



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario

Optimización de estrategia de marketing digital, de la empresa World Link Education, a partir de la estrategia SEM

Corporación Universitaria Remington.
Ciencias empresariales.
Administración de Empresas.

Danilsa Arroyo Olea

Luis Ángel Montaña Barrios

Tutor del trabajo de grado.
María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
Montería
2025

Dedicatoria

- Primeramente, darle gracias a Dios por permitirnos culminar óptimamente este seminario de grado, y darnos sabiduría para alcanzar con éxito nuestras metas.
- Gracias a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional en este proceso educativo, por enseñarnos a no rendirnos ante cualquier circunstancia que se nos presenta a lo largo de nuestras vidas.
- A nuestra hija por su amor incondicional.

Agradecimientos

A los miembros de nuestra familia por el apoyo en este proceso

Tabla de Contenidos

Resumen.....	5
Palabra clave.....	5
Introducción.....	5
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información.....	7
Sustentación teórica de la pregunta.....	8
Conclusiones.....	11
Referencias	12
Anexos	13

Resumen

El presente trabajo de grado se enfoca en la optimización de la estrategia de marketing digital de la agencia World Link Education, especializada en gestionar procesos educativos en el exterior para estudios de idiomas, pregrados y posgrados. A partir del planteamiento de la pregunta orientadora: ¿Cómo puede World Link Education optimizar su estrategia de marketing digital, a partir de la estrategia SEM, para mejorar su posicionamiento en el mercado de estudios en el exterior y aumentar la conversión, integrando el embudo de ventas, de prospectos en estudiantes activos?, se diseñó una investigación teórica y aplicada sobre herramientas y enfoques clave del marketing digital contemporáneo.

La metodología de búsqueda incluyó la identificación de algunas palabras clave relevantes como SEO, embudo de ventas, conversión digital, entre otras, empleando bases de datos académicas como Scopus, Google Scholar y Redalyc, así como fuentes especializadas en marketing como HubSpot y Neil Patel. Con base en la literatura revisada, se construyó una sustentación teórica que articula conceptos como posicionamiento digital, inversión en campañas de pago por clic (PPC), segmentación, remarketing, y métricas de conversión.

Posteriormente, se diseñó una estrategia, basada en la propuesta del trabajo, con un cronograma de implementación semanal, integrando el embudo de ventas para convertir prospectos en estudiantes activos. La propuesta busca aumentar el tráfico calificado al sitio web, mejorar el rendimiento de campañas pagas, optimizar el retorno de inversión (ROI) y consolidar la presencia digital de la marca World Link Education.

Palabras clave: Marketing digital, Estrategia SEM, Embudo de ventas, Conversión de prospectos, Posicionamiento en buscadores

Introducción

World Link Education es una agencia de estudios en el exterior que se ha consolidado como un actor relevante en el sector educativo internacional, al ofrecer acompañamiento especializado a estudiantes que desean fortalecer su perfil académico mediante programas en el extranjero. Su portafolio incluye asesoría para el aprendizaje de una segunda lengua, así como para la realización de estudios de pregrado y posgrado en diversas instituciones del mundo. La empresa se caracteriza por brindar un servicio integral, que abarca desde la orientación inicial hasta el proceso de aplicación y preparación para la movilidad internacional.

El perfil del consumidor atendido por World Link Education corresponde principalmente a jóvenes bachilleres, universitarios y profesionales en búsqueda de oportunidades académicas de calidad fuera del país. Este segmento se encuentra altamente influenciado por factores como la globalización, la competitividad laboral y el acceso a experiencias multiculturales, lo que hace indispensable el diseño de estrategias comunicativas eficaces en entornos digitales.

En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing digital aplicables a World Link Education, identificando oportunidades de mejora en su posicionamiento, alcance y tasa de conversión mediante medios digitales. Se busca, a partir del estudio del comportamiento del consumidor y las tendencias actuales del marketing educativo, establecer lineamientos que contribuyan al fortalecimiento de su presencia digital y al cumplimiento de sus metas institucionales.

Pregunta orientadora de la búsqueda

El marketing digital ha transformado profundamente la manera en que las organizaciones comunican sus propuestas de valor, particularmente en sectores como el educativo, donde la toma de decisiones está altamente influenciada por la presencia y reputación en línea (KOTLER & KELLER, 2021). En este sentido, las agencias de estudios en el exterior enfrentan el reto de

adaptarse a entornos digitales dinámicos y altamente competitivos para captar la atención de audiencias jóvenes, digitales y globalizadas.

Autores como Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que el marketing digital no solo consiste en la promoción de servicios, sino en la generación de relaciones significativas con el consumidor mediante contenidos relevantes, personalización del mensaje y uso estratégico de canales digitales. A su vez, autores como Lizano (2022) señalan que el modelo del embudo de conversión “cobra especial importancia, en el contexto del marketing digital, significativamente, precisamente por la expansión de los diferentes canales, lo que ha potenciado su alcance en el proceso de conversión, llevándolo desde la prospección hasta el impacto. Sin embargo, se presenta un desafío clave: cómo integrar efectivamente el embudo de ventas en las estrategias de marketing digital para lograr una conversión exitosa” (p. 21).

Dentro de este marco teórico, se identificó la necesidad de investigar cómo una agencia como *World Link Education*, que acompaña procesos de movilidad académica internacional en áreas como idiomas, pregrados y posgrados, puede optimizar sus estrategias digitales para consolidar su presencia y aumentar su tasa de conversión. Con base en lo anterior, se formuló la siguiente pregunta orientadora que guió la investigación:

¿Cómo puede World Link Education optimizar su estrategia de marketing digital, a partir de la estrategia SEM, para mejorar su posicionamiento en el mercado de estudios en el exterior y aumentar la conversión, integrando el embudo de ventas, de prospectos en estudiantes activos?

Metodología de búsqueda de la información

La metodología de búsqueda de información se estructuró en función de la pregunta orientadora del trabajo de grado: *¿Cómo puede World Link Education optimizar su estrategia de marketing digital, a partir de SEM, para mejorar su posicionamiento en el mercado de estudios en el exterior y aumentar la conversión, integrando el embudo de ventas, de prospectos en*

estudiantes activos? Para abordar esta interrogante, se diseñó una estrategia de búsqueda rigurosa basada en criterios académicos, sistemáticos y pertinentes al objeto de estudio.

La búsqueda se llevó a cabo en bases de datos académicas especializadas como Scopus, Google Scholar, Dialnet y ScienceDirect, así como en documentos institucionales, libros especializados y publicaciones de organismos internacionales sobre tendencias en marketing digital y educación internacional.

Se utilizaron combinaciones booleanas con operadores AND, OR y comillas para delimitar la información, empleando las siguientes palabras clave en español e inglés:

- "marketing digital educativo"
- "estrategias de marketing para agencias educativas"
- "educación internacional y marketing"
- "estudios en el exterior + captación de estudiantes"
- "digital marketing in education agencies"
- "embudo de conversión"
- "estrategias SEM"

Adicionalmente, se aplicaron filtros de búsqueda para acotar los resultados a publicaciones entre los años 2015 y 2024, priorizando estudios empíricos, revisiones sistemáticas y literatura relevante para el campo del marketing y la gestión educativa.

La selección de fuentes se basó en criterios de pertinencia temática, actualidad y reconocimiento de los autores o revistas indexadas. Esta metodología permitió construir un marco teórico importante y contextualizado que fundamenta el análisis y las propuestas desarrolladas en el presente trabajo.

Sustentación teórica de la pregunta

¿Cómo puede World Link Education optimizar su estrategia de marketing digital, a partir de la estrategia SEM, para mejorar su posicionamiento en el mercado de estudios en el exterior y aumentar la conversión, integrando el embudo de ventas, de prospectos en estudiantes activos?

En la actualidad, las agencias de estudios en el exterior enfrentan un entorno altamente competitivo, donde la toma de decisiones de los estudiantes está profundamente influenciada por su experiencia digital. La integración de plataformas digitales y consultas virtuales está revolucionando la forma en que operan las agencias de estudio en el extranjero. Estas plataformas brindan a los estudiantes un fácil acceso a la información, los recursos y el apoyo desde cualquier parte del mundo. Las consultas virtuales permiten a las agencias llegar a una audiencia más amplia, ofreciendo asistencia y orientación en tiempo real a través de videollamadas, chatbots y seminarios web. Esta tendencia no solo mejora la accesibilidad, sino que también garantiza la continuidad del servicio en un mundo que depende cada vez más de la comunicación digital (James, 2023).

Por otro lado, para Garcia-Machado y León-Santos (2025) manifiestan que:

“El Marketing Digital en los últimos años ha alcanzado un alto impacto como disciplina y actividad profesional, debido a la necesidad de las organizaciones de seguir siendo competitivas, insertarse en las tendencias mundiales y extender su influencia a todos los contextos y realidades. Este cambio ha provocado una modificación en cuanto a posturas y quehaceres de las organizaciones, ya que las vías de difusión de los mensajes son diferentes, también la interacción con los clientes y usuarios, y las estrategias a aplicar son más diversas”. (pp. 111-112)

El marketing digital, de manera disruptiva, ha cambiado la forma tradicional de hacer marketing, ahora las estrategias digitales están centradas en el usuario, la personalización del contenido y la analítica de datos. En este contexto, herramientas como el SEO (Search Engine

Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing) han adquirido un papel preponderante en la visibilidad de las marcas, mientras que la gestión del embudo de ventas se ha convertido en una clave operativa para aumentar la conversión de prospectos en clientes efectivos.

1. SEO como pilar del posicionamiento orgánico

“La optimización de portales web (SEO), es clave para alcanzar las primeras posiciones en los resultados de los motores de búsqueda. Son técnicas que contribuyen a mejorar la visibilidad en la red. Esta optimización se puede ejecutar en dos sentidos: interna (SEO on page), con mejoras en el contenido, el código y la accesibilidad; y externa (SEO off page), que busca aumentar la notoriedad con el tráfico de referencia, principalmente a través de enlaces” (Urosa Barreto, 2025, p.512). Para una agencia como *World Link Education*, que comercializa servicios de alto valor y decisión emocional como estudiar en el exterior, aparecer en los primeros resultados de búsqueda no solo genera confianza, sino que reduce los costos de adquisición a largo plazo.

2. SEM como acelerador de conversión

Mientras que el SEO tiene un enfoque de mediano y largo plazo, el **SEM**, a través de campañas pagadas como Google Ads, permite obtener visibilidad inmediata en nichos altamente segmentados. SEM (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), “es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP)”, (SEOSVE, 2018, p. 35).

La clave del SEM no está solo en invertir presupuesto, sino en estructurar campañas efectivas alineadas al embudo de ventas. Las campañas deben tener anuncios diferenciados por tipo de servicio (idiomas, pregrados, posgrados), geolocalización y etapa del consumidor. Además, el uso de **extensiones de anuncio, segmentación por comportamiento y remarketing dinámico** mejora el rendimiento y reduce el costo por lead (CPL). En este sentido, autores como Ryan (2016) destacan la importancia de la personalización de los anuncios y la optimización constante de las landing pages para maximizar la conversión.

3. El embudo de ventas como mapa estratégico

Para Freidenberg (2019), “se puede denominar embudo de ventas, al conjunto de campañas multi-fase y multi-modalidad que de forma amigable direcciona y conduce a un cliente potencial a una determinada acción deseada por el ofertante” (p. 68).

De igual manera, Bossetta (2018) manifiesta que “los embudos de venta representan una de las técnicas más aplicadas por las empresas con presencia digital, ya que las capacidades, percepciones y prácticas relacionadas con los canales digitales, requieren precisamente de una estructura, ya que al establecer un diseño de embudo con características puntuales, esto influye directamente en las prácticas de comunicación entre consumidor y ofertante, donde al analizar la distribución de esta estructura de contenidos y herramientas, es posible recolectar información valiosa acerca de la estrategia utilizada”. (p. 72).

Propuesta de intervención

Con base en la sustentación teórica y el diagnóstico preliminar de la estrategia digital actual de *World Link Education*, se propone una intervención estructurada en un eje estratégico:

1. Campañas SEM orientadas al embudo de ventas

- Lanzamiento de campañas en Google Ads segmentadas por país de destino, tipo de programa (idiomas, pregrado, posgrado) y etapa del cliente.
- Uso de extensiones de llamada, formularios rápidos y remarketing dinámico para recapturar leads no convertidos.

Esta intervención busca establecer un sistema de atracción y conversión sostenido en el tiempo, basado en datos, contenido de valor y personalización del contacto con el estudiante.

Análisis de resultados esperados

Se espera que la implementación de esta estrategia digital integrada genere resultados en los siguientes frentes:

- **Incremento en la visibilidad digital orgánica:** aumento del tráfico web desde buscadores en al menos un 30% en seis meses.
- **Reducción del costo por adquisición (CPA):** optimización de las campañas SEM para reducir el costo promedio por lead calificado en al menos un 20%.
- **Aumento de la conversión de prospectos a estudiantes activos:** gracias a la mejora del embudo digital y la personalización de la comunicación, se proyecta un incremento en la tasa de conversión del 10% actual al 15% en el primer año.
- **Mayor posicionamiento de marca:** mejora del reconocimiento de World Link Education como marca experta en estudios en el exterior, evidenciado en métricas como búsquedas de marca y engagement en redes sociales.

Este análisis se fundamenta en benchmarks de agencias educativas y estudios sobre marketing educativo (ICEF Monitor, 2023).

En este artículo se pretende ilustrar como, a partir de la siguiente estrategia SEM, se puede incrementar la captación de leads calificados y aumentar la conversión de prospectos en estudiantes activos mediante campañas pagadas (SEM) en Google Ads, optimizadas por ubicación, intención de búsqueda y etapa del embudo de ventas.

I. Definición del público objetivo (buyer persona)

PERFIL	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
Estudiantes de idiomas	Edad 17-35, buscan aprender inglés, francés o alemán en el exterior. Nivel socioeconómico medio-alto.
Aspirantes a pregrado	Jóvenes de 17-24 años, interesados en universidades de Canadá, Australia y Europa.
Profesionales para posgrado	Edad 25-40, con estudios universitarios, buscan especializaciones, maestrías o MBAs.
Padres decisores	Entre 40-55 años, responsables del pago y la decisión final en muchos casos.

II. Estructura de campaña SEM en Google Ads

- Tipo de campaña recomendada:

- ✓ Búsqueda (Search)
- ✓ Red de Display (remarketing)
- ✓ Video (YouTube)
- ✓ Performance Max (integrada con objetivos de conversión)

- Palabras clave (keywords):

Tipo de coincidencia	Ejemplos
Exactas	[estudiar inglés en Canadá], [universidades en Australia], [maestrías en el exterior]
De frase	"agencia para estudiar en el exterior", "pregrados en Europa"
Amplias modificadas	+estudiar +idiomas +Canadá, +maestrías +en +el +extranjero
Negativas	gratis, becas completas, sin visa (para filtrar tráfico no relevante)

- Segmentación geográfica y demográfica

Segmentación	Detalles
Ubicación	Colombia (principales ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga)
Idioma	Español
Horario de mayor tráfico	Lunes a viernes de 10:00 a.m. a 8:00 p.m. (ajustado al comportamiento histórico de usuarios)

III. Estrategia de anuncios (copywriting + estructura)

- Ejemplo de anuncio de búsqueda (Search Ad)

Título 1: ¿Quieres Estudiar en Canadá?

Título 2: Idiomas, Pregrados y Posgrados

Título 3: Acompañamiento 100% Personalizado

Descripción: Estudia en las mejores instituciones de Canadá, Australia y Europa. World Link Education te asesora de principio a fin. ¡Contáctanos ahora!

- Extensiones recomendadas:
- - ✓ Extensión de llamada
 - ✓ Extensión de texto destacado (acompañamiento personalizado, asesoría gratuita)
 - ✓ Extensión de ubicación
 - ✓ Extensión de enlaces (programas disponibles, costos, testimonios, agendar cita)
- Landing pages optimizadas (por campaña)

Campaña	URL destino sugerido	CTA recomendado
Idiomas en el exterior	worldlink.com/idiomas	"Solicita tu asesoría hoy"
Pregrados en el exterior	worldlink.com/pregrados	"Descubre tu universidad"
Posgrados y maestrías	worldlink.com/posgrados	"Cotiza tu programa ideal"
Remarketing estudiantes tibios	worldlink.com/asesoría-personalizada	"Reserva tu llamada gratuita"

IV. Presupuesto sugerido y distribución

Semana	Objetivo principal	Presupuesto diario	Tipo de campaña
1-2	Reconocimiento + tráfico	\$100.000 COP	Search + Display
3-4	Captación de leads calificados	\$120.000 COP	Search + Video
5-6	Conversión y remarketing	\$150.000 COP	Search + Performance Max
Total mensual estimado	\$3.500.000 COP		

V. Métricas clave (KPI)

Indicador	Meta mensual
CTR (tasa de clic)	$\geq 6\%$
CPC (costo por clic)	$\leq \$2.000$ COP
Tasa de conversión	$\geq 10\%$
Leads calificados	≥ 300
Costo por lead (CPL)	$\leq \$12.000$ COP
Retorno sobre la inversión	$\geq 4x$

VI. Cronograma semanal de ejecución y optimización

- Semana Actividades clave

1	Configuración de campañas (Search + Display), creación de landing pages, instalación de seguimiento (Google Tag Manager, GA4, conversión en formularios).
2	Lanzamiento de campañas. Monitorizar clics, impresiones y CTR. Optimizar palabras clave negativas.
3	A/B testing de anuncios, evaluación de rendimiento por audiencia. Activación de remarketing en Display.
4	Ajuste de presupuesto hacia campañas con mayor conversión. Creación de nuevos copys según resultados.
5	Activación de campaña de YouTube con testimonios reales. Refinamiento de públicos similares.
6	Análisis de datos integrados (Google Ads + CRM), comparación vs. objetivos, optimización final.

VII. Sugerencias de mejora continua

1. Implementar IA conversacional (chatbots) conectados a WhatsApp y CRM.
2. Usar test A/B constantes en títulos, descripciones y extensiones.
3. Integrar Google Ads con HubSpot o Zoho CRM para hacer lead scoring automático.

4. Medir todo: usar conversiones por formulario, clics en WhatsApp y llamadas telefónicas como objetivos.
5. Escalar campañas con Performance Max una vez validadas las mejores audiencias y
6. Textos Publicitarios.

Conclusiones.

Asumir el reto de desarrollar este trabajo en el marco del seminario, nos dejó enseñanzas muy importantes que tributan a nuestro desarrollo profesional. Comprender el mundo actual, en cuanto a su dinámica comercial, es de gran relevancia para nuestro futuro profesional.

Este trabajo permitió comprender que el marketing digital, cuando se aplica con estrategia y enfoque, puede convertirse en un verdadero motor de crecimiento para organizaciones como World Link Education. En particular, el uso del SEM (Search Engine Marketing), integrado a un embudo de ventas claro y funcional, demostró ser una vía efectiva para lograr dos grandes objetivos: destacar en el mundo digital y conectar con las personas adecuadas en el momento justo.

Gracias a campañas pagas bien segmentadas, a la selección cuidadosa de palabras clave, y a mensajes publicitarios diseñados con intención y empatía, es posible atraer visitantes realmente interesados, reducir los costos de captación y lograr que más prospectos se conviertan en estudiantes activos. Esta estrategia no solo busca mejorar el posicionamiento de la marca, sino también maximizar el retorno de inversión mediante toma de decisiones informadas y una evaluación continua de resultados.

Además, al analizar cada etapa del embudo, desde que alguien conoce la marca hasta que decide estudiar en el exterior, fue posible identificar obstáculos, oportunidades y momentos críticos que merecen atención. Esta mirada integral, complementada con otras herramientas como el SEO, el remarketing o la automatización, mostró que el éxito digital no se basa en esfuerzos aislados, sino en una estrategia coherente y bien orquestada.

En consecuencia, World Link Education tiene la oportunidad de fortalecer su presencia en línea y transformar esa visibilidad en acciones reales: estudiantes que sueñan con una

experiencia educativa internacional y encuentran, en esta agencia, el puente confiable para hacerlo realidad.

Referencias

- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
<https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Chaey, D., & Ellis-Chadwick, F. DIGITAL MARKETING.
- Freidenberg, L. (2019). Marketing Digital para Todos. (1ra edición). Edición del autor.
<https://sisbibliotecas.ort.edu.uy/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=90198>
- García-Machado, E., & León-Santos, M. (4 de 6 de 2025). *Scielo*. Obtenido de
<http://scielo.sld.cu/>: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext
- ICEF Monitor. (2025, junio 4). Benchmarks de agencias educativas y estudios sobre marketing educativo. <https://monitor.icef.com/2024/11/mapping-the-student-journey-good-data-student-centric-strategies-and-a-customised-crm-are-must-haves/>
- James, N. (2023). Desbloqueo de oportunidades globales: tendencias en las agencias de estudio en el extranjero. *Verificada mercado informes*, 2.
- Lizano Lescano, E. A. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. *Science and research*, 165.
- Moz. (2025, junio 4). MozCon Digital Marketing Conference is Back with New Venues, Format & Contest. <https://moz.com/press/mozcon-2023>
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
https://books.google.com.co/books/about/Understanding_Digital_Marketing.html?id=4pZIDQAAQBAJ&redir_esc=y
- SEOSVE. (2018). <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>. Recuperado el 25 de marzo de 2018, de <http://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>:
<http://www.seosve.com/t>
- Urosa Barreto , F. (4 de 6 de 2025). Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): Estudio sobre el. *Tesis Doctoral*. Madrid.