación de Interesados	52
Tabla 9: Involucramiento en redes sociales	53
Tabla 10: Identificación de Riesgos y Oportunidades	54
Tabla 11: Evaluación de los Riesgos	56
Tabla 12: Requisitos de Calidad	59
Tabla 13: Hojas de Verificación	60