**[A blue and white logo

Description automatically generated](https://es.smartsheet.com/try-it?trp=27886&utm_language=ES&utm_source=template-word&utm_medium=content&utm_campaign=ic-Sample+Project+Outline-word-27886-es&lpa=ic+Sample+Project+Outline+word+27886+es)EJEMPLO DE PLANTILLA DE ESQUEMA DEL PROYECTO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| NOMBRE DEL PROYECTO | ADMINISTRADOR DEL PROYECTO | LÍDER DEL PROYECTO |
| Campaña de conocimiento de la marca | Sally Porter | Joe Rhodes |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| RESUMEN DEL PROYECTO | Nuestra investigación reciente sobre el conocimiento y la percepción de la marca mostró áreas de debilidad en la mensajería de la marca. Esta campaña de marketing se centra en aumentar el reconocimiento de la marca a través de las comunicaciones actualizadas, especialmente alaumentar nuestra presencia en las redes sociales para triplicar el tráfico entrante en el próximo año fiscal. | |
| OBJETIVOS DEL PROYECTO | * Aumentar la participación en un promedio del 80% por trimestre, por canal, seguido por tasa de clics y número de comentarios de los usuarios. * Lanzar cuatro campañas por trimestre para cada canal de redes sociales existente, lo que aumenta la visibilidad (impresiones y vistas) diez veces más que la línea de base actual. * Impulsar los mensajes de campaña basados en los comentarios de los usuarios recopilados de la campaña del trimestre anterior para aumentar la retención del sitio en un 25% cada trimestre. * Reducir la tasa de rebote en un 20% en todos los canales. | |
| ALCANCE DEL TRABAJO | * Implementar mensajes actualizados en todo el contenido y las campañas. * Crear nuevas campañas de marketing digital y publicidad. * Desarrollar nuevas campañas de promoción y marketing por correo electrónico. * Crear nuevas campañas en redes sociales. | |
| RESULTADOS CLAVE | * Declaración de posicionamiento actualizada * Marco de mensajería actualizado * Directrices de estrategia de marca actualizadas * Contenido del sitio web * Diseño de anuncio * Plantillas de correos electrónicos * Campañas de contenido para redes sociales | |
| CRONOGRAMA DEL PROYECTO | Duración estimada: 12 meses (abril – marzo)  Fase 1: Planificación y estrategia  Fase 2: Desarrollar planes de acción  Fase 3: Crear activos de marketing  Fase 4: Implementación | |
| EQUIPO DEL PROYECTO | ROL | RESPONSABILIDAD |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
| COMENTARIOS |  | |

|  |
| --- |
| **RENUNCIA**  Todos los artículos, las plantillas o la información que proporcione Smartsheet en el sitio web son solo de referencia. Mientras nos esforzamos por mantener la información actualizada y correcta, no hacemos declaraciones ni garantías de ningún tipo, explícitas o implícitas, sobre la integridad, precisión, confiabilidad, idoneidad o disponibilidad con respecto al sitio web o la información, los artículos, las plantillas o los gráficos relacionados que figuran en el sitio web. Por lo tanto, cualquier confianza que usted deposite en dicha información es estrictamente bajo su propio riesgo. |