

GESTIÓN CON SENTIDO Y GESTIÓN RESPONSABLE:

claves para la sostenibilidad financiera
de nuestras escuelas

Andrés Benavides

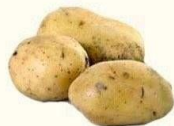
Director General de Cometa

cometa[■]

PAPAS DEL PERU



AMARILLA



TOMASA



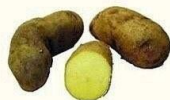
HUAYRO



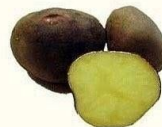
CANCHÁN



MORADA



HUAMANTANGA



NEGRA



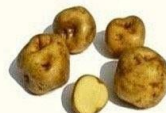
SANGRE DE TORO



CÓCTEL



WENCOS



PERRICHOLI



LEON XIV



Sin fines de lucro



Sin fines de lucro

≠

Con ánimos de pérdida



El sector educativo privado **crece...**
pero no todos los colegios crecen igual



El sector educativo privado crece...

pero no todos los colegios crecen igual



A comparación de los colegios laicos, **los colegios religiosos son hasta un**

65% más propensos

a sufrir una disminución de su matrícula cada ciclo escolar.



Ocupación promedio

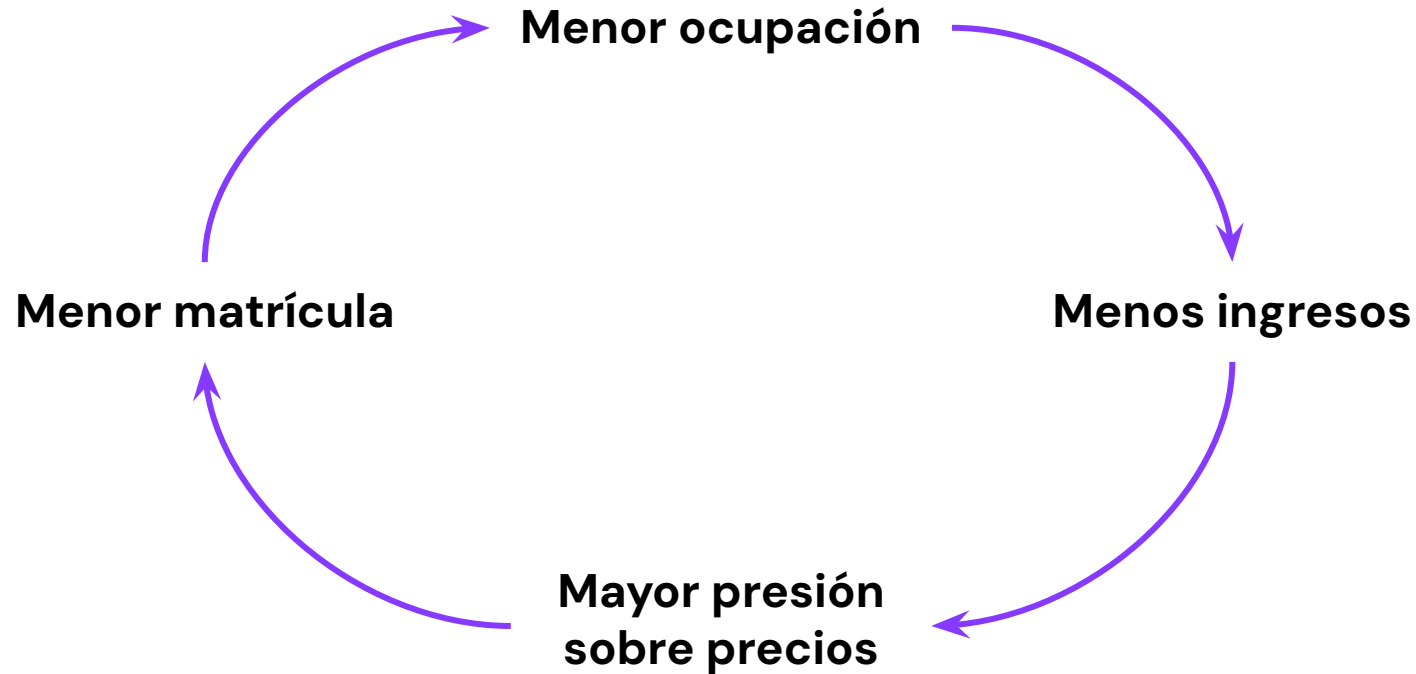
(laicos) **72%** vs. **64%** (religiosos)

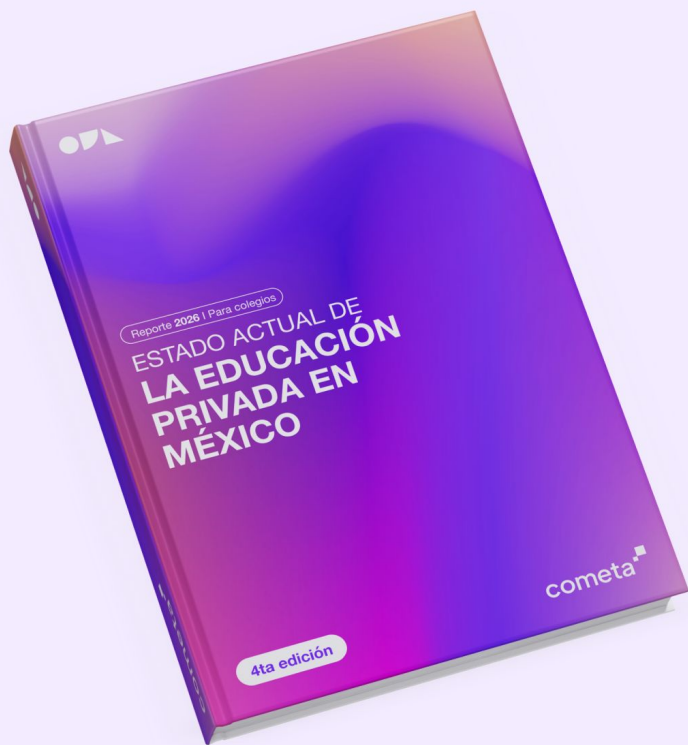
Aumento de colegiatura

(laicos) **5%** vs. **5.5%** (religiosos)



¿El resultado? Un potencial círculo vicioso





¡Descárgalo aquí!



Toda escuela se vuelve **más sostenible**

Reduciendo gastos

Incrementando ingresos



Reducir los gastos tiene un límite

No solo hay un límite hacia abajo – también hay un costo de calidad



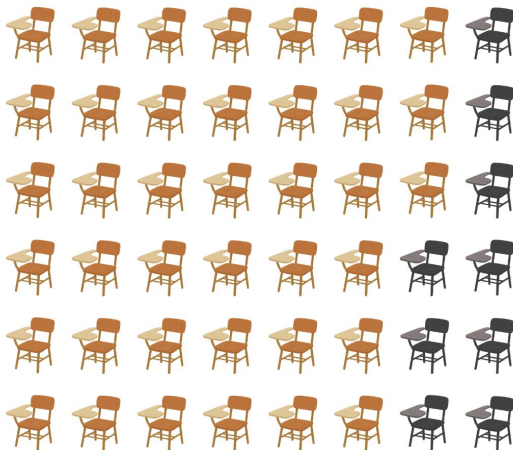
Recortar puede poner en riesgo la calidad educativa.



El límite llega cuando los recortes afectan servicios esenciales para los estudiantes.

La silla vacía: el costo más alto para un colegio

Una mala gestión genera sillas vacías.
Una gestión integrada maximiza la ocupación y estabilidad.



Sillas vacías = ingresos perdidos

- Agregar un alumno adicional **cuesta casi 0**.
- **Ya estás pagando** por la infraestructura, los profesores y otros costos fijos.
- El costo de cada alumno adicional **es mínimo**.



**¿Cómo incrementar los ingresos
de una escuela?**

1

Retener más
alumnos





1

Retener más
alumnos

2

Captar más alumnos

Cuánto podemos invertir en
captar un nuevo alumno



1

Retener más
alumnos

2

Captar más alumnos

Cuánto podemos invertir en
captar un nuevo alumno

3

Cobrar más
por alumno

Precio y servicios



La métrica financiera más importante de un colegio **es el Valor de Vida del Cliente (LTV)**



¿Qué es el Valor de Vida del Cliente (LTV)?



LTV: en el contexto escolar

La fórmula clave:

$$\text{LTV} = \left(\frac{\text{Ingreso promedio por alumno}}{\text{x margen}} \right) / \left(1 - \frac{\% \text{ de retención promedio de matrícula}}{100} \right)$$



Ejemplo

Ingreso promedio por alumno

- **Colegiatura mensual** = \$4,000
- **Mensualidades** = 11
- **Inscripción** = \$6,000
- **Servicios adicionales / ingresos extra** = \$10,000

Ingreso promedio por alumno = \$4,000 × 11 meses + \$6,000 + \$10,000

=



Ejemplo

Ingreso promedio por alumno

- **Colegiatura mensual** = \$4,000
- **Mensualidades** = 11
- **Inscripción** = \$6,000
- **Servicios adicionales / ingresos extra** = \$10,000

Ingreso promedio por alumno = \$4,000 × 11 meses + \$6,000 + \$10,000

=

\$60,000 pesos anuales



Ejemplo

Valor de vida del cliente (LTV)

- **Ingreso promedio por alumno** = \$60,000 pesos anuales
- **Retención promedio de matrícula** = 90%

$$\text{LTV} = \$60,000 / (1 - 90\%)$$

=



Ejemplo

Valor de vida del cliente (LTV)

- **Ingreso promedio por alumno** = \$60,000 pesos anuales
- **Retención promedio de matrícula** = 90%

$$\text{LTV} = \$60,000 / (1 - 90\%)$$

=

\$600,000 pesos



Si la retención anual **cae del 90% al 80%** todos los años



Si la retención anual cae del 90% al 80% todos los años

¿Cómo creen que afectaría la disminución en la retención al LTV?



Si la retención anual cae 10%:

- El LTV cae a la mitad
- El tiempo de permanencia promedio de un alumno pasa de 10 años a tan solo 5



Si la retención anual cae 10%:

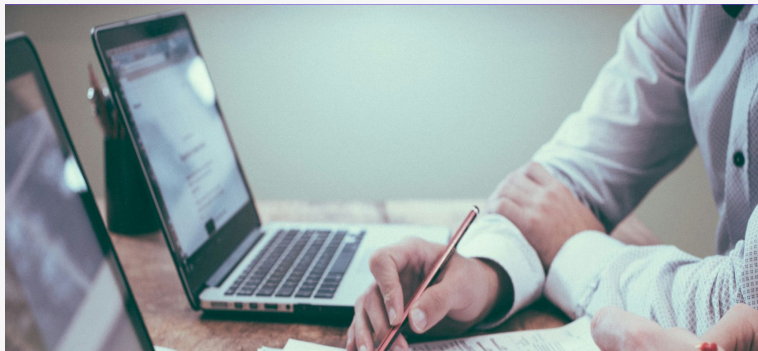
- El LTV cae a la mitad
- El tiempo de permanencia promedio de un alumno pasa de 10 años a tan solo 5

En nuestro ejemplo:

$$\text{LTV} = \$7,000 / (1 - 80\%)$$

$$\text{LTV} = \mathbf{\$30,000} \text{ pesos}$$

El impacto no es lineal, **SE ACUMULA AÑO TRAS AÑO**



cometa[■]

Guía de LTV y CAC para colegios (+ ejemplo y plantilla)

Aprende a optimizar la atracción y retención de alumnos con las métricas LTV y CAC. Te mostraremos cómo calcularlas y utilizarlas para tomar decisiones financieras más efectivas en tu colegio.

* Descárgala escaneando este código QR

Todos los colegios pueden calcular
su LTV con 3 datos simples



¡Descárgala escaneando
este código QR!



Retener más

=

Mayor sostenibilidad

*Retener es la forma **más eficiente** de mejorar el
LTV de una escuela*

01

Retener más alumnos



El mayor predictor de retención
Tener clientes fanáticos



El mayor predictor de retención

Tener clientes fanáticos



¿Qué es un cliente fanático?



Confía en el colegio

Lo defiende

Lo recomienda

**Es menos sensible
al precio**



**¿Cómo sabemos si tenemos
clientes fanáticos?**



Cómo medirlo: *Net promoter score (NPS)*

El Net Promoter Score, también conocido por sus siglas “NPS”,
es una fórmula utilizada en marketing para evaluar el índice de lealtad de los consumidores o clientes hacia una marca mediante un sencillo método.



¿Cómo calcular tu NPS?

Sección cuantitativa (escala del 1 al 10)

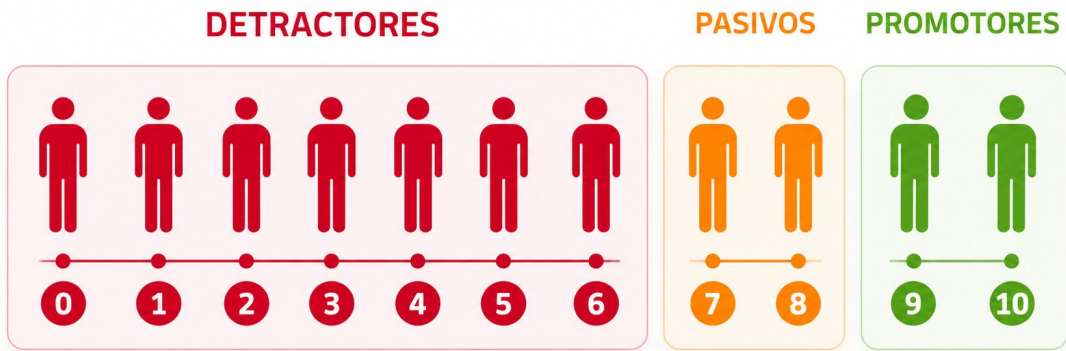
- “Teniendo en cuenta tu experiencia con nosotros, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes con un amigo o familiar?”

Sección cualitativa

- “¿Por qué razones recomendarías o no recomendarías a nuestro colegio?”



Ejemplo de cálculo de tu NPS



100 padres encuestados

8 detractores

7 neutros

85 promotores

$$\text{NPS} = \text{Promotores} - \text{Detractores}$$

$$\text{NPS} = 85 - 8$$

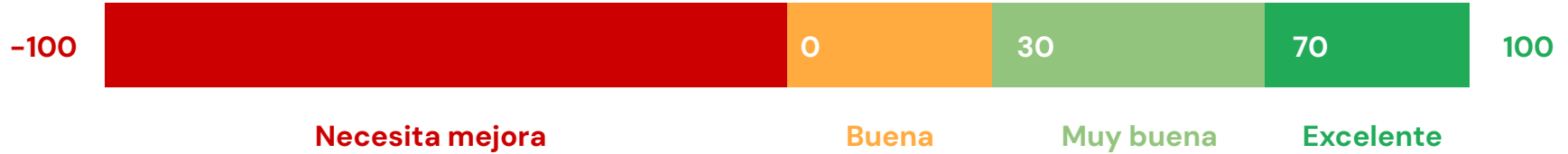
$$\text{NPS} = 77$$



77% de los padres
recomendarían al colegio



¿Qué es una **buena** puntuación de NPS?



*En educación, lo “sobresaliente” es considerado entre **60 y 70 puntos**.*



Recomendaciones para medir tu NPS

Aplicarlo cada
seis meses

Mantener el anonimato

Segmentar por nivel
educativo

Comunicar las acciones
derivadas de los resultados

Cada vez más colegios miden la satisfacción de sus familias

+82%

mide satisfacción

2026

vs

75%

mide satisfacción

2025



Métricas de satisfacción son un buen predictor de clientes fanáticos y logran mejorar la ocupación, deserción y captación

Colegios que miden la satisfacción de sus familias logran:

11%
más ocupación

Aulas más llenas y mayor estabilidad financiera.

29%
menos deserción

La medición de satisfacción permite a los líderes escolares actuar a tiempo para mejorar la retención.

37%
mayor captación de nuevos alumnos

El boca a boca de las familias satisfechas genera referidos y contribuye a captar más alumnos cada año.



cometa[®]

Guía de NPS para colegios: cómo medir la experiencia de las familias (+ plantilla)

Descubre cómo el NPS puede transformar la experiencia de las familias y potenciar el crecimiento de tu colegio. **Incluye guía práctica y plantilla editable en Google Forms.**

* Descárgala escaneando este código QR



¡Descárgala escaneando
este código QR!

02

Captar más alumnos



Identifica tus atributos y define tu propuesta de valor



Acreditaciones internacionales



Ubicación



Actividades extracurriculares



Nivel académico



Programas de intercambio



Educación especializada



Elige tus batallas: ¿en qué vale la pena ser mejor?



Destaca tu **factor diferenciador**, pero también tus **fortalezas complementarias**

Tip: Pregúntale a tus familias admitidas por qué escogieron tu colegio



Recorrido del cliente

Los prospectos recorren diversas fases:



Prospecto

Cliente fiel



Entender el recorrido real

¿Dónde conocen al colegio?

¿Qué dudas tienen?

¿En qué punto abandonan?



¿Cuántos pasos creen
que hay para **inscribirse**
a un colegio?



Actividad sugerida

Prepara el Mapa de Recorrido del Cliente de los pasos para inscribirse en tu colegio.

- 1** ¿Cómo sería todo el proceso de inicio a fin de alguien interesado en el colegio?
 - a. **Utiliza un post it** por cada etapa
 - b. **Escribe quién es el responsable** de esa interacción
 - c. **Identifica los riesgos y oportunidades** de cada etapa

- 2** ¿Qué podrían hacer para mejorar la experiencia?



Error común de captación

Gestionar admisiones **sin entender el recorrido completo**

CAPTAR MEJOR



MEJOR LTV

Captar familias que encajan con el proyecto **mejora la retención futura**



Captar más empieza por tener claridad

Propuesta de valor > presupuesto

Entender el recorrido del cliente > presupuesto

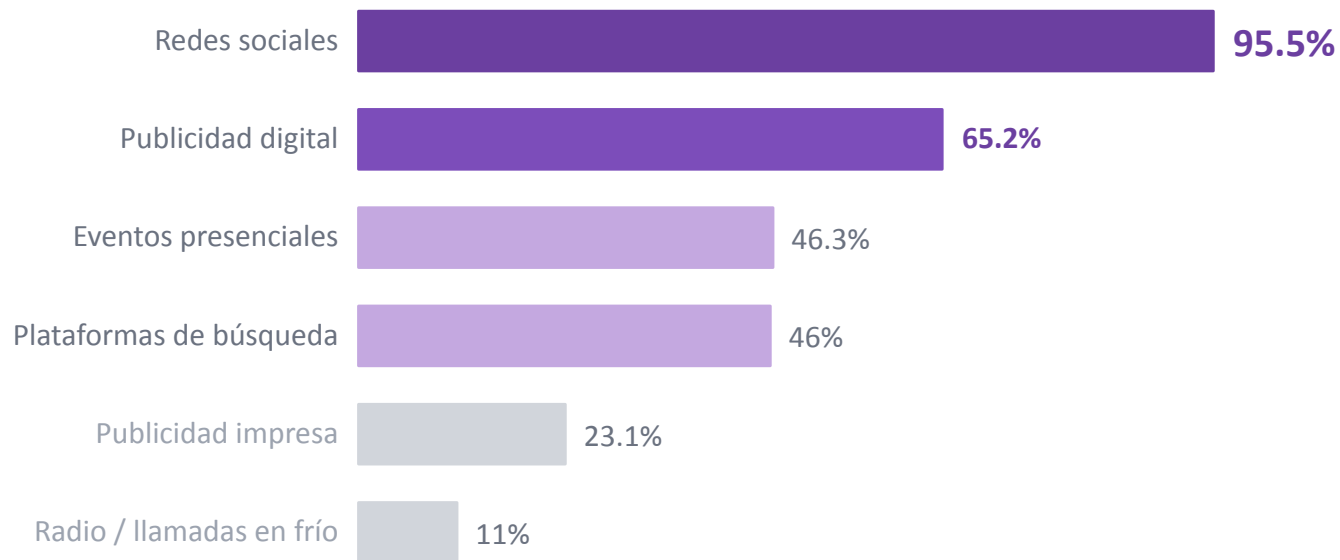


Posicionamiento digital




El presupuesto de marketing se está moviendo hacia lo digital

% de colegios que utilizan cada canal para atraer alumnos





96% tiene presencia en redes sociales



96% tiene presencia en redes sociales
el **82.4%** las usa efectivamente como canal
de atracción de prospectos



+103% más crecimiento de matrícula
con uso activo



+168% más alumnos nuevos **vs**
colegios con presencia pasiva



\$198,597 es la inversión promedio
anual en marketing



Colegios con \$+250k / año en marketing

+167%

más alumnos nuevos

+52.4%

crecimiento de matrícula
vs colegios con menor presupuesto



Colegios religiosos: invirtiendo sustancialmente más en captación

De 64% a 72% de ocupación tras aumentar la inversión. La brecha sí se puede cerrar.


Inversión promedio en marketing (pesos/año)



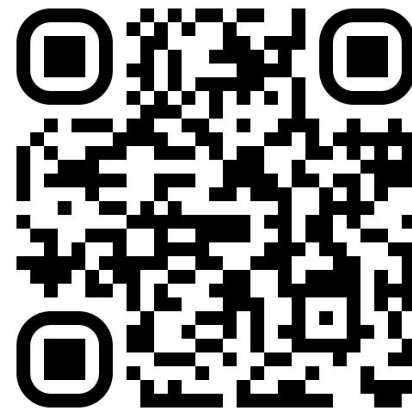
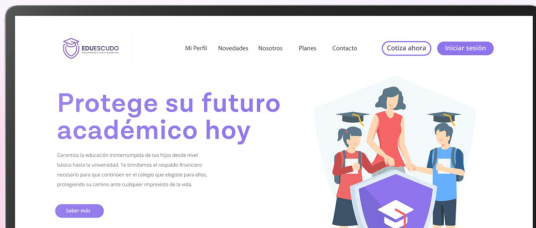
Herramienta gratuita

¿Tu sitio web **convence** a las familias?

Entra, analiza tu página y entiende
qué mejorar para aumentar
inscripciones.

 Diagnóstico inmediato

 Recomendaciones claras



¡Analiza tu web escaneando
este código QR!

O haciendo [click aquí](#)

03

Cobrar más por alumno



Cobrar más no es sinónimo de **lucrar**.

A veces, es una herramienta para **elegir la calidad**.



**Cobrar más no siempre significa
subir la colegiatura**



2 formas de cobrar más



2 formas de cobrar más

Subir precio



Para subir precio, primero hay que transmitir más valor
(*experiencia, comunicación, consistencia*)

¿Cuándo?

Retienes bien

Tienes más familias
satisfechas

No tienes sillas
vacías

Tienes más espacio para ser osado en precio



2 formas de cobrar más

→ Subir precio

→ Vender más cosas



2 formas de cobrar más

Subir precio

Vender más cosas



Los colegios que ofrecen más servicios
adicionales resultan **más atractivos**
para las nuevas familias



Los servicios adicionales son la palanca más subutilizada

43%

mayor crecimiento de matrícula
con 5+ servicios adicionales

51%

más retención de alumnos en
colegios con oferta amplia

7%

de ingresos totales proviene de
servicios adicionales — con enorme
margen de crecimiento



¿Por qué funcionan los **servicios adicionales**?

Aumentan el ingreso por alumno

No afectan a toda la matrícula

Mejoran la experiencia



Reflexión final



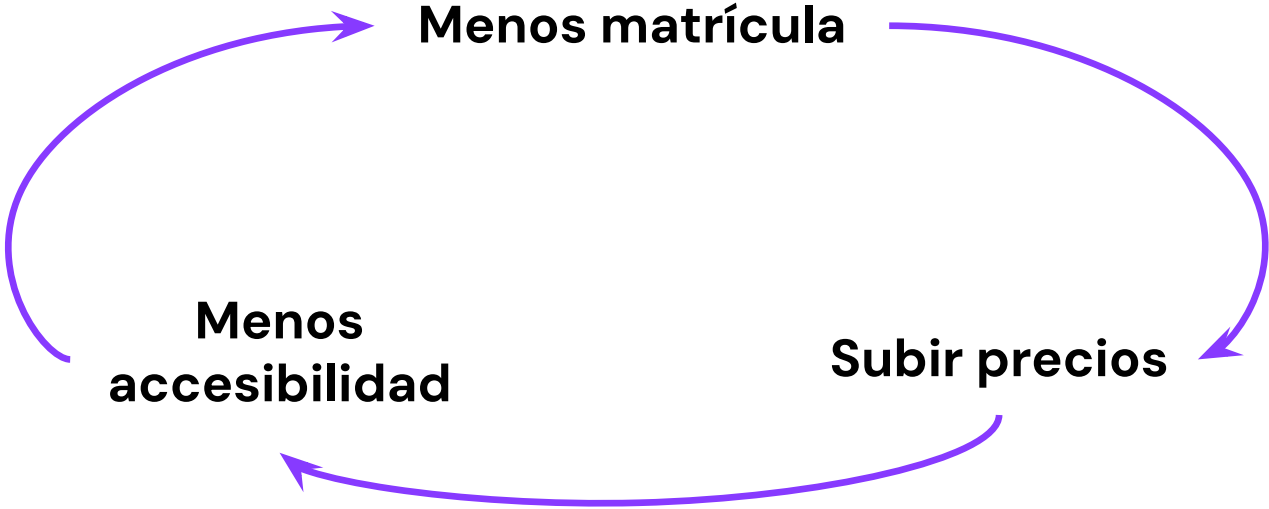
La sostenibilidad no se persigue. **Se construye.**



La sostenibilidad no se persigue. **Se construye.**

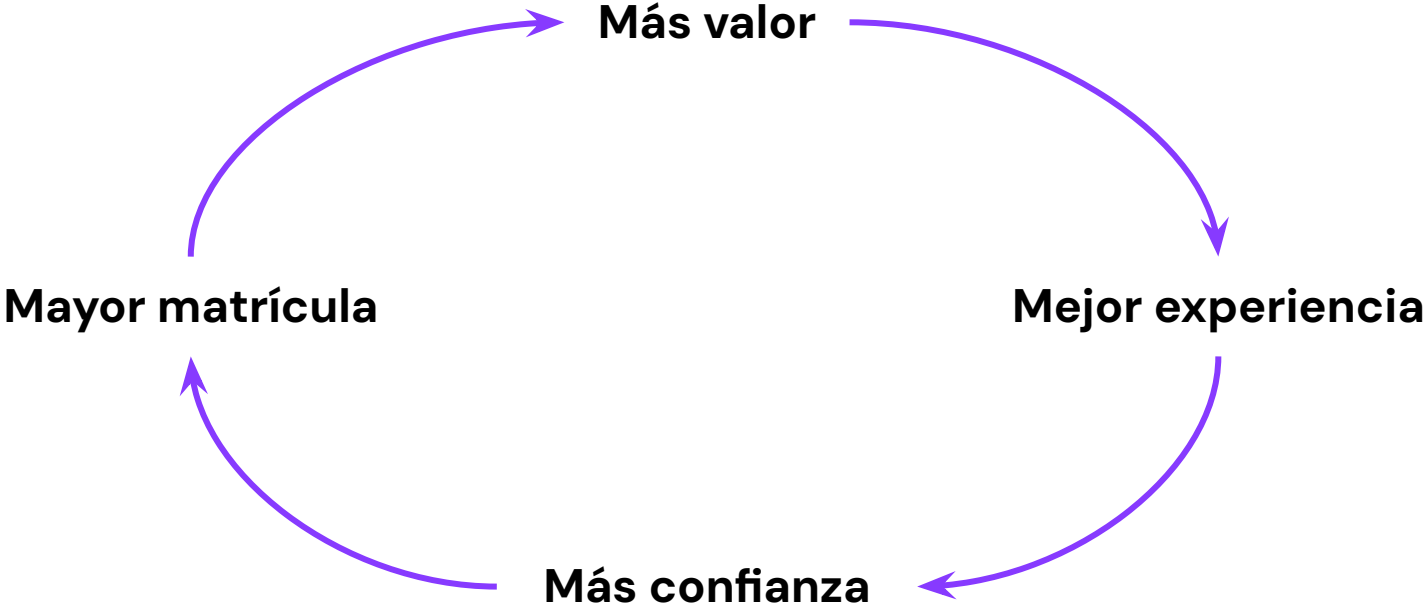


Durante años hemos reaccionado así





Pero el verdadero camino es otro





Este círculo virtuoso no empieza con un presupuesto...
empieza con obsesión por las familias y los alumnos



Este círculo virtuoso no empieza con un presupuesto...
empieza con obsesión por las familias y los alumnos



Terminemos hablando de un círculo virtuoso

El círculo virtuoso de la sostenibilidad





La sostenibilidad no es un fin. Es la consecuencia de educar con propósito.



La sostenibilidad no es un fin. **Es la consecuencia de educar con propósito.**



¡Descarga esta presentación en 3 simples pasos!

1. Escanea el código QR
2. Llena el formulario y apunta tu correo electrónico
3. ¡Recíbelo en tu correo!





cometa[■]