

**PROYECTO INTEGRADOR DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS
“PICA”**

Asignatura

Aplicaciones Ofimáticas locales y en línea y Emprendimiento y Gestión.

Jordy Norberto Bustamante Mejía
3ero Técnico

PLAN DE MARKETING

1. Análisis de la Situación

El lanzamiento del sitio web interactivo con chatbot para la Unidad Educativa Mundo América se realiza en un entorno digital altamente competitivo, donde numerosas instituciones educativas buscan atraer la atención de estudiantes, padres y educadores. Una evaluación inicial revela que la audiencia objetivo está cada vez más en línea, utilizando redes sociales, motores de búsqueda y plataformas educativas para obtener información. Sin embargo, existe una brecha en términos de sitios web educativos que ofrecen interactividad avanzada, como chatbots, y recursos personalizados. La presencia digital actual de la Unidad Educativa es moderada, con oportunidades de crecimiento en términos de visibilidad y engagement.

2. Definición de Objetivos

El principal objetivo del plan de marketing digital es aumentar la visibilidad y el uso del nuevo sitio web y chatbot. Esto incluye incrementar el tráfico web en un 50% en los primeros seis meses, mejorar la interacción en redes sociales en un 40%, y lograr una tasa de satisfacción del usuario del 80% en el chatbot. Además, se busca reforzar la imagen de la Unidad Educativa Mundo América como una institución innovadora en la utilización de tecnologías digitales para la educación.

3. Definición de Audiencia

La audiencia objetivo incluye estudiantes de diferentes niveles educativos, padres de familia interesados en una educación innovadora y de calidad para sus hijos, y educadores que buscan recursos y herramientas digitales avanzadas. Esta audiencia es digitalmente competente, activa en redes sociales y utiliza internet como una herramienta principal para la búsqueda de información y recursos educativos.

4. Estrategia de Contenido y Redes Sociales

El contenido será diseñado para ser informativo, atractivo y valioso para nuestra audiencia. Se creará una mezcla de contenidos educativos, noticias sobre la institución, tutoriales del uso del chatbot y testimonios de usuarios. Las redes sociales utilizadas incluirán Facebook, Instagram y YouTube, adaptando el contenido a las peculiaridades de cada plataforma. Por ejemplo, en Instagram se compartirán historias de éxito y gráficos informativos, mientras que en YouTube se publicarán videos tutoriales y recorridos virtuales del sitio web y sus funcionalidades.

5. SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

Para maximizar la visibilidad en línea, se implementará una estrategia de SEO robusta. Esto incluirá la optimización de palabras clave relacionadas con educación y tecnología educativa, la mejora de la velocidad y la experiencia del usuario en el sitio web, y la creación de contenido de calidad que posicione a la Unidad Educativa como una referencia en el sector. Además, se trabajará en la construcción de enlaces y en la optimización de la presencia local en línea para atraer a la audiencia regional.

6. Calendario de Contenido

Se desarrollará un calendario de contenido mensual, detallando los temas, formatos y plataformas para cada publicación. Este calendario será flexible para adaptarse a eventos actuales y feedback de la audiencia. Se planificarán publicaciones regulares, al menos dos veces por semana en cada plataforma, para mantener un engagement constante con la audiencia.

7. Métricas y KPIs

Para medir el éxito del plan de marketing, se establecerán KPIs claros, como el número de visitas al sitio web, el tiempo de permanencia en el sitio, la tasa de interacción en redes sociales, y

el número de consultas al chatbot. Se utilizarán herramientas como Google Analytics y el análisis de redes sociales para realizar un seguimiento de estas métricas y ajustar las estrategias según sea necesario.

8. Presupuesto

El presupuesto se distribuirá entre la creación de contenido, el marketing en redes sociales, el SEO y la publicidad digital. Se asignará una cantidad significativa a la publicidad pagada en redes sociales y Google Ads para aumentar la visibilidad en las primeras etapas. El presupuesto será revisado trimestralmente para optimizar la asignación de recursos.

9. Plan de Acción y Estrategia de Seguimiento:

El plan de acción y estrategia de seguimiento se enfocará en una ejecución diligente de la campaña de marketing y en la medición continua de su impacto. Inicialmente, se implementará el calendario de contenido establecido, asegurando una presencia constante en el sitio web y las redes sociales, junto con campañas publicitarias destacadas. El monitoreo continuo del rendimiento a través de herramientas analíticas permitirá ajustes ágiles según la retroalimentación de los usuarios y el análisis de resultados.