



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Plan de marketing digital para la Escuela de Alta Gerencia, Liderazgo y Emprendimiento –
EAGLE Business School

Presentado por:
Luis Miguel Rubio Zuluaga

Bogotá, D.C. 7 de julio de 2025



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Plan de marketing digital para la Escuela de Alta Gerencia, Liderazgo y Emprendimiento –
EAGLE Business School

Presentado por:
Luis Miguel Rubio Zuluaga

Bajo la dirección de:
Manuela Peña Gómez

Maestría en Marketing Digital y Customer Experience
Escuela de Administración
7 de julio de 2025
Bogotá, D.C. Colombia

Tabla de Contenido

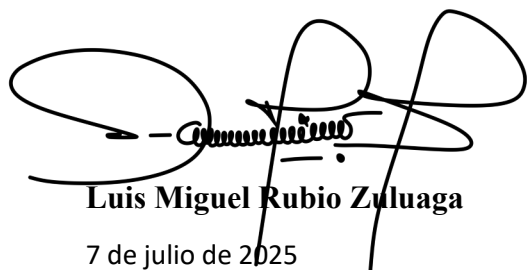
Presentación	7
Diseño del plan.....	8
1. Análisis del entorno.....	8
2. Análisis de la competencia.....	10
3. Análisis DOFA.....	13
4. Perfil del buyer persona.....	14
5. Definición de objetivos	15
6. Estrategia general y acciones concretas	16
7. Presupuesto.....	19
8. Flujo de ventas (Customer Journey).....	19
9. Recursos digitales.....	21
10. Indicadores KPI	22
Conclusiones	23

Lista de Tablas

Tabla 1. Competidores clave.....	11
Tabla 2. Matriz DOFA EAGLE.....	13
Tabla 3 Buyer persona 1	14
Tabla 4 Buyer persona 2	15
Tabla 5 Matriz de contenidos.....	18
Tabla 6 Presupuesto del plan de marketing digital	19
Tabla 7 Costumer Journey	20
Tabla 8 Recursos digitales requeridos.....	21

Declaración de Autonomía

Declaro bajo gravedad de juramento, que he escrito la presente tesis de maestría por mi propia cuenta, y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que esta tesis de maestría no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”.



Luis Miguel Rubio Zuluaga
7 de julio de 2025

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



Luis Miguel Rubio Zuluaga
7 de julio de 2025

Presentación

Este documento presenta el diseño del plan de marketing digital para la Escuela de Alta Gerencia, Liderazgo y Emprendimiento – EAGLE Business School especializada en formación empresarial, diseñada para atender las necesidades de micro y pequeños empresarios colombianos. Ofrece programas de corta duración, accesibles económicamente, con metodologías flexibles que permiten a los emprendedores capacitarse sin abandonar sus actividades diarias.

Sus programas abordan temáticas como marketing digital, ventas, finanzas básicas, liderazgo y atención al cliente, impartidos mediante una plataforma virtual que incluye clases en vivo y contenido actualizado. La propuesta de valor de EAGLE se fundamenta en brindar acceso a la educación empresarial de calidad, fomentando la autogestión, el liderazgo y el crecimiento sostenible de los emprendimientos.

El objetivo de este plan es establecer una estrategia clara, estructurada y medible que permita posicionar la escuela en el ecosistema digital, captar estudiantes potenciales, fortalecer su presencia de marca y generar relaciones duraderas con los usuarios.

El marketing digital, entendido como el conjunto de técnicas y acciones de promoción y comunicación comercial realizadas mediante canales digitales (Pursell, 2025), resulta fundamental para los negocios educativos con un enfoque virtual, como es el caso de EAGLE Business School, mediante una estrategia digital bien definida es posible lograr un mayor alcance, segmentar públicos, optimizar los recursos de inversión y obtener datos clave sobre el comportamiento de los usuarios (Santos, 2025).

Diseño del plan

La ejecución, supervisión y evaluación de este plan de marketing digital estará a cargo del Director de Marketing y Comunicaciones de EAGLE Business School, quien será responsable de asegurar que las estrategias propuestas se desarrollen de manera coherente con los objetivos institucionales, garantizando el uso eficiente de los recursos y el cumplimiento de los indicadores establecidos.

Según Pursell (2025), un plan de marketing digital debe contemplar 9 etapas esenciales que garantizan su coherencia y efectividad. A continuación, se desarrollan estas fases, adaptadas a la realidad de EAGLE Business School:

1. Análisis del entorno

La educación virtual en Colombia ha evolucionado significativamente, pasando de ser una opción minoritaria a una modalidad ampliamente aceptada. En 2018, solo el 10% de los estudiantes optaban por este formato; sin embargo, a raíz de la pandemia en 2020, el número de matrículas aumentó considerablemente, impulsando también la creación de nuevos programas digitales. El crecimiento de la modalidad virtual se ha facilitado gracias al avance tecnológico, la disponibilidad de internet y la necesidad de mantener la continuidad educativa durante el confinamiento; actualmente, cerca del 16% de los estudiantes de educación superior en Colombia cursan programas en línea, con una distribución equilibrada entre pregrado y posgrado (Universidad del Rosario, 2023).

A pesar de los avances, la educación virtual enfrenta retos importantes como la resistencia al cambio, el acceso desigual a la tecnología y la conectividad en zonas rurales y para que esta modalidad siga consolidándose, es necesario ofrecer programas flexibles, accesibles e inclusivos,

enfocados en el desarrollo de habilidades prácticas. La educación virtual se proyecta entonces como un proceso continuo, más allá de la obtención de títulos académicos (Jiménez, 2024).

En este contexto de transformación educativa impulsada por lo digital, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para atraer y fidelizar estudiantes (Segarra et al., 2024). Las instituciones educativas han adoptado este enfoque debido a su capacidad para generar visibilidad, conectar con públicos objetivos específicos y ofrecer experiencias interactivas. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite utilizar recursos como redes sociales, páginas web, podcast, videos online, y widgets para captar la atención de potenciales estudiantes, generando tráfico hacia sus plataformas virtuales y logrando mayor interacción gracias a las dinámicas de la Web 2.0. El desafío principal radica en no solo atraer visitas, sino también en lograr que estas se conviertan en inscripciones reales a los programas académicos ofrecidos (López-Barrera & Esteves-Fajardo, 2022).

Entre las estrategias más comunes utilizadas por las instituciones educativas se destacan el uso de redes sociales para interactuar con la audiencia, campañas multicanal que integran promoción, contenido y atención al cliente, y la implementación de contenidos personalizados a través de inteligencia artificial (Segarra et al., 2024).

De igual manera, se ha redefinido el modelo del marketing mix tradicional, incorporando una quinta "P" (personas) para reforzar el enfoque centrado en el estudiante. Las instituciones deben tener objetivos claros, identificar sus recursos disponibles y diseñar estrategias adaptadas que les permitan destacarse a través de la diferenciación, el enfoque o el liderazgo en costos, logrando así su posicionamiento y éxito en el mercado educativo digital (López-Barrera & Esteves-Fajardo, 2022).



En síntesis, el crecimiento sostenido de la educación virtual en Colombia, sumado al avance tecnológico y al cambio en los hábitos de formación de los estudiantes, ha generado un entorno favorable para la creación de nuevas propuestas educativas digitales. La creciente aceptación del aprendizaje en línea, las necesidades de formación práctica en sectores desatendidos como el de los microempresarios, y el auge del marketing digital como canal de captación, representan oportunidades clave para consolidar un modelo educativo flexible, accesible y personalizado.



En este contexto, EAGLE Business School se proyecta como una iniciativa pertinente y estratégica, capaz de responder a las demandas actuales del mercado mediante programas cortos, prácticos y enfocados en fortalecer las habilidades empresariales de emprendedores colombianos.

2. Análisis de la competencia

Los competidores clave son aquellas empresas que prestan servicios con características y atributos similares. Si bien para el caso de EAGLE Business School los competidores pueden encontrarse de forma internacional, para efectos de este estudio se analizan las empresas dedicadas a esta actividad en la ciudad de Bogotá.

Tabla 1.
Competidores clave

Empresa	Portafolio	Valor agregado	Valores promedio	Comunicación
Cursos				
 Cámara de Comercio de Bogotá	<ul style="list-style-type: none"> - Transformación digital - Estrategia Empresarial - Mercadeo y ventas - Producción y calidad - Financiero y financiamiento - Gestión Humana - Legal y Normativo - Innovación - Internacionalización 	<ul style="list-style-type: none"> - El curso inicia cuando te inscribes y tienes 30 días para finalizarlo. - Duración: Dos (2) horas. 	Curso gratuitos	<ul style="list-style-type: none"> - Página web - Instagram - WhatsApp - Twitter - LinkedIn - YouTube
https://www.ccb.org.co/				
Diplomados virtuales				
 POLITÉCNICO DE COLOMBIA <i>educación sin límites</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Emprendimiento empresarial - Gerencia de marketing - Contabilidad básica y finanzas - Instagram para el desarrollo de marcas 	<ul style="list-style-type: none"> - Portafolio amplio - Incluye muchas otras áreas de conocimiento. - Inscripción gratis 	<ul style="list-style-type: none"> - Inscripción gratis - Certificado por valor de \$75.000 o 25USD. 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web - Instagram - WhatsApp - Facebook

Cursos			
	- Redes sociales para los emprendedores	- Horarios accesibles	- Facebook
	- Formalización laboral y responsabilidades	- Duración entre 10 y 50 horas.	- YouTube
		Entre \$75.000 y \$600.000	- Página web
			- Instagram
			- LinkedIn
			- Twitter
Cursos			
	- Excel Básico e Intermedio	- Tienen una oferta que incluye otras áreas de conocimiento	- Página web
	- Mercadeo y Ventas	- Descuentos por paquetes.	- Telegram
- Ofimática		Cursos y diplomados:	- WhatsApp
- Servicio al Cliente		\$73.000	
Diplomados virtuales			
	- Manejo de Redes Sociales		
	- Fundamentos de administración		
	- Marketing Digital		
	- Organización de Archivos		

Fuente: elaboración propia.

3. Análisis DOFA

De acuerdo con el análisis del sector educativo, la competencia y el comportamiento del mercado en general, a continuación, se presenta la matriz DOFA, la cual permite identificar los principales aspectos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desarrollo estratégico de EAGLE Business School. Esta herramienta facilita la toma de decisiones al proporcionar una visión integral del entorno y de las capacidades de la institución.

Tabla 2.
Matriz DOFA EAGLE

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<ul style="list-style-type: none"> - Modelo 100% virtual y flexible - Oferta económica y de corta duración - Enfoque práctico y orientado a emprendedores reales - Acceso vitalicio a contenidos y clases en vivo - Liderazgo profesional en marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente demanda por educación virtual en Colombia - Brechas en conocimientos de gestión empresarial - Tendencias como microlearning, gamificación, aprendizaje por proyectos - Alto uso de redes sociales y WhatsApp en el público objetivo - Potencial de alianzas con entidades públicas o privadas
Debilidades (D)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> - Baja visibilidad de marca frente a competidores - Recursos limitados para campañas a gran escala - Dependencia de herramientas externas (Hotmart, Meta, WhatsApp) - Dificultad para escalar atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> - Saturación de contenido digital y publicidad online - Alta competencia de plataformas consolidadas - Cambios en algoritmos o condiciones de plataformas digitales - Percepción negativa hacia lo virtual en algunos sectores - Limitada conectividad en zonas rurales

Fuente: elaboración propia.

4. Perfil del buyer persona

El buyer persona, también conocido como usuario ideal, es una representación ficticia que las empresas crean para definir a su cliente potencial. Esta herramienta permite comprender mejor las necesidades, motivaciones y problemas de ese perfil, con el fin de adaptar productos o servicios que respondan efectivamente a sus expectativas (Alonso, 2024). Para el caso de EAGLE se define como persona ideal a emprendedores de entre 20 y 45 años, ubicados principalmente en estratos 3 y 4, con deseos de formalizar sus negocios o fortalecer sus capacidades. En las tablas 1 y 2 se muestran dos perfiles de Buyer persona para la empresa.

Tabla 3

Buyer persona 1

Nombre	Laura Rodríguez
Edad	32 años
Ubicación	Suba, Bogotá
Ocupación	Dueña de tienda de ropa
Nivel educativo	Técnico en Mercadeo
Estrato socioeconómico	3
Frustraciones	<ul style="list-style-type: none"> - No sabe cómo fijar precios correctamente - No entiende cómo aprovechar las redes sociales para vender - Ha perdido dinero por mala gestión de inventario
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Formalizar su empresa - Aumentar ventas - Aprender marketing digital y finanzas básicas
Canales digitales que frecuenta	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - WhatsApp - Facebook - YouTube

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4*Buyer persona 2*

Nombre	Andrés Morales
Edad	42 años
Ubicación	Villavicencio, Meta
Ocupación	Propietario de un taller automotriz
Nivel educativo	Bachiller técnico en mecánica automotriz
Estrato socioeconómico	2
Frustraciones	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene dificultades para atraer nuevos clientes fuera de su barrio - No sabe cómo promocionar su negocio en internet - No lleva un control adecuado de ingresos y gastos del taller
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Aprender a manejar su negocio de forma más organizada - Implementar estrategias para atraer más clientes mediante canales digitales - Conocer herramientas básicas de finanzas y servicio al cliente
Canales digitales que frecuenta	<ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp - Facebook - YouTube

Fuente: elaboración propia.

5. Definición de objetivos

Para la escuela EAGLE se establecen metas medibles como incrementar el número de leads, aumentar inscripciones mensuales, mejorar el alcance en redes sociales y lograr una tasa de conversión del 5% en landing page.

1. Aumentar a 50 el número de inscripciones mensuales durante el primer semestre.

2. Lograr 5.000 seguidores en Instagram y 1.000 en Facebook en 6 meses.
3. Generar 200 leads calificados mensualmente.
4. Mejorar la tasa de conversión del sitio web al 5% en el primer trimestre.
5. Incrementar las ventas de diplomados en un 30% al final del primer año.

6. Estrategia general y acciones concretas

Se plantea una estrategia basada en contenido de valor, la automatización del contacto, el uso de publicidad digital y la creación de comunidad, con el fin de atraer prospectos calificados, convertirlos en estudiantes y fidelizarlos a largo plazo. Las acciones principales serían:

Atracción

En esta etapa, se busca captar la atención de emprendedores mediante contenido relevante y útil que despierte su interés y los acerque a la marca.

- Campañas de Meta Ads (Facebook e Instagram) segmentadas por edad, intereses y ubicación.
- Publicar contenido educativo gratuito en Instagram y YouTube: tips de ventas, marketing digital y errores comunes.
- Enlazar la página web con las redes sociales para ampliar información (“Ver más en nuestra web”).
- Webinars gratuitos con profesores/instructores de EAGLE.

Conversión

El objetivo aquí es convertir a los visitantes interesados en contactos (leads) a través de incentivos gratuitos y procesos de registro sencillos.

- Landing pages con formularios sencillos para descargar eBooks gratuitos o acceder a clases muestra.
- Redirección automática desde redes a WhatsApp Business para agendar inscripción.
Pruebas gratuitas de 15 minutos para algunos cursos.

Cierre

En este punto, se busca facilitar y concretar la compra del curso o diplomado a través de canales rápidos, accesibles y bien gestionados.

- Respuesta automática en WhatsApp y seguimiento manual por el área de ventas.
Botón de pago directo en la página web (integrado con Nequi o PSE).
- Ofertas limitadas con descuentos por pronto pago.

Fidelización

Una vez realizada la compra, se implementan acciones para mantener el vínculo con el estudiante y promover su permanencia en la comunidad educativa.

- Comunidad privada en Facebook para estudiantes activos.
- Acceso exclusivo a Lives mensuales con expertos.
- Certificados digitales y beneficios por completar más de un curso.

En la siguiente matriz de contenidos se resume la propuesta de marketing digital para la escuela EAGLE.

Tabla 5
Matriz de contenidos

Tipo de contenido	Canal	Frecuencia de publicación	Objetivo del contenido	Formato del contenido
Tips de ventas y marketing digital	Instagram, Facebook	3 veces por semana	Atraer y educar a emprendedores	Reels, carruseles, imágenes
Casos de éxito de estudiantes	Instagram, YouTube, Facebook	1 vez por semana	Generar confianza y credibilidad	Video corto o testimonio en post
Webinars gratuitos	YouTube, Zoom, redes sociales	1 vez al mes	Captar leads y generar interacción	Video en vivo (live), grabación
eBooks gratuitos	Landing page y redes sociales	1 cada 2 meses	Generar registros de leads calificados	Documento PDF descargable
Consejos financieros para emprendedores	Instagram, Facebook	2 veces por semana	Educar y posicionar la marca como experta	Infografías, imágenes
Promoción de cursos y diplomados	Instagram, WhatsApp, Facebook	2 veces por semana	Incrementar inscripciones	Publicación gráfica con CTA
Invitaciones a clases muestra	WhatsApp, correo, Instagram	Según calendario del curso	Incentivar el interés y aumentar conversiones	Mensajes con enlace a registro
Testimonios en video	YouTube, Instagram, sitio web	1 vez al mes	Validar la calidad del servicio y fidelizar	Videos cortos
Publicaciones interactivas (encuestas, preguntas)	Instagram Stories	2 veces por semana	Generar engagement y conocer intereses de la audiencia	Stickers de interacción, encuestas
Lives con expertos	Instagram Live, Facebook Live	1 vez al mes	Fortalecer comunidad, educar y fidelizar	Video en vivo

Fuente: elaboración propia.

Al integrar acciones de atracción, conversión, cierre y fidelización, respaldadas por una página web funcional, contenidos de valor y herramientas tecnológicas adecuadas, la escuela podrá posicionarse como referente en formación empresarial para emprendedores en Colombia.

7. Presupuesto

Se asigna un presupuesto estimado de \$3.650.000 COP para publicidad, diseño, herramientas digitales y personal de marketing. En la siguiente tabla se discriminan los conceptos y valores.

Tabla 6
Presupuesto del plan de marketing digital

Actividad	Valor aproximado
Meta Ads (Facebook + Instagram)	\$800.000
Google Ads (búsqueda)	\$600.000
Diseño gráfico / videos	\$500.000
Herramientas (Canva Pro, WhatsApp API, Mailchimp)	\$250.000
Community Manager o Freelancer de Marketing Digital	\$1.500.000
Total estimado	\$3.650.000

Fuente: elaboración propia.

8. Flujo de ventas (Customer Journey)

El customer journey es una herramienta que permite visualizar el recorrido que realiza un cliente desde el primer contacto con una marca hasta la compra y su fidelización; por medio de este mapa se analizan sus acciones, pensamientos y emociones en cada etapa del proceso, lo que ayuda a entender mejor su comportamiento y a optimizar la experiencia. Este recorrido suele dividirse en cinco fases: conciencia, interés, deseo, acción y fidelización (Asana, 2025). A continuación, se muestran en la tabla 4.

Tabla 7
Customer Journey

Etapa	Qué hace el cliente	Qué piensa o siente	Acciones de EAGLE Business School	Canales involucrados
Conciencia	Descubre EAGLE en redes sociales o por recomendación.	“Interesante... nunca había escuchado de esta escuela, ¿qué ofrece?.”	Publicación de contenido gratuito y útil (Reels, tips, frases motivacionales).	Instagram, Facebook, Página web
Interés	Revisa el perfil de la escuela, visita el sitio web o entra al enlace de una historia.	“¿Será que este curso me puede ayudar en mi negocio?”	Campañas publicitarias dirigidas, página web con información clara y testimonios reales.	Meta Ads, sitio web, WhatsApp
Deseo	Ve una clase muestra, descarga un eBook o asiste a un webinar gratuito.	“Esto es justo lo que necesito para mejorar mi emprendimiento.”	Landing pages con formularios, pruebas gratuitas y automatización de seguimiento.	Web, correo electrónico, WhatsApp Business
Acción	Se comunica por WhatsApp para pedir más información y realiza el pago del curso.	“Quiero empezar ya. Ojalá sea una buena decisión.”	Atención personalizada, botón de pago directo, descuentos por inscripción anticipada.	WhatsApp, página web, PSE / Nequi
Fidelización	Recibe el curso, accede a clases en vivo y se une al grupo de estudiantes.	“Me siento parte de una comunidad. Quiero seguir aprendiendo aquí.”	Grupo privado en Facebook, certificados, beneficios por completar más de un curso.	Facebook, correo, WhatsApp

Fuente: elaboración propia.

9. Recursos digitales

Para la ejecución del plan de marketing digital de EAGLE Business School, se empleará una variedad de recursos tecnológicos que permitirán gestionar de forma eficiente los procesos de atracción, conversión, atención al cliente y fidelización. Estas herramientas facilitan la creación de contenidos, la automatización de comunicaciones, el análisis de resultados y la experiencia educativa del estudiante. A continuación, se detallan los principales recursos digitales que se utilizarán:

Tabla 8

Recursos digitales requeridos

Recurso	Funcionalidad
Redes sociales: Instagram, Facebook y YouTube	Canales principales para la difusión de contenido, campañas publicitarias y generación de comunidad.
Google Ads	Usados implementar campañas de búsqueda dirigidas a públicos específicos en función de intereses, ubicación y palabras clave.
Mailchimp	Plataforma de automatización para el envío de correos electrónicos segmentados y secuencias de bienvenida o recordatorios.
WhatsApp Business API	Canal de atención directa y automatizada para seguimiento a leads, resolución de dudas y cierre de ventas.
Landing pages optimizadas (Página web)	Formularios sencillos para captación de datos, descargas de eBooks, clases muestra y acceso a pagos en línea.
Canva Pro y CapCut	Aplicaciones de diseño gráfico y edición de video utilizadas para la creación de contenido visual atractivo para redes sociales y campañas.

Fuente: elaboración propia.

10. Indicadores KPI

A continuación, se presentan algunos de los principales indicadores clave de desempeño (KPI) que permitirán evaluar el éxito del plan de marketing digital de EAGLE Business School. Estos indicadores facilitarán el seguimiento del rendimiento de las acciones implementadas y ayudarán a tomar decisiones informadas para su ajuste y mejora continua. Cada KPI está acompañado de su meta estimada y la fórmula que permite calcularlo.

Indicador (KPI)	Meta esperada	Fórmula de cálculo
Alcance mensual en redes	≥ 100.000 usuarios	Total de personas que vieron contenido en redes en un mes
Leads captados mensualmente	≥ 200	Número total de formularios completados o contactos registrados
Tasa de conversión en landing	$\geq 5\%$	$(\text{N}^\circ \text{ de conversiones} / \text{N}^\circ \text{ de visitas a la landing}) \times 100$
Costo por lead (CPL)	$\leq \$6.000$ COP	Inversión total en publicidad / N° de leads generados
Tasa de apertura de emails	$\geq 25\%$	$(\text{Emails abiertos} / \text{Emails enviados}) \times 100$
Inscripciones mensuales	≥ 50	Número de personas que completan el proceso de inscripción mensual
Engagement en redes (comentarios, guardados)	+15% mensual	$(\text{Interacciones} / \text{Alcance}) \times 100$

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

EAGLE Business School tiene un gran potencial para posicionarse como referente nacional en formación empresarial virtual para microempresarios, gracias a su enfoque práctico, accesible y centrado en necesidades reales, por lo que puede destacarse fácilmente de sus competidores.

La implementación de esta estrategia digital permitirá aumentar la visibilidad de marca, captar leads calificados, y mejorar las conversiones a través de herramientas digitales, contenidos valiosos y canales personalizados como WhatsApp. Esta estrategia también construye una comunidad de fidelización sólida que generará recomendaciones orgánicas y crecimiento sostenible.

Referencias

- Alonso, M. (2024, December 27). *Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto*. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Asana. (2025, March 18). *Qué es el Customer Journey, para qué sirve y cómo hacer uno*. <https://asana.com/es/resources/customer-journey-map>
- Jiménez, M. (2024, August 11). *Las Nuevas Tendencias en Educación Virtual que Están Revolucionando el Aprendizaje*. Corporación Tecnológica de Bogotá. <https://blog.ctb.edu.co/las-nuevas-tendencias-en-educacion-virtual-que-estan-revolucionando-el-aprendizaje-en-la-corporacion-tecnologica-de-bogota>
- López-Barrera, A., & Esteves-Fajardo, Z. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *CIENCIAMATRIA Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VIII(1), 64–80. <https://doi.org/DOI10.35381/cm.v8i1.630>
- Pursell, S. (2025, April 2). *Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Santos, D. (2025, February 11). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Segarra, A., Jácome, M., & Rivera, J. (2024). Innovación educativa: estrategias de marketing digital para atraer estudiantes en Babahoyo. *Conrado*, 20(100), 6–12. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442024000500137&lng=pt&nrm=iso
- Universidad del Rosario. (2023, November 28). *Nuevos horizontes: La educación virtual en Colombia y su impacto en el presente*. <https://urosario.edu.co/periodico-nova-et->

vetera/nuestra-u/nuevos-horizontes-la-educacion-virtual-en-colombia-y-su-impacto-en-el-presente

Resumen

A través de este trabajo, desarrolle un capítulo especializado del plan de marketing digital para la Escuela de Alta Gerencia Liderazgo y Emprendimiento- EAGLE Business School, en donde realice un análisis del entorno, de la competencia y un análisis DOFA, dejamos claro cuál es nuestro buyer persona, definimos los objetivos estratégicos y desarrollamos estrategias y acciones concretas, las cuales están fundamentadas en un presupuesto, una proyección de ventas, evaluamos los recursos digitales y establecemos unos KPI. Todo lo anterior con el objetivo de desarrollar un plan de marketing direccionado a generar un impacto en el mundo digital e igualmente tener un posicionamiento efectivo en el mercado.

Abstract

Through this work, I developed a specialized chapter of the digital marketing plan for the Escuela de Alta Gerencia Liderazgo y Emprendimiento- EAGLE Business School. This chapter included an environmental and competitive analysis, a SWOT analysis, and a clear buyer persona. We defined strategic objectives and developed concrete strategies and actions based on a budget and sales projections. We evaluated digital resources and established KPIs. All of this was done with the goal of developing a marketing plan aimed at generating an impact in the digital world and achieving effective market positioning.

Emalu1982*