

Tradición que Inspira, Innovación que Transforma

15, 16 y 17
de Enero
en Lima

2026



XXIX

CONGRESO INTERAMERICANO DE
EDUCACIÓN CATÓLICA

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



WENCCOS



PERRICHLI



LEON XN



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:



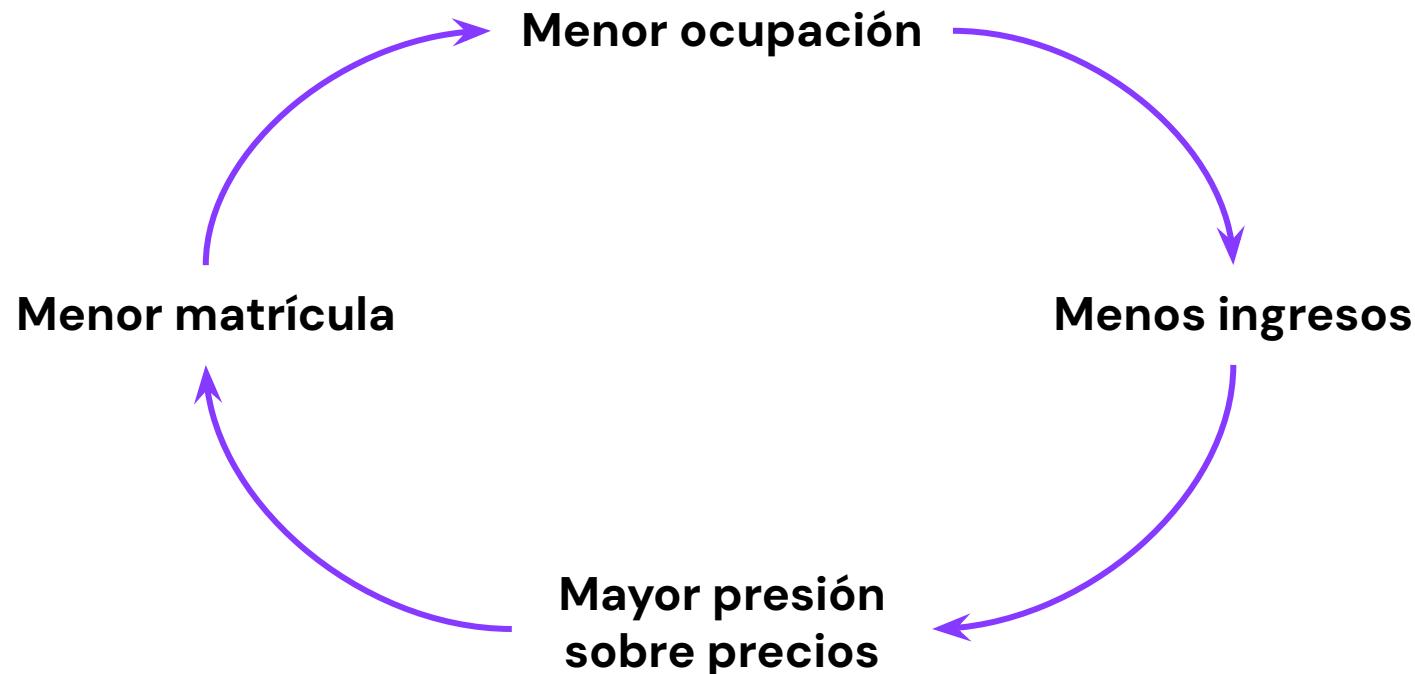
Ocupación promedio

(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

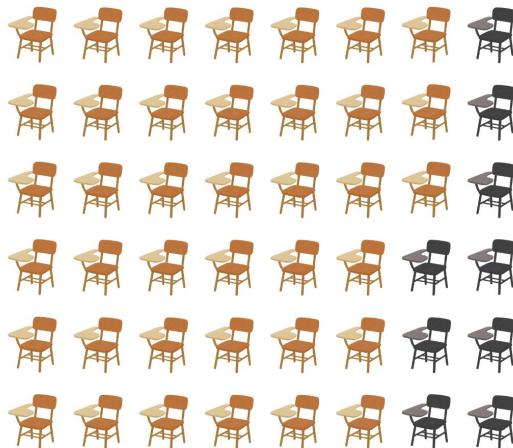
■ **Recortar demasiado** puede poner en riesgo la calidad educativa.

◆ **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:

LTV

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



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 = $\$400 \times 11 \text{ meses} + \$600 + \$2,000$



\$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:

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

$$\text{LTV} = \textbf{\$35,000 dólares}$$

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**

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)

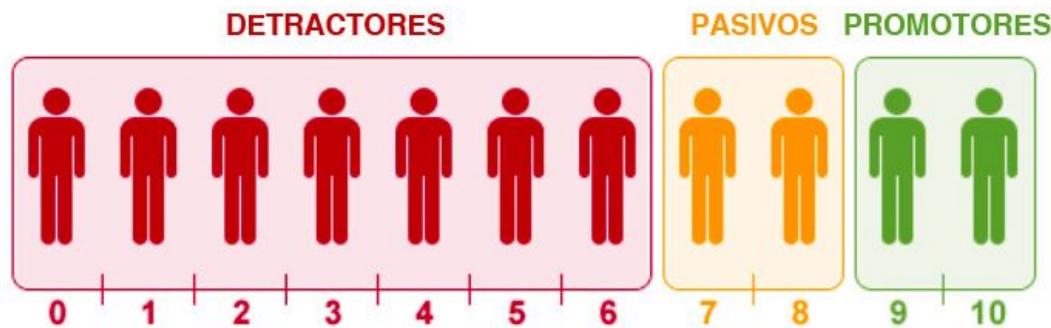
- “Teniendo en cuenta tu experiencia con nosotros, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes con un amigo o familiar?”

Sección cualitativa

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



Ejemplo de cálculo de tu NPS



100 padres encuestados

NPS = Promotores - Detractores

8 detractores

7 neutros

85 promotores

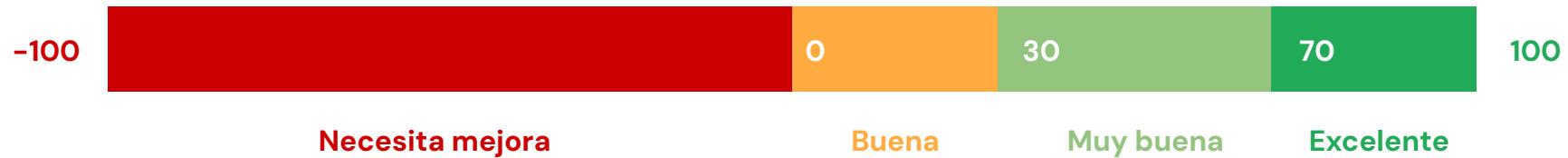
$$\text{NPS} = 85 - 8$$

NPS = 77

**77% de los padres
recomendarían al colegio**



¿Qué es una **buenas 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

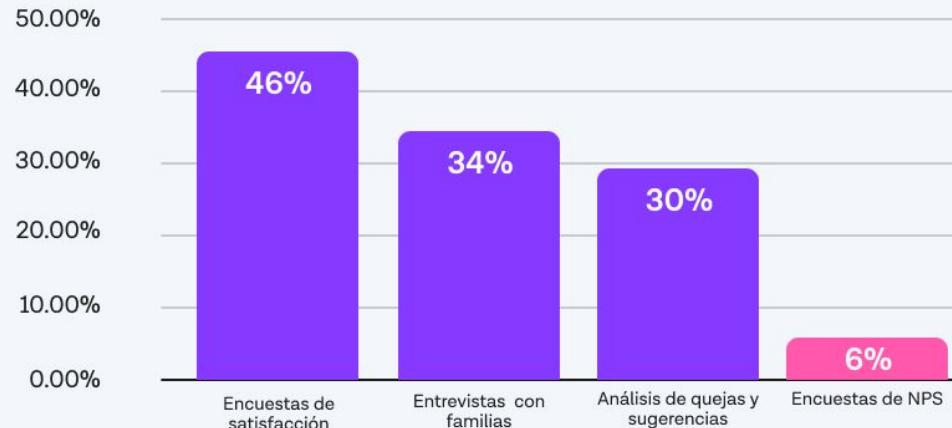
La medición de satisfacción permite a los líderes escolares actuar a tiempo para mejorar la retención.

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⁺

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

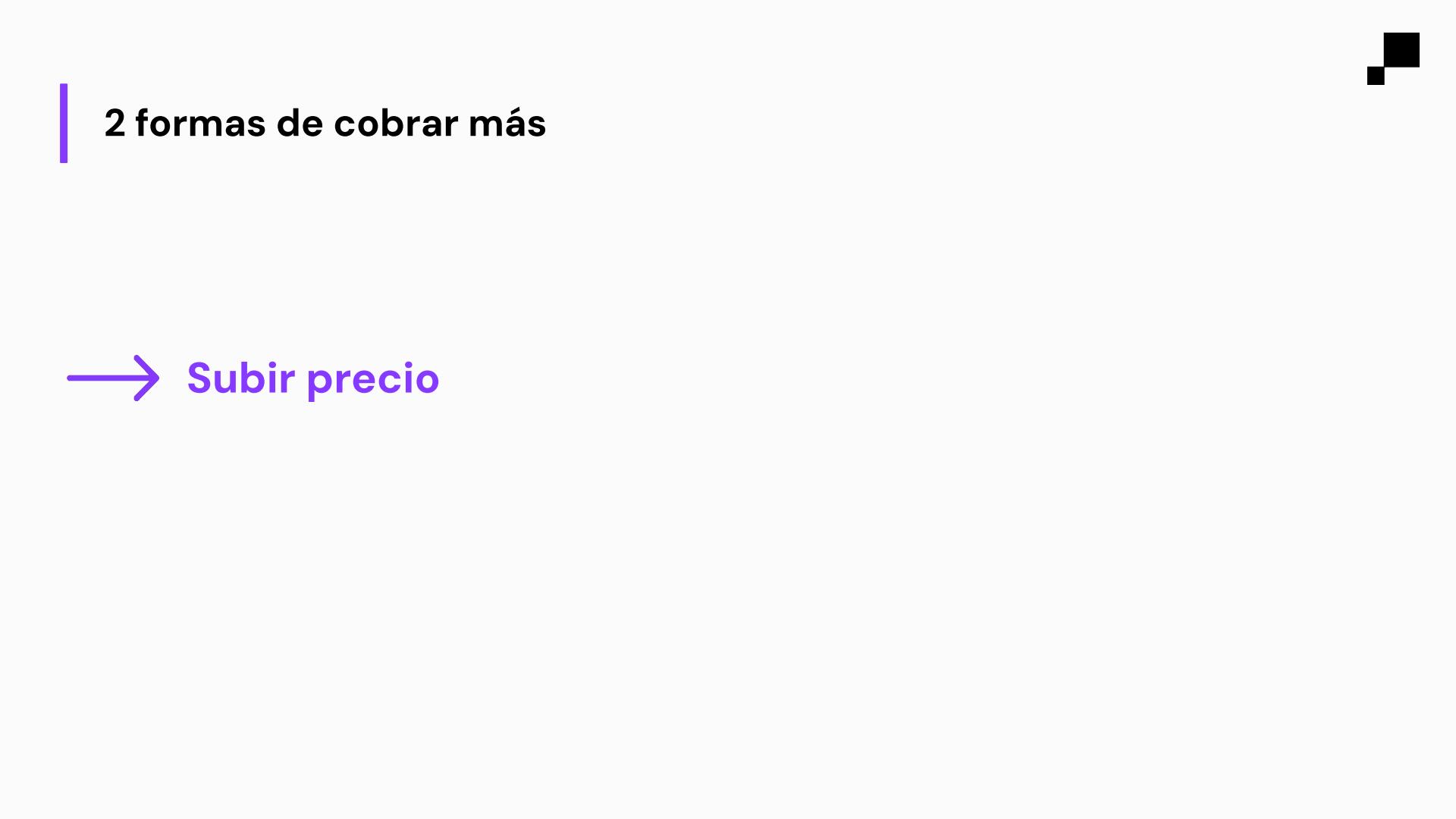


Cobrar más no es sinónimo de **lucrar**.

A veces, es una herramienta para **elevar 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

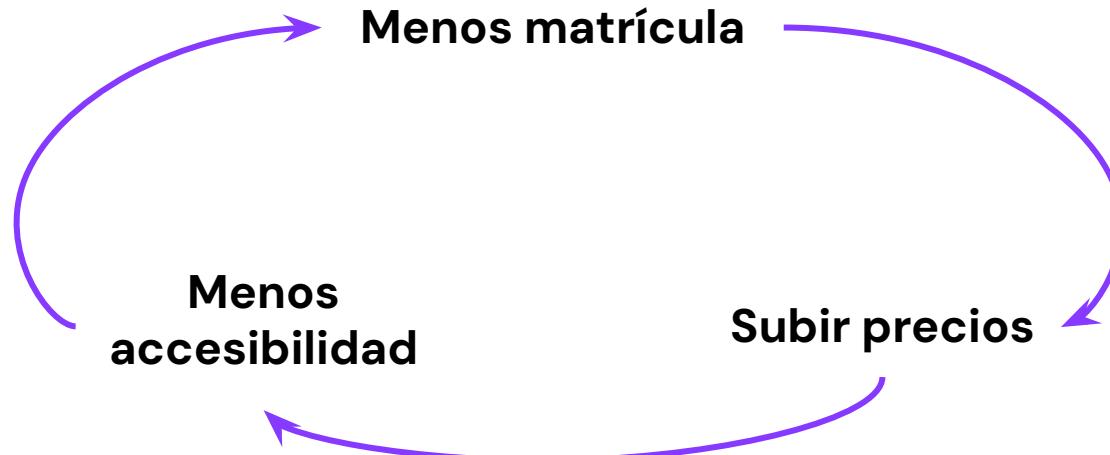


La sostenibilidad no se persigue. **Se construye.**

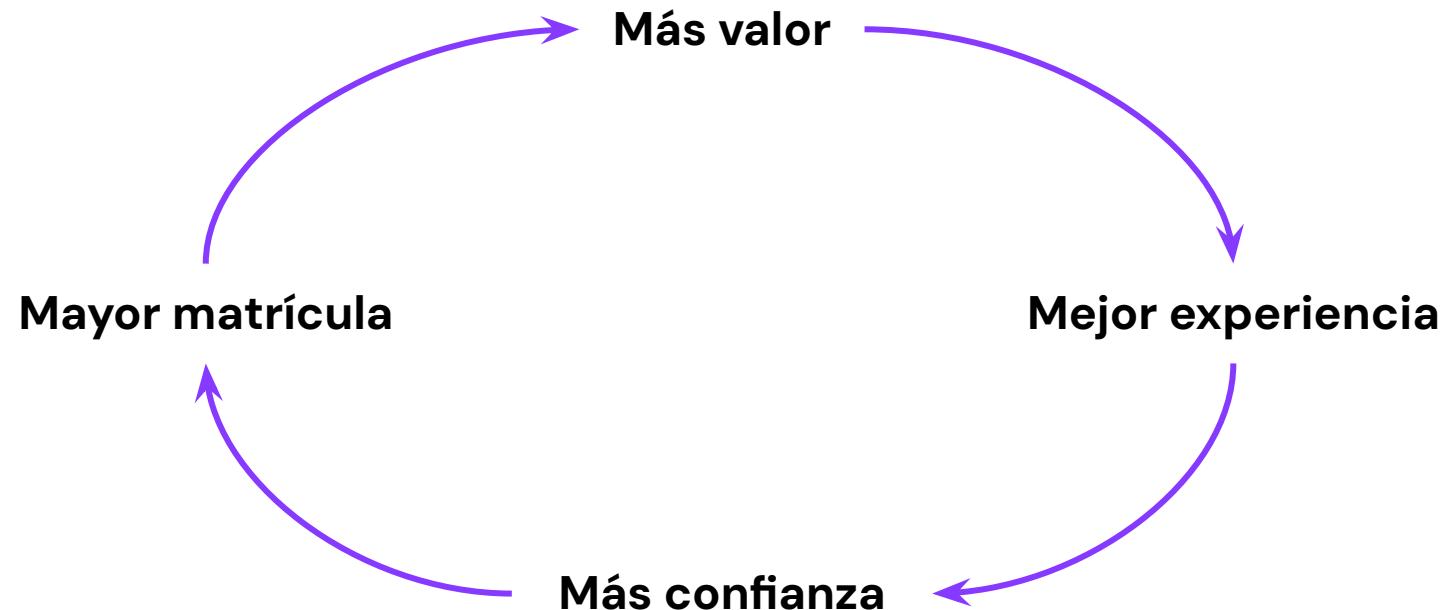


La sostenibilidad no se persigue. **Se construye.**

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

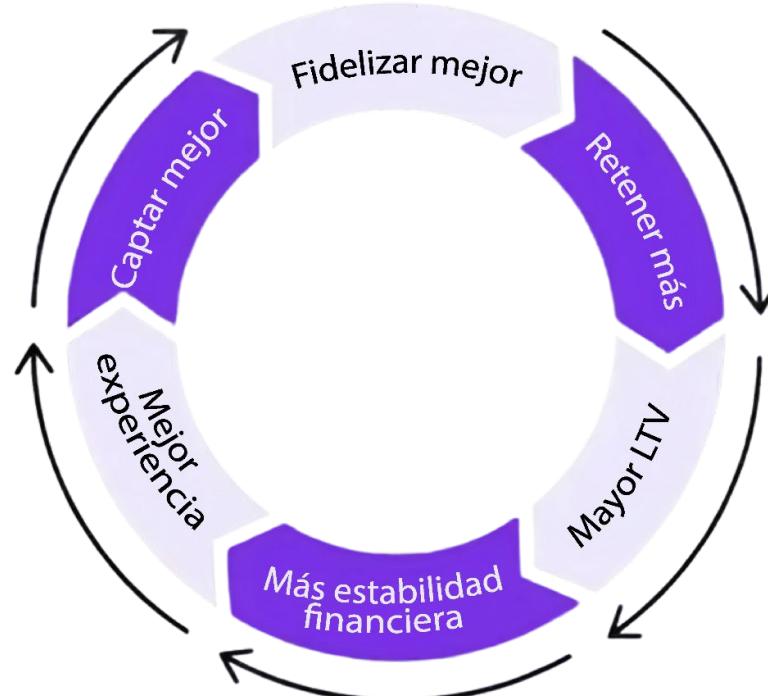


Este círculo virtuoso no empieza con un presupuesto...
empieza con obsesión por las familias y los alumnos

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.**



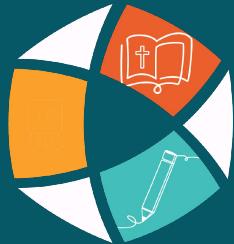
La sostenibilidad no es un fin. **Es la consecuencia de educar con propósito.**



¡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

¡GRACIAS!

Andrés Benavides
Director General de Cometa





cometa[■]