

# Tradición que Inspira, Innovación que Transforma

15, 16 y 17  
de Enero  
en Lima

2026



## XXIX

CONGRESO INTERAMERICANO DE  
**EDUCACIÓN CATÓLICA**

[www.congresociec.com](http://www.congresociec.com)

**Gestión con sentido y gestión responsable:**  
claves para la sostenibilidad financiera de nuestras escuelas

**Andrés Benavides**

Director General de 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**



## Crecimiento limitado: una realidad

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.



## Menor ocupación, menos ingresos, mayor aumento de precios

*Algunas cifras:*



### Ocupación promedio

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

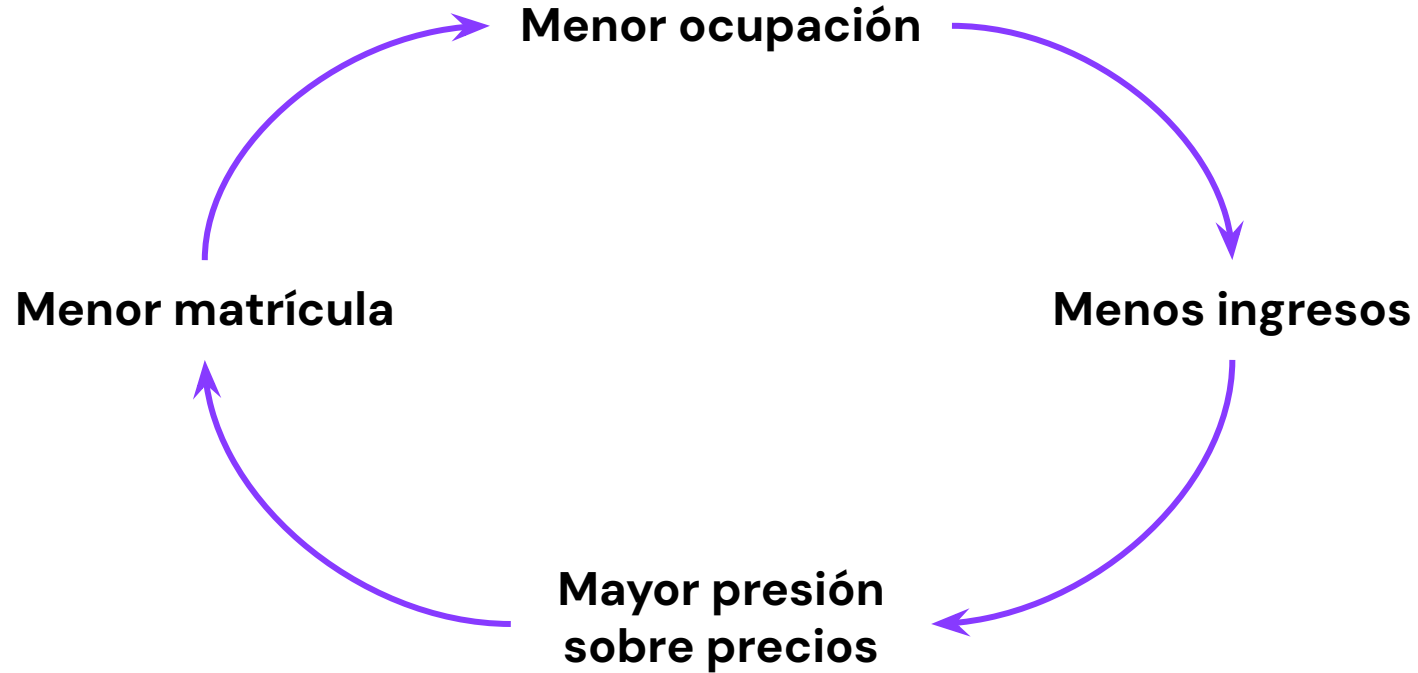
### Aumento de colegiatura

(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 gastos tiene **un límite**

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



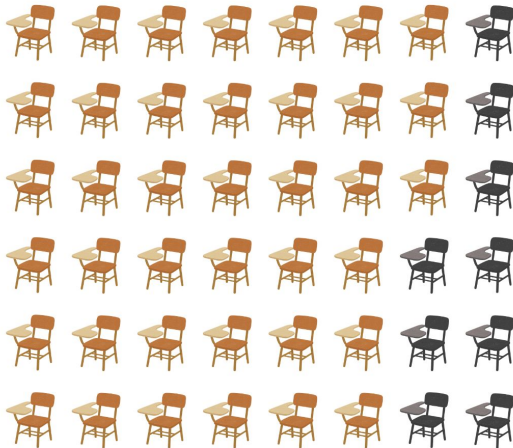
**Recortar demasiado** puede poner en riesgo la calidad educativa.



**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:*

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



## Ejemplo

Ingreso promedio por alumno

- **Colegiatura mensual** = \$400
- **Mensualidades** = 11
- **Inscripción** = \$600
- **Servicios adicionales / ingresos extra** = \$2,000

**Ingreso promedio por alumno** =  $\$400 \times 11 \text{ meses} + \$600 + \$2,000$

**=**



## Ejemplo

Ingreso promedio por alumno

- **Colegiatura mensual = \$400**
- **Mensualidades = 11**
- **Inscripción = \$600**
- **Servicios adicionales / ingresos extra = \$2,000**

**Ingreso promedio por alumno = \$400 × 11 meses + \$600 + \$2,000**

**=**

**\$7,000 dólares anuales**



## Ejemplo

Valor de Vida del Cliente (LTV)

- **Ingreso promedio por alumno** = \$7,000 dólares anuales
- **Retención promedio de matrícula** = 90%

$$\text{LTV} = \$7,000 / (1 - 90\%)$$

=



## Ejemplo

Valor de Vida del Cliente (LTV)

- **Ingreso promedio por alumno** = \$7,000 dólares anuales
- **Retención promedio de matrícula** = 90%

$$\text{LTV} = \$7,000 / (1 - 90\%)$$

=

**\$70,000 dólares**





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%:

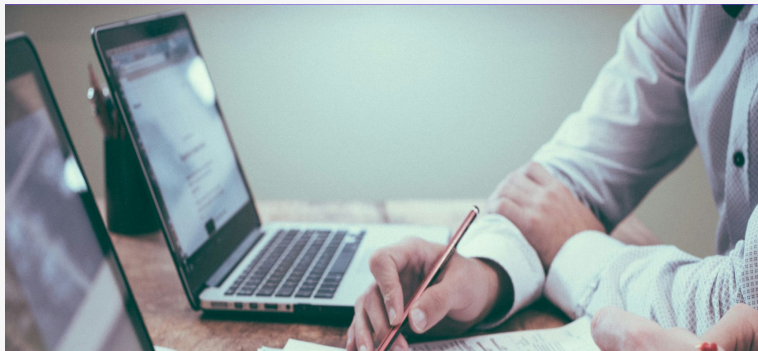
- El LTV cae a la mitad
- El tiempo de permanencia promedio de un alumno pasa de 10 años a tan solo 5

**En nuestro ejemplo:**

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

$$\text{LTV} = \text{\textcolor{red}{\$35,000}} \text{ dólares}$$

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



cometa<sup>■</sup>

## 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**

*Mejor experiencia refuerza la retención y potencia el ciclo:*

**Mayor  
retención**





**Más  
ingresos**



**Mayor  
inversión**



**Mejor  
experiencia**



¿Cómo sabemos si tenemos  
clientes fanáticos?



## Cómo medir cliente fanáticos: **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

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

$NPS = 85 - 8$

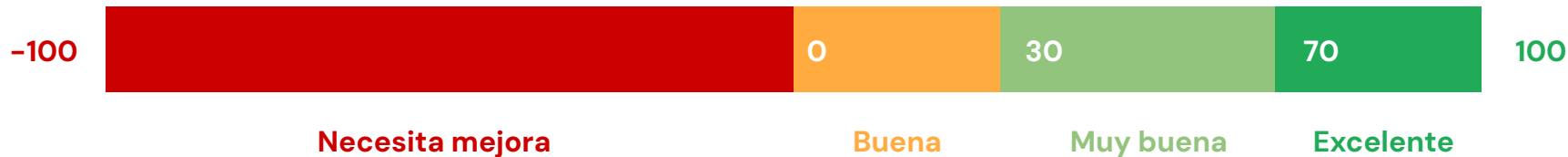
$NPS = 77$



**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 el NPS

Aplicarlo cada  
seis meses

Mantener el  
anonimato

Segmentar por  
nivel educativo

Comunicar las  
acciones derivadas  
de los resultados



## **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 de ocupación**

Aulas más llenas y mayor estabilidad financiera.

**29% menos deserción**

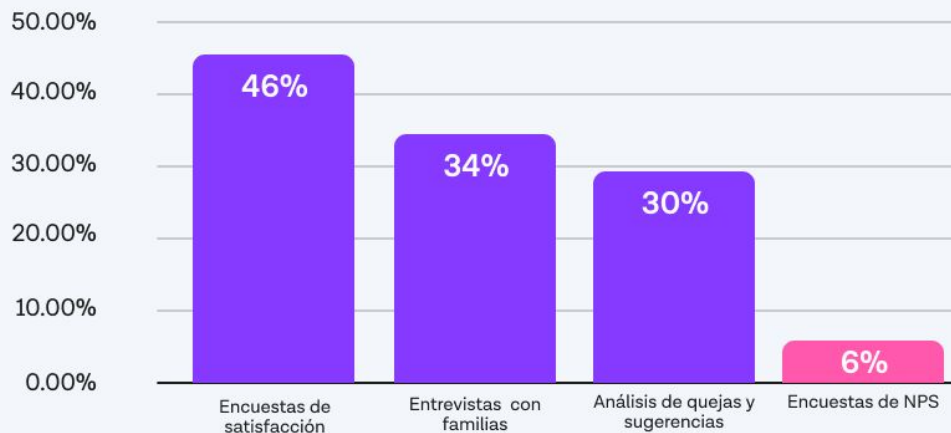
La medición de satisfacción permite a los líderes escolares actuar a tiempo para mejorar la retención.

**37% mayor captación de nuevos alumnos**

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

A pesar del impacto, no hay medición estandarizada y constante:  
**el NPS es una herramienta clave para lograrlo**

Estrategias más utilizadas por colegios privados para medir la satisfacción de las familias



Fuente: Cometa, Resultados del Estudio de Gestión Escolar (2025)



cometa<sup>■</sup>

## 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:

1 | Descubrimiento

2 | Investigación

3 | Decisión

4 | Retención

5 | Fidelización





## Entender el recorrido real

¿Dónde conocen al colegio?

¿Qué dudas tienen?

¿En qué punto abandonan?



## Entender el recorrido real

¿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**

# 03

## Cobrar más por alumno



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

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



Cobrar más no siempre significa subir la colegiatura





## 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



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



**Servicios adicionales:** no solo es una oportunidad de rentabilizar, te permite **consolidar tu propuesta de valor**

### Beneficios de ofrecer más de 5 servicios adicionales

(Comparación contra colegios que ofrecen de uno a cuatro servicios adicionales)

**+33%**

nuevos alumnos inscritos

**+43%**

crecimiento de matrícula\*

**Fuente:** Cometa, Resultados del Estudio de Gestión Escolar (2025)

\* Para el ciclo escolar 2025–2026



## **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.**

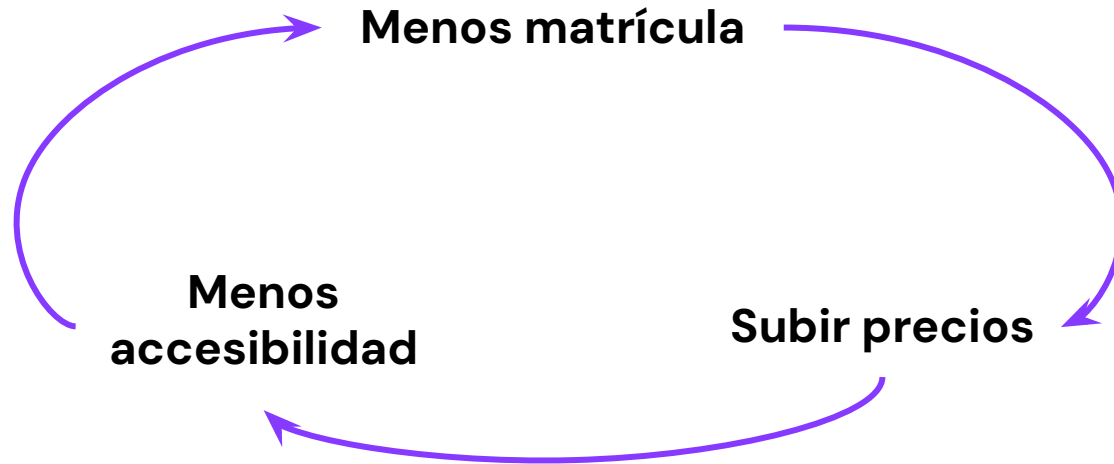




La sostenibilidad no se persigue. **Se construye.**

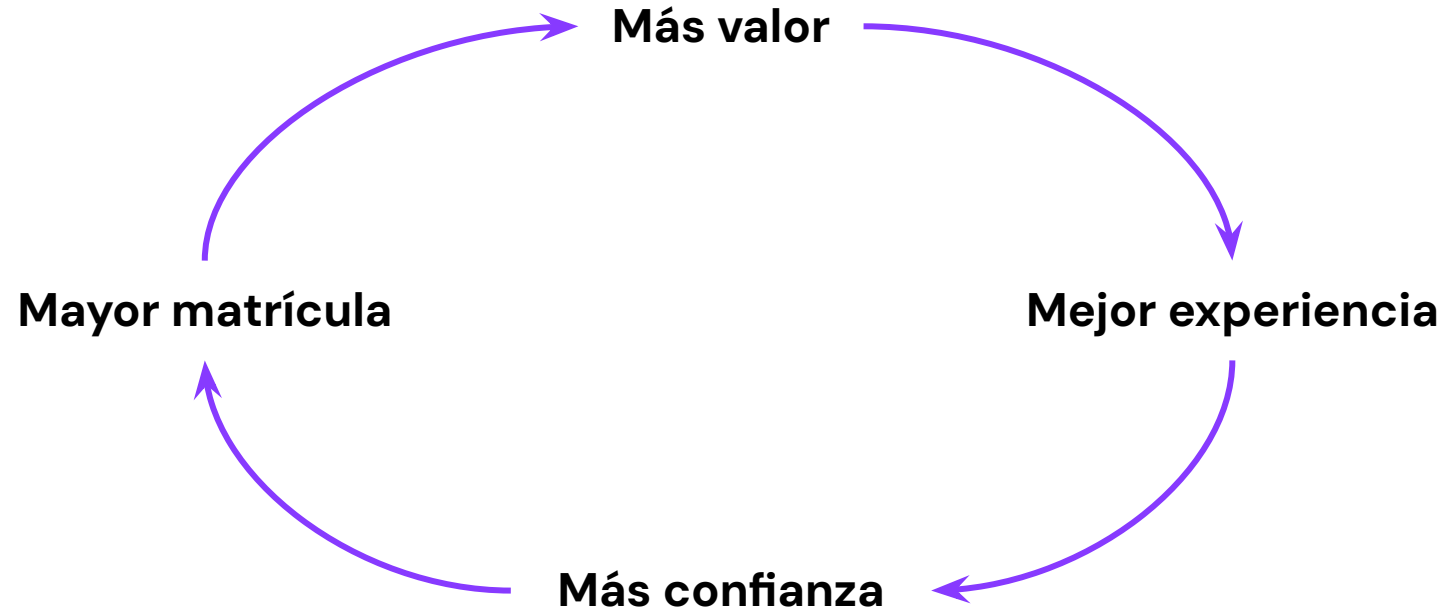


Durante años hemos reaccionado así:





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 e-mail!





Tradición que  
*Inspira, Innovación*  
que Transforma

15, 16 Y 17  
DE ENERO **2026** @Perú  
Lima

**XXIX**

CONGRESO INTERAMERICANO DE  
**EDUCACIÓN CATÓLICA**  
[www.congresociec.com](http://www.congresociec.com)

**¡GRACIAS!**

**Andrés Benavides**

Director General de Cometa





cometa<sup>■</sup>