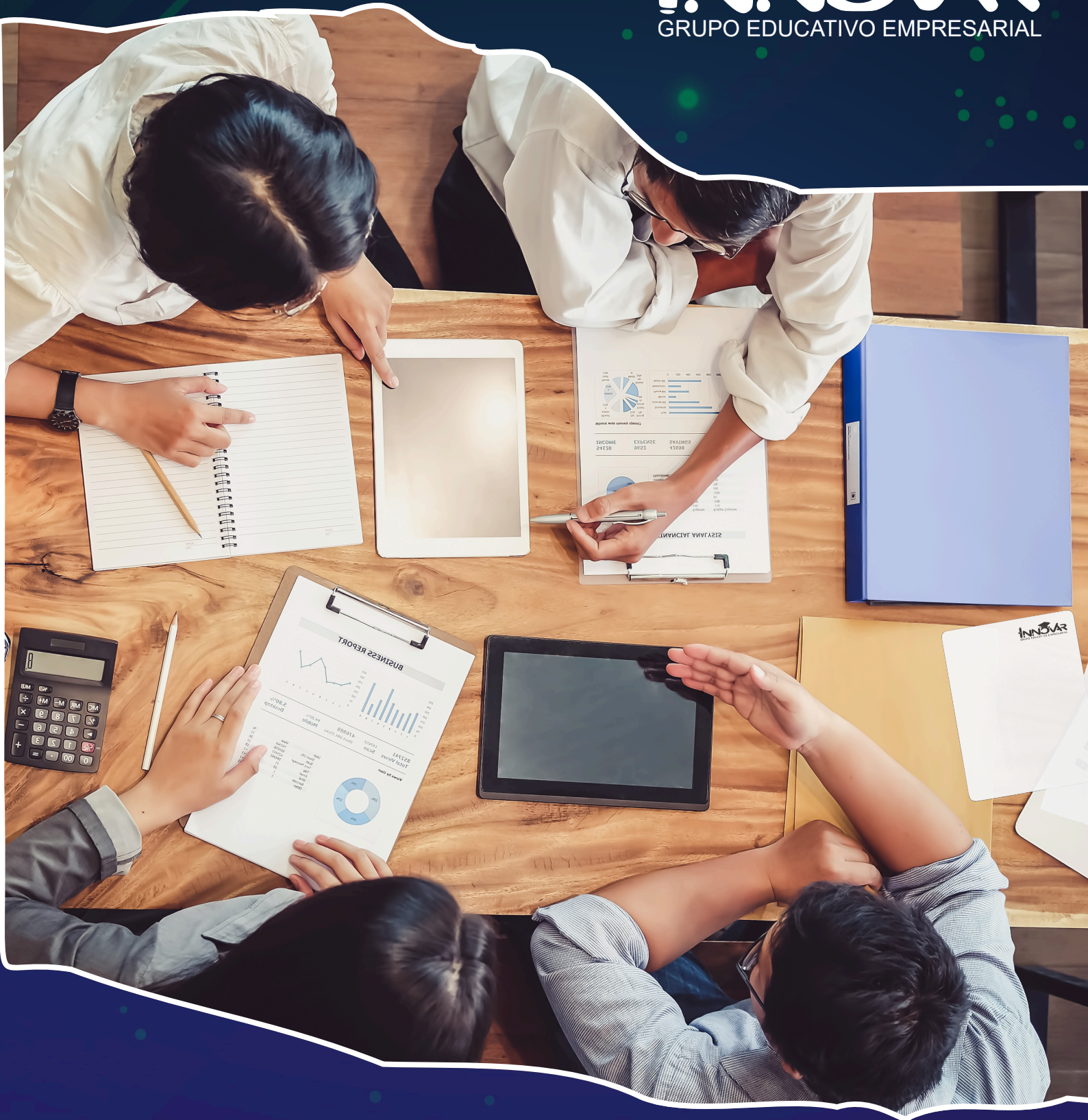




2026 | PLAN DE MARKETING

Tabla de Contenido

1. Identidad de marca

1.1 Misión	6
1.2 Visión	6
1.3 Propósito	7
1.4 Reseña histórica.....	6
1.3 Valores institucionales.....	7

2. Marketing analítico (Diagnóstico)

2.1 Ruta del cliente (Customer Journey)	8
2.2 Problema central y 5 porqués	9
2.3 PESTEL — Hallazgos, Implicaciones y Decisiones	10
2.4 DOFA — FO / DO / FA / DA	11
2.5 ERIC (Eliminar–Reducir–Incrementar–Crear)	12
2.6 Benchmarking competitivo	13
2.7 Estructura del mercado y etapa de desarrollo (PLC)	14
2.8 Segmentación y Buyer Persona (ICP)	15
2.9 Mapa de posicionamiento — Criterios, método y evidencias	16

3. Objetivos SMART 1S–2026

3.1 Visibilidad (alcance, interacciones, 15.000 visitas)	17
3.2 Generación de demanda (3.000 leads; 20% a contactos)	18
3.3 Conversión (600 matrículas atribuibles)	19
3.4 Fidelización (NPS, retención, SLA WhatsApp)	20

4. Marketing estratégico

4.1 Propuesta de valor	21
4.2 Pilares de comunicación y mensajes clave	22

5. Marketing operativo

5.1 Calendario de campañas (12 semanas, enfoque RACE)	23
5.2 Marketing mix (4P) — Propuestas 2026	24
5.2.1 Producto / Servicio	25
5.2.2 Precio	26
5.2.3 Plaza (Canales físicos / digitales, hiperlocal)	27
5.2.4 Promoción (secuencias y remarketing)	28
5.3 Presupuesto por canal y por semana	29
5.4 Gobernanza (RACI, cadencias y entregables)	30

6. Protocolos y contingencias

7. Glosario

8. Anexos

8.1 Filosofía Estoica (marco conceptual)	34
8.2 Instrumentos (encuestas / entrevistas)	35
8.3 Tablas y figuras completas (APA 7)	36
8.4 Evidencias de posicionamiento y benchmarking	37



Plan de Marketing

RESEÑA HISTÓRICA

El **Grupo Educativo Empresarial Innovar** nació un 16 de Julio de 2018, del sueño compartido por un grupo de educadores que veían en la educación un camino para transformar vidas. Unidos por la convicción de que miles de jóvenes y adultos habían quedado por fuera del sistema escolar tradicional, decidieron crear un proyecto que les permitiera retomar y culminar sus estudios en un ambiente flexible, accesible y con calidad (Grupo Educativo Innovar, s. f.).



Con el tiempo, Innovar amplió su alcance académico con la creación de programas de formación técnica, que abrieron nuevas rutas de aprendizaje para sus estudiantes. De igual manera, se incursionó en la educación regular, fortaleciendo así la cobertura y el impacto en diferentes comunidades. Además, se establecieron convenios con instituciones de educación superior, lo que permitió que muchos jóvenes pudieran continuar su proceso formativo más allá del bachillerato y acceder a programas universitarios (Grupo Educativo Innovar, s. f.).

De esta manera, Innovar busca ser ese aliado constante, capaz de adaptarse a los cambios del mundo y de abrir nuevos caminos para quienes se atreven a avanzar.

Hoy, cuenta con presencia en Bogotá, Soacha, Facatativá, Zipaquirá y El Espinal, consolidándose como un referente en la educación formal de jóvenes y adultos. Lo que comenzó como un sueño se convirtió en una comunidad educativa en expansión, caracterizada por su compromiso humano, su inspiración en el estoicismo y su lema: **“Nada es imposible para el que se atreve.”**

Mirando hacia el futuro, y más allá de sus sedes físicas, Innovar se proyecta como una gran plataforma educativa y comunidad de aprendizaje, donde cualquier persona que desee mejorar su calidad de vida a través de la educación encuentre un espacio accesible, cercano y de calidad.

Su propósito es consolidarse como una comunidad sólida en la que los estudiantes no solo accedan a programas académicos, sino también a redes de apoyo, oportunidades y un entorno que impulse su crecimiento personal y profesional (Grupo Educativo Innovar, s. f.).

Plan de Marketing

IDENTIDAD DE MARCA

MISIÓN

Democratizar la educación desde el sector privado, ofreciendo todos los niveles formativos de manera accesible y económica, con estándares de calidad que mejoren la vida de nuestros educandos.



VISIÓN

Ser el principal referente educativo en el país, liderando procesos formativos de aprendizaje a través la filosofía estoíca.

Logo Principal:



STOA

Humanización de la marca.
(Prototipo)

Plan de Marketing

PROPÓSITO



El propósito principal para el Grupo Educativo Empresarial Innovar es ayudar a construir un futuro en el que cada persona pueda brillar: orientar todas las decisiones, productos y comunicaciones hacia la calidad, el acceso y la pertinencia social; asumir responsabilidades claras, medir el impacto y priorizar iniciativas que combinen vocación, competencia y sostenibilidad económica; y usar este propósito como filtro operativo para aprobar proyectos y asignar recursos, de modo que la promesa institucional se traduzca en resultados reales y sostenibles para nuestros estudiantes y la comunidad.

“Te ayudamos a construir un futuro en el que puedas brillar”

Oscar Aguilar
CEO - Grupo Innovar

VALORES INSTITUCIONALES

MEJORAMIENTO CONTÍNUO

Nuestros errores son la mayor fuente de aprendizaje, y somos conscientes de que las acciones para enmendarlos deben ser proporcionales a su magnitud.

MENTALIDAD DE PUERTAS ABIERTAS

Todos tenemos voz, promovemos una mentalidad de puertas abiertas, siempre dispuestos a escuchar ideas y propuestas que enriquezcan nuestros procesos y fortalezcan el proyecto.

“NADA ES IMPOSIBLE PARA EL QUE SE ATREVE”

Comprometidos con el propósito que nos une, tomamos decisiones estratégicas orientadas al cumplimiento de nuestros objetivos. Asumimos riesgos que hacen de **INNOVAR** una empresa atractiva, en la que todos desean estar y donde solo los mejores permanecen.

Nos atrevemos a liderar una campaña educativa proyectada a todo el territorio nacional, conscientes de los obstáculos que puedan surgir, pero con la firme convicción de que este esfuerzo nos llevará a consolidarnos como la empresa dominante y principal referente en el mercado educativo”



VOCACIÓN DOCENTE

Somos partícipes en la construcción del futuro, con un trabajo que dignifica nuestra vida y la de los demás.



EQUIPO INNOVAR

Nos reconocemos como un grupo, no como individuos aislados, porque entendemos que los grandes cambios solo son posibles con equipos comprometidos y apasionados por este proyecto educativo.



MÉTRICAS JUSTAS

Establecemos métricas justas de crecimiento y desarrollo para potenciar al máximo cada una de nuestras habilidades.



TU ÉXITO ES EL NUESTRO

Solo quienes anhelan el progreso y la superación personal harán parte de los equipos que nos conducirán al éxito. Ser parte de este selecto grupo exige siempre dar lo mejor de ti.

¿Qué es "Innovar" para el Grupo Innovar?

Para nosotros "Innovar" es mejorar la calidad de vida de las personas, al menos en un 1% a la vez.

Esa promesa se cumple clase tras clase, hasta transformar la historia de quienes confían en nosotros. Innovar representa una idea sencilla: toda persona merece una segunda oportunidad, y la educación puede ser el punto de partida para reconstruir una vida. Por eso, en cada sede, en cada clase y en cada conversación, buscamos ese 1% de mejora que marca la diferencia.



El estoicismo hace parte de esa mirada práctica de la educación.

Aprender también es fortalecer el carácter, enfocar la mente y construir equilibrio en medio de la rutina académica.

PROPUESTA DE VALOR



Innovar nació para quienes no pueden detener su vida para estudiar:

Jóvenes que trabajan, madres que desean una nueva oportunidad académica para sus hijos y familias que se reinventan. Aquí, la educación no interrumpe la rutina, se integra a ella. Cada paso está diseñado para adaptarse a las realidades de las personas. Innovar no les pide ajustarse a su ritmo, sino que se acomoda al ritmo de sus vidas.

Quiénes llegan a Innovar lo hacen con objetivos muy claros:

Terminar el bachillerato y avanzar en su trabajo, y los padres de estos jóvenes quieren ofrecerles a sus hijos una oportunidad distinta o cerrar un ciclo que quedó pendiente. Detrás de cada meta hay una historia de esfuerzo y una búsqueda de equilibrio entre el estudio, el trabajo y la vida.

Creamos un entorno donde graduarse se siente posible:

Muchos vienen de experiencias educativas complejas, horarios extensos, trayectos largos, desconfianza o el miedo a no poder terminar el proceso. Por eso, en Innovar aliviarnos esas frustraciones con información clara, horarios flexibles, costos asequibles y acompañamiento constante.

¡El valor agregado de Innovar está en la experiencia de acompañamiento que convierte el estudio en crecimiento personal!

En nuestras aulas el conocimiento no se queda en los libros, se convierte en herramientas para vivir mejor, enfocarse en lo que depende de uno, para mantener la calma en medio del caos y para sostener la constancia cuando todo se complica.



Plan de Marketing

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

PREESCOLAR, PRIMARIA Y BACHILLERATO EDUCACIÓN REGULAR

Educación formal para niños y adolescentes con énfasis en formación integral, habilidades socioemocionales y estándares curriculares. Programas estructurados, docentes cualificados y acompañamiento escolar para asegurar trayectorias educativas continuas y resultados académicos estables, los estudiantes de bachillerato cuentan con convenio SENA y énfasis en administración empresarial.



BACHILLERATO POR CICLOS PARA JÓVENES Y ADULTOS

Modelo flexible y modular que permite completar la educación secundaria en etapas. Diseñado para quienes trabajan o tienen responsabilidades familiares. Metodologías activas y evaluación por competencias facilitan la reinserción educativa y reducen la deserción.

CARRERAS TÉCNICAS LABORALES, IDIOMAS, CURSOS, DIPLOMADOS Y SEMINARIOS

Formación práctica y orientada al empleo diseñada para cerrar brechas de habilidades y acelerar la inserción laboral. Programas modulares y actualizados, combinan teoría aplicada, práctica en entornos reales y evaluación por competencias para garantizar resultados medibles.



CONVENIOS PARA INGRESAR A LA EDUCACIÓN SUPERIOR

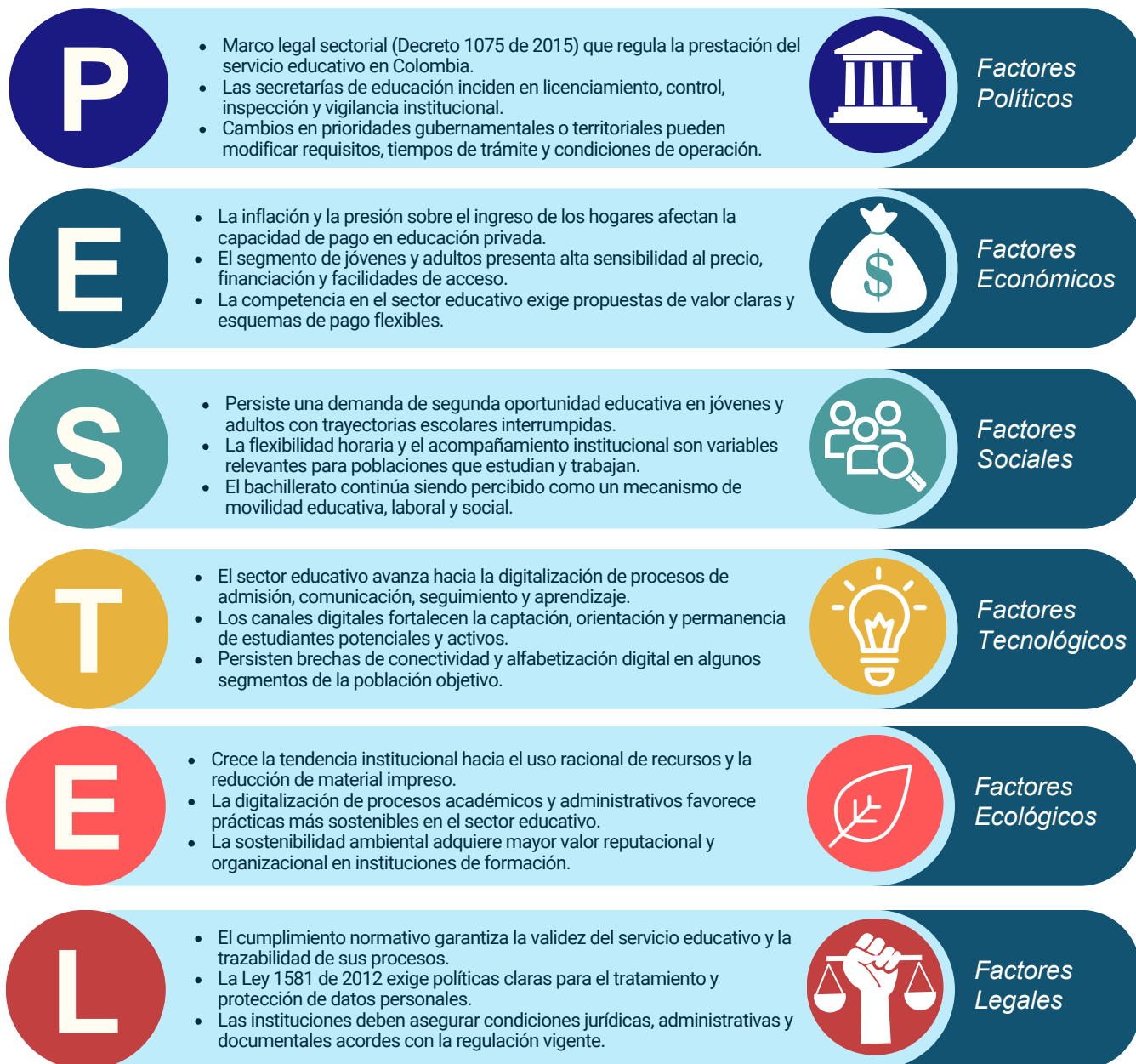


Alianzas estratégicas con instituciones de educación superior que facilitan la continuidad académica. Condiciones preferenciales, procesos de articulación curricular y apoyo en trámites de homologación para que los estudiantes transiten con facilidad hacia niveles técnicos y profesionales.

Plan de Marketing

ANÁLISIS PESTEL

Figura 1
Matriz PESTEL



Nota: Elaboración propia mediante información recopilada de diversas fuentes como el Ministerio de Educación Nacional (MEN, 2015; 2025a; 2025b; 2025c), el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025) y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2012)

El análisis PESTEL muestra que la institución opera en un entorno regulado, económicamente sensible, socialmente demandante y tecnológicamente dinámico. En este contexto, la formulación del plan de marketing debe responder a condiciones estructurales del sector educativo y no solo a necesidades internas de comunicación.

Plan de Marketing

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Diagrama de Ishikawa



ACCIONES RECOMENDADAS

Unificar la marca y lanzar campaña de dignificación con casos de éxito; implementar CRM optimizar campañas pagas con pruebas A/B y medición de CAC/LTV.

PRIORIDAD DE INTERVENCIÓN

- 1 → Marca y comunicación.
- 2 → CRM y operaciones (Operaciones y servicio).
- 3 → Oferta y articulación laboral.
- 4 → Marketing digital y optimización de captación.

LOS 5 POR QUÉ'S

- 1 → Mayor cobertura en educación regular.
- 2 → Las personas ya no quieren estudiar.
- 3 → Factores personales (falta de tiempo).
- 4 → Estigmatización social del bachillerato por ciclos.
- 5 → Innovar es multimarca y ninguna de sus marcas está posicionada.

ETAPA DE DESARROLLO DE LA EMPRESA

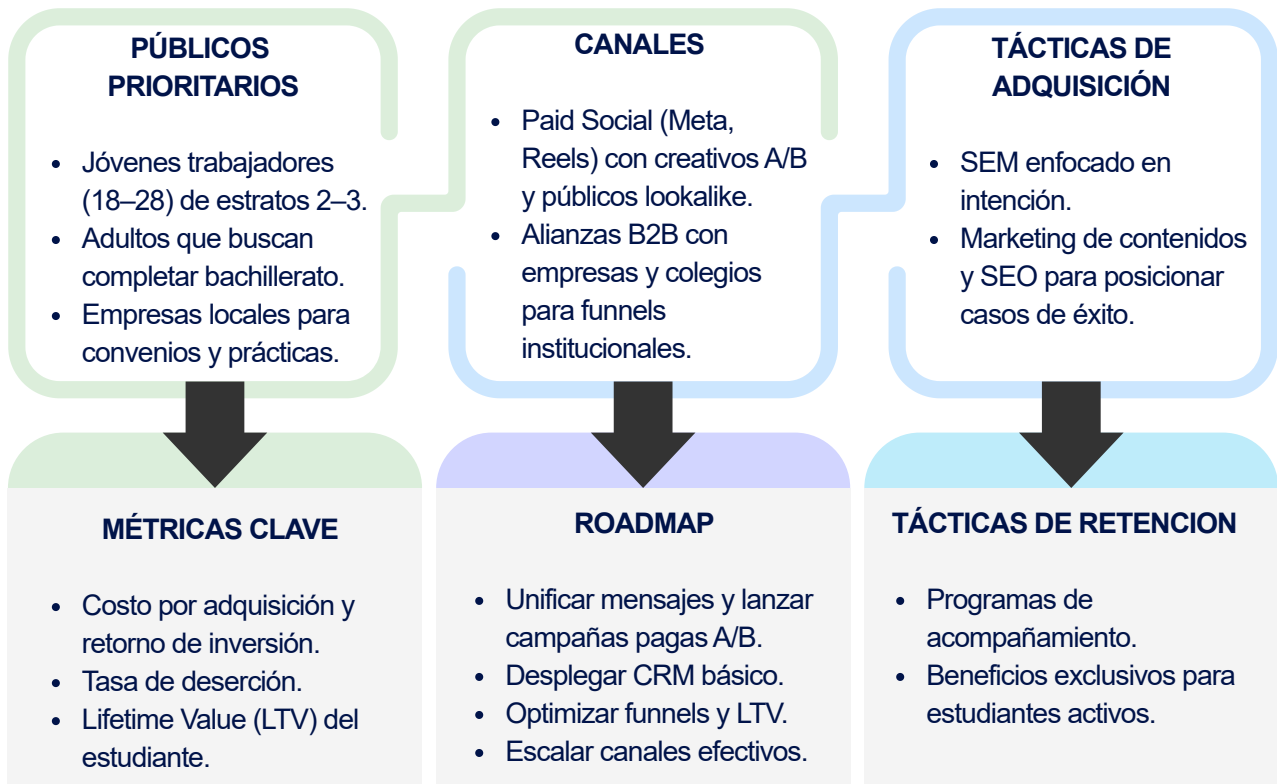
CRECIMIENTO

- Necesidad de fortalecer marketing y posicionamiento.
- Mercado objetivo en exploración (buscando atraer más alumnos por ciclos).
- Altos costos relativos de captación de estudiantes vs. ingresos actuales.
- Retos de deserción que afectan la consolidación de la base estudiantil.

ESTRATEGIA CLAVE EN ESTA ETAPA

- Marketing agresivo y diferenciador frente a la competencia.
- Ajustes a la propuesta de valor para reducir deserción (acompañamiento, horarios más flexibles, beneficios adicionales).
- Construir reputación de marca para fidelizar y crecer sostenidamente.

ANÁLISIS DE MARKETING



Plan de Marketing

MATRIZ FODA

Figura 2
Matriz FODA





F

FORTALEZAS

O

OPORTUNIDADES

Aprovechar la capacidad operativa y la red de sedes para lanzar una campaña de cobertura por localidades (Meta/Google geolocalizado), destacando la flexibilidad de horarios.

Transformar los testimonios y casos de éxito en un programa de embajadores que combine storytelling, mentorías virtuales y referidos con beneficios tangibles.

Construir una landing unificada de matrículas con formulario, WhatsApp integrado y chatbot de orientación inicial que capture y nutra leads desde distintos canales.

D

DEBILIDADES

O

OPORTUNIDADES

Adoptar una plataforma CRM en Hubspot o similar, estandarizando el proceso comercial (scripts, SLA, embudo de conversión y seguimiento postmatrícula).

Integrar los datos dispersos en un tablero de analítica de marketing (KPIs de Reach, Act, Convert, Engage) que consolide información por sede y canal, con revisión quincenal por el comité de marketing.

Desarrollar un repositorio digital (blog, reels, YouTube, TikTok) con guías prácticas, comparativos, y testimonios que fortalezcan el posicionamiento SEO y reduzcan la dependencia de pauta paga.



F

FORTALEZAS

A

AMENAZAS

Convertir la financiación y las facilidades de pago en un eje de diferenciación comunicacional, presentándolas como una propuesta de inclusión educativa responsable frente a la presión económica y la guerra de precios.

Implementar un sistema de monitoreo digital (social listening) para responder a quejas o crisis reputacionales, respaldado por la red de egresados y mensajes empáticos alineados al estoicismo institucional.

Reducir la dependencia de Meta/Google Ads mediante un mix equilibrado: SEO local, alianzas, ferias, referidos y microinfluencers educativos.

Mantener un comité técnico-académico que revise trimestralmente los cambios del MEN/SED para ajustar rápidamente la oferta y la comunicación de los programas.

D

DEBILIDADES

A

AMENAZAS

Unificar la identidad visual, tono y narrativa de marca de todas las sedes bajo una arquitectura de marca, fortaleciendo la percepción de coherencia y confianza.

Desarrollar un programa de onboarding y fidelización con tutorías iniciales, seguimiento a 30 y 90 días, y encuestas de satisfacción automatizadas.

Estandarizar protocolos de comunicación interna para eliminar el “teléfono roto” y garantizar alineación entre áreas.

Plan de Marketing

MATRIZ ERIC

Figura 3
Matriz ERIC



Plan de Marketing

TAMAÑO DEL MERCADO DE BACHILLERATO POR CICLOS EN BOGOTÁ

TAM

Total Addressable Market

Universo total de personas que requieren o buscan completar el bachillerato en Bogotá bajo modalidad CLEI o equivalentes

SAM

Serviceable Available Market

Porción del TAM realmente alcanzable por instituciones privadas (excluyendo cobertura gratuita del sector oficial).

SOM

Serviceable Obtainable Market

Cuota realista del mercado que Innovar puede captar en un horizonte de corto y mediano plazo, considerando su red de sedes y capacidad operativa.

SAM - MERCADO ACCESIBLE

24.000 a 30.000 personas

Es la porción del TAM alcanzable por instituciones privadas, considerando: Capacidad de pago del público (estratos 1 a 3, mayoritariamente). Preferencia por modelos flexibles o semipresenciales. Limitada cobertura gratuita del sistema público. Representa 60–70% del mercado total, el espacio donde Innovar compite directamente.

TAM - MERCADO TOTAL

40.000 a 45.000 personas

29.637 estudiantes matriculados oficialmente en la modalidad CLEI (SED, 2025).

Mercado sombra (30–50% adicional): personas que buscan validaciones rápidas o alternativas informales.

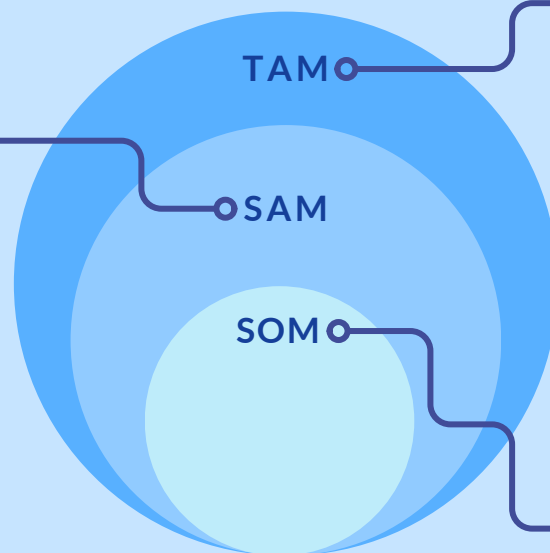
SOM - MERCADO QUE PODEMOS CUBRIR

2400 estudiantes

Corresponde a la **matrícula actual** de Bachillerato por Ciclos de Innovar, ya poseemos el 8% de participación real en el mercado.

Meta de participación: 12%

Con la implementación integral del plan de marketing, se proyecta alcanzar el 12% de participación en un horizonte de 12 meses, lo que equivale a **3.500 estudiantes** aproximadamente.



Plan de Marketing

BENCHMARKING

Tabla 1

Análisis de comunicación, oferta académica y presencia web de instituciones competidoras

Institución	Tiempo de Respuesta	Atención / Comunicación	Metodología / Oferta	Página Web / Presencia Digital
Innovar	Rápida vía WhatsApp (menos de 15 min aprox. en horario laboral)	Solicitan datos personales antes de informar; seguimiento vía WhatsApp	Bachillerato por ciclos	Web con info clara, enlaces activos, pagos en línea y redes sociales
Alejandro Magno	Rápida vía WhatsApp (menos de 15 min aprox. en horario laboral)	Solicitan datos personales antes de informar; seguimiento vía WhatsApp	Bachillerato por ciclos, programas técnicos	Web con información completa, pagos en línea, escasa interacción digital o en redes.
Marco Aurelio	Rápida vía WhatsApp (menos de 15 min aprox. en horario laboral)	Solicitan datos personales antes de informar; seguimiento vía WhatsApp	Educación por ciclos (CLEI)	Web institucional con info clara (sitio y pago en línea) y redes sociales
KUEPA	Rápida al inicio; luego hasta 20 min	Solicitan datos personales antes de informar; seguimiento telefónico	Bachillerato online, modalidad semipresencial (3 días/semana). Clases grabadas + talleres (fotografía, finanzas, emprendimiento)	Web con testimonios reales e info clara; sin pagos en línea
Instituto Triángulo	Inmediato (chatbot)	Atención automatizada y luego asesor humano; piden datos antes de costos	Primaria y bachillerato por ciclos, modalidad virtual o presencial	Web estructurada, con certificaciones, métodos de pago y redes
Formarte	Rápido al inicio, luego se retrasa	Proceso personalizado (charla, entrevista y matrícula)	Colegio por ciclos 100% presencial. Sin uniforme ni lista escolar	Web inmersiva, con videos, documentales y testimonios. Destaca pruebas Saber 11
Centro Johann Kepler	Rápido al inicio; luego 2 días de demora	Formal, repetitiva, piden datos antes de informar	Bachillerato por ciclos, modalidad virtual	Web con info básica, videos, enlace a WhatsApp, eventos y convenios
Instituto Tecnisistemas	Inmediato (asistente virtual)	Atención formal con asesor, no piden datos antes de dar información	Bachillerato por ciclos, técnicos laborales y cursos cortos	Web enfocada en sedes y servicios; permite pagos en línea
Colegio Británico	Rápida (menos de 10 min)	Atención con asesor, no piden datos antes de dar información	Bachillerato por ciclos, programas técnicos y cursos de inglés (presencial y virtual)	Web moderna y completa, con testimonios, enlaces a redes sociales y opción de contacto directo.
Cencabo	No obtuvimos respuesta	Sin atención	Primaria y bachillerato por ciclos, programas técnicos, modalidad presencial y virtual.	Web actualizada con campus virtual, testimonios, blog y métodos de pago en línea; presencia en redes sociales activa

- ✓ Mejor tiempo de respuesta: Instituto Triángulo y Tecnisistemas.
- ✓ Mejor experiencia digital: Formarte (por storytelling y material audiovisual).
- ✓ Mayor claridad en costos: Kuepa e Instituto Triángulo
- ✓ Atención más humana y personalizada: Formarte
- ✓ Presencia visual más moderna: Kuepa

Nota: Elaboración propia con base en Camp (1989)

Plan de Marketing

BENCHMARKING

Tabla 2

Análisis de páginas y sedes

Logo	Institución	Podcast	Testimonios de estudiantes	Sedes / Cobertura
	Innovar	 Innovar Podcast	×	4 sedes – Patio Bonito, Ciudad Bolívar, Bosa, Zipaquirá
	Alejandro Magno	 Innovar Podcast	×	5 sedes – Usaquén, Patio Bonito, Suba Rincón, Santa Rita, Espinal
	Marco Aurelio	 Innovar Podcast	×	2 sedes - Fontibón y Facativá
	Kuepa	 #LANUEVAEDUCACIÓN	✓	2 sedes – Calle 72 #13-34 / Calle 85 #19B-02
	Formarte	 Grupo Formarte: AULA F	✓	1 sede – Calle 52 N° 22-30, Bogotá
	Instituto Triángulo	×	✓	6 sedes – Chapinero, Patio Bonito, Kennedy, Zipaquirá, Soacha
	Tecnisistemas	 TARDEANDO CON TECNI	×	8 sedes – Bosa, Ferias, Fontibón, Kennedy, Suba, Venecia, Fusagasugá
	Centro Johann Kepler (Coneidhuh)	×	×	1 sede – Cra 16 #61-87, San Luis, Tunjuelito
	Instituto Británico	×	✓	3 sedes - Soacha, Kennedy y Venecia
	Cencabo	×	✓	2 sedes .- Soacha y Teusaquillo

Nota: Elaboración propia con base en revisión de sitios web institucionales y canales oficiales de las entidades analizadas (Colegio Formarte, s.f.; Instituto Tecnisistemas, s.f.; Instituto Británico, s.f.)

Plan de Marketing

BENCHMARKING

Observaciones clave sobre comunicación, presencia digital y alcance institucional

Tabla 3

Análisis de presencia digital y alcance

Logo	Institución	Observaciones clave
	Innovar	Presencia en podcasts; requiere incluir testimonios y mejorar frecuencia en redes.
	Alejandro Magno	Cobertura amplia; poca interacción digital y sin evidencia social en línea.
	Marco Aurelio	Cobertura amplia; poca interacción digital
	Kuepa	Estrategia digital sólida y constante; uso de testimonios que fortalecen la credibilidad.
	Formarte	Comunicación cercana con estudiantes y familias; limitada cobertura territorial.
	Instituto Triángulo	Buena evidencia social; falta diversificar su estrategia digital con podcast u otros formatos.
	Tecnisistemas	Amplia cobertura territorial; necesita fortalecer la evidencia social y contenido relacional.
	Centro Johann Kepler (Coneidhuh)	Comunicación institucional básica; mínima presencia digital.
	Marco Aurelio	Presencia en podcast, se aconseja alimentar las páginas web
	Instituto Británico	Presencia digital estable con testimonios, redes sociales activa, podría mejorar la frecuencia de contenido social, ampliar visibilidad territorial a más ciudades
	Cencabo	Presencia digital, podría fortalecer su estrategia de contenidos sociales/relacionales y ampliar visibilidad territorial más allá de sus sedes actuales

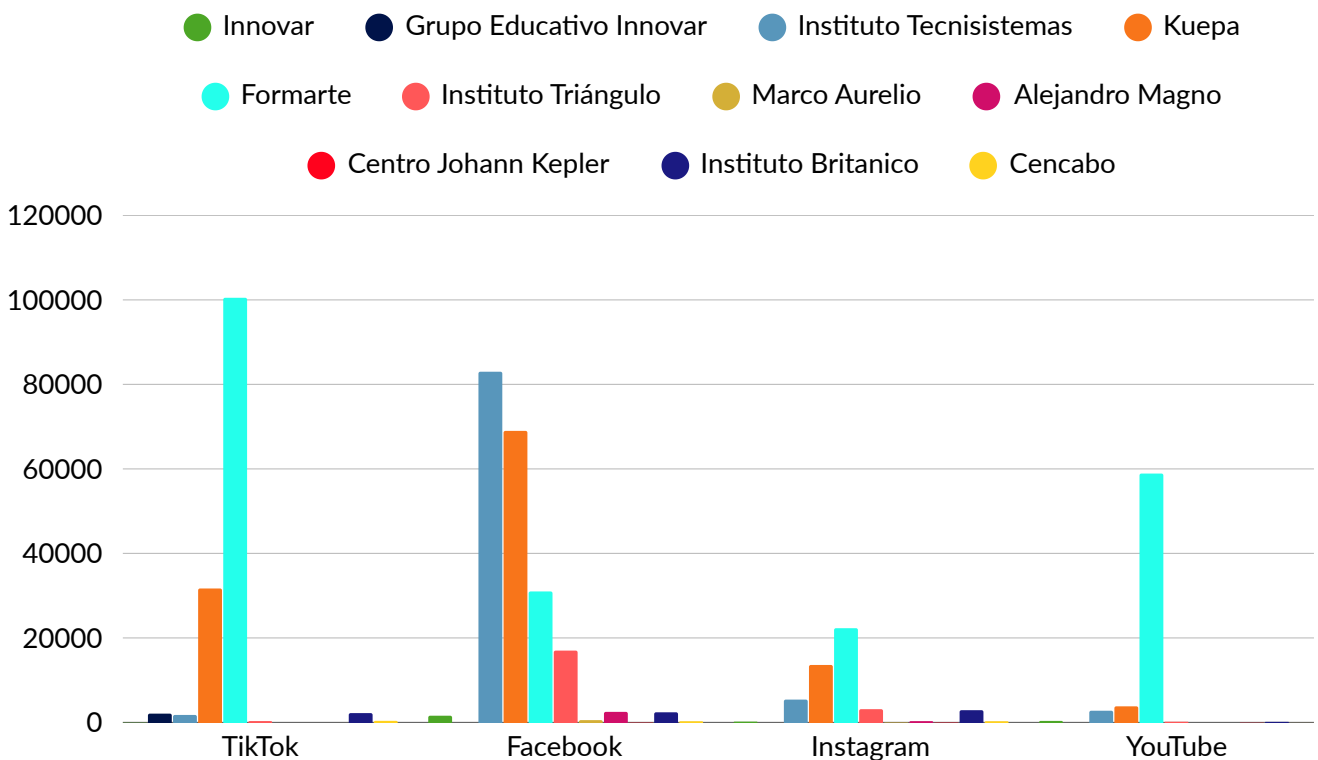
Nota: Elaboración propia con base en revisión de sitios web institucionales y canales oficiales de las entidades analizadas (Colegio Formarte, s.f.; Instituto Tecnisistemas, s.f.; Instituto Británico, s.f.)

BENCHMARKING

Comparativo de presencia digital en redes sociales

Figura 4

Estadísticas de la presencia en redes



ANÁLISIS

Mayor frecuencia de publicación
Centro Educativo Johann Kepler y Formarte (constancia y cercanía con la comunidad). ✓

Mejor estrategia de contenido
Kuepa, Formarte (testimonios, promoción de servicios, actividades y contenido motivacional). ✓

Mayor número de seguidores
Kuepa, Tecnisistemas y Formarte (aunque con baja interacción). ✓

Mejor interacción y autenticidad en redes
Centro Educativo Johann Kepler (contenido institucional y humano). ✓

Menor actividad y gestión en redes
Alejandro Magno, Marco Aurelio e Innovar (publicaciones esporádicas y escasa participación). ✓

Mayor alcance digital
Formarte, Kuepa e Instituto Tecnisistemas (destacando por su volumen de seguidores y actividad sostenida en plataformas clave como Facebook y YouTube). ✓

TABLA DE EVALUACIÓN DE PRECIO Y CALIDAD PERCIBIDA BACHILLERATO POR CICLOS 2025

Tabla 4

Evaluación de precios y calidad

Institución	Precio percibido PP	Criterio/Evidencia de precio	Calidad percibida (CP)	Criterio/Evidencia de calidad
Innovar / Alejandro Magno / Marco Aurelio	\$90.000 mensual	Educación formal, matrícula gratuita	Alta reputación local y acompañamiento	Filosofía estoica, orientación vocacional y legalidad MEN/SED
Kuepa	Tarifas entre \$180.000– \$200.000 mensuales	Plan de pagos virtual y acelerado	Alta reputación digital (satisfacción 4.8/5)	Testimonios reales, cobertura regional, atención ágil
Formarte	Valor semestral \$1.200.000– \$1.400.000	Proceso presencial personalizado	Alto reconocimiento, enfoque humano	Coaching y storytelling institucional
Instituto Triángulo	\$110.000 mensual	Planes de pago flexibles, modalidad virtual/presencial	Experiencia funcional, atención rápida	Plataforma propia y respuesta inmediata
Instituto Tecnisistemas	\$90.000– \$100.000 mensual	Programa presencial dos grados/año	ISO 9001, estructura sólida	Portafolio amplio, formalidad institucional
Centro Educativo Johann Kepler	\$90.000 mensual	Modelo accesible	Baja visibilidad digital	Web básica y poca interacción social
Instituto Britanico	\$190.000 mensual	Diferentes métodos de pago, virtual/presencial	Buena reputación institucional, trayectoria y estabilidad	Atención ágil, portafolio amplio
Cencabo				

Nota: Elaboración propia con base en información institucional disponible en los sitios web oficiales de Kuepa (s. f.), Colegio Formarte (s. f.), Instituto Triángulo (s. f.), Instituto Tecnisistemas (s. f.), Centro Johann Kepler (s. f.) y Grupo Educativo Innovar (2025)

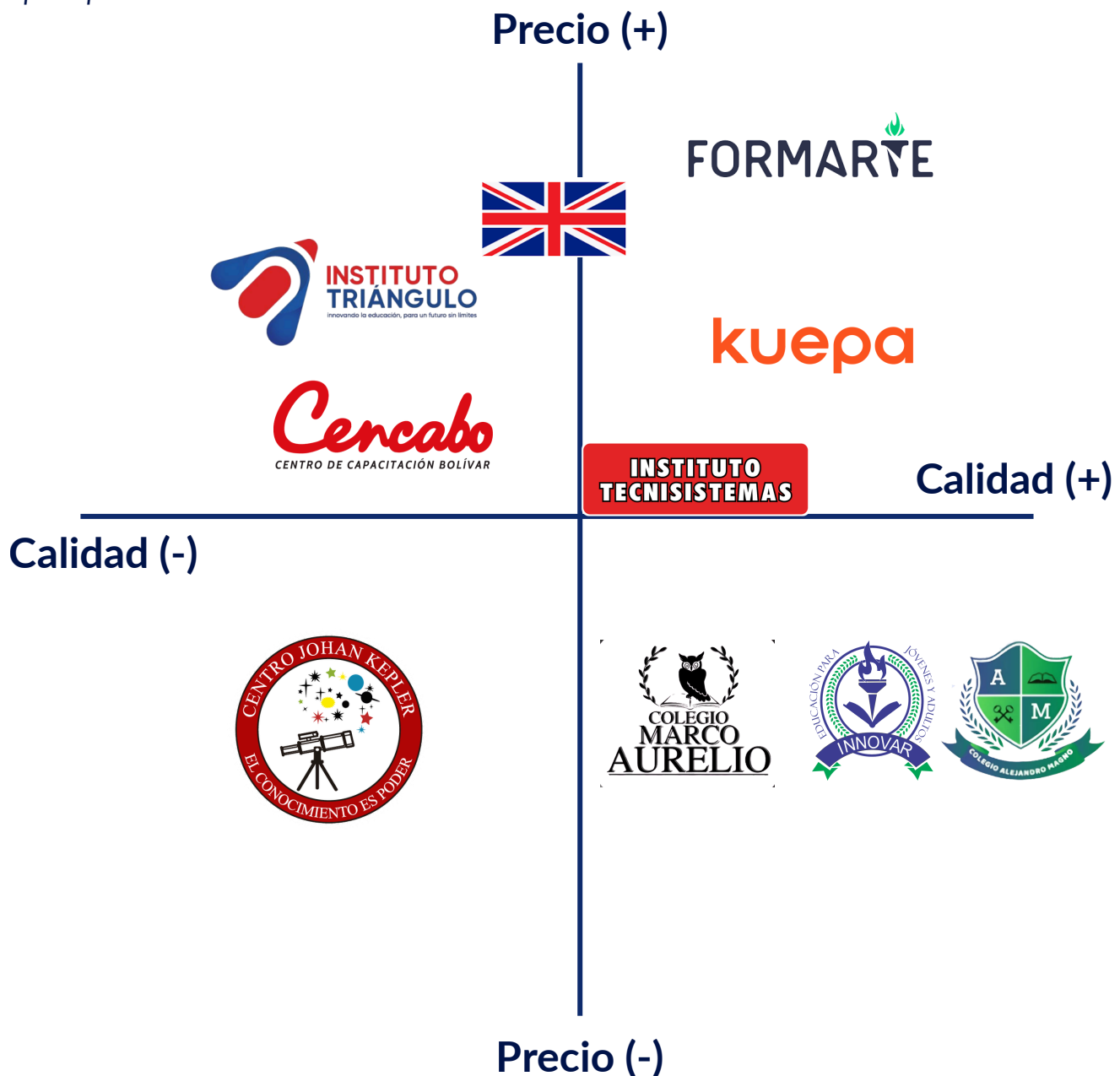
MAPA DE POSICIONAMIENTO

El siguiente mapa de posicionamiento permite visualizar la ubicación de diferentes instituciones que ofrecen programas de bachillerato por ciclos o educación para adultos, según dos variables clave: precio y calidad percibida.

En el eje vertical se representa el nivel de precio, mientras que en el eje horizontal se muestra la calidad del servicio educativo. Este análisis permite identificar cómo se percibe cada institución en el mercado y destacar las ventajas competitivas de Innovar.

Figura 5

Mapa de posicionamiento



RESULTADOS DE POSICIONAMIENTO

Tabla 5

Evaluación de posicionamiento

Institución	Precio	Calidad	Educación
Kuepa	5	4	Alta calidad / alto precio
Formarte	4	4	Alta calidad / precio medio-alto
Instituto Triángulo	3	3	Calidad media / precio medio
Tecnisistemas	2	2	Bajo precio / baja calidad percibida
Johann Kepler	2	2	Bajo precio / baja calidad percibida
Innovar / Alejandro Magno / Marco Aurelio	2	4	Alta calidad percibida / bajo precio
Instituto Británico			
Cencabo			

Resultados de posicionamiento – Bachillerato por ciclos 2025

Nota: Elaboración propia con base en información pública de las instituciones citadas.

COMPETIDORES

Directos

Nuestros principales competidores directos son Formarte, Kuepa, Instituto Triángulo, Centro Johan Kepler, Instituto Tecnisistemas y The British School.

Estas instituciones comparten un público similar y ofrecen programas enfocados en la validación de estudios, formación técnica y alternativas educativas aceleradas, lo que las posiciona dentro del mismo entorno competitivo.



Referentes

Instituciones educativas reconocidas por su trayectoria, innovación y calidad académica, que sirven como modelo y punto de comparación dentro del sector de educación por ciclos y formación alternativa.



Modelo a seguir

Plataformas y proyectos educativos como Platzi destacan por su enfoque digital, aprendizaje continuo y desarrollo de habilidades prácticas. Son modelos a seguir por su capacidad de innovar, motivar al estudiante y adaptarse a las nuevas formas de educación en línea.



BUYER PERSONA 1

(Kotler & Keller, 2016; Revella, 2015)

Laura Sofía Puerta



PERFIL

Laura Sofía es una joven trabajadora y perseverante que combina sus estudios con un empleo de medio tiempo para cubrir sus gastos personales y aportar al pago de sus estudios. Aunque su salario es limitado, mantiene una fuerte determinación por superarse y alcanzar sus metas académicas.

OBJETIVOS

- ✓ Terminar su bachillerato para sentirse orgullosa de sí misma
- ✓ Abrir puertas a nuevas oportunidades académicas o laborales
- ✓ Demostrar que puede alcanzar sus metas pese a las limitaciones económicas

Edad: 17 años

Ocupación: Estudiante y trabajadora de medio tiempo en una tienda de ropa

Estado civil: Soltera

Ingresos mensuales: Menos de \$1.000.000 COP

Nivel educativo: Noveno

Ciudad: Bogotá (Suba Rincón)

Estrato: 2

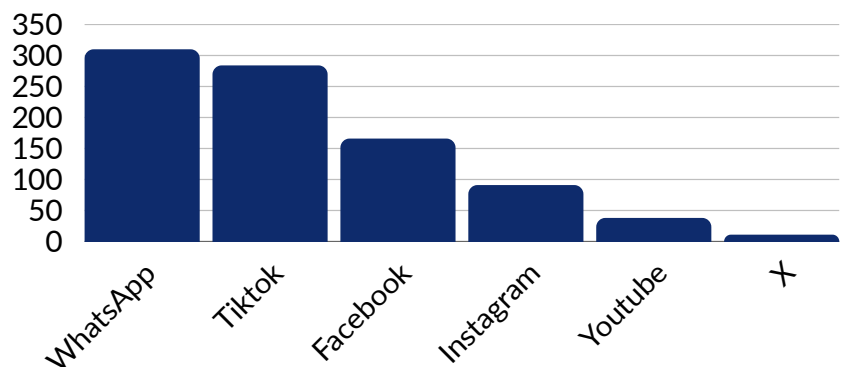
HÁBITOS Y ESTILO DE VIDA

- 🚶 Se moviliza a pie la mayoría del tiempo
- 🎵 Le gusta escuchar música y/o podcast
- 👤 No tiene familiares a cargo lo que le permite enfocarse en su crecimiento personal

FRUSTACIONES O BARRERAS

- ❗ Falta de recursos económicos ya que es su principal obstáculo para continuar estudiando.
- ❗ Miedo a no poder sostener el ritmo académico, debido a los horarios reducidos o la falta de acompañamiento.

COMPORTAMIENTO DIGITAL



Plan de Marketing

ruta del buyer persona 1

(Kotler & Keller, 2016; Revella, 2015)

INBOUND MARKETING

Acciones del estudiante	Descubrimiento	Consideración y Evaluación	Matrícula / Inscripción
	1. Ve en redes sociales un anuncio sobre oportunidades para terminar el bachillerato. 2. Busca instituciones flexibles que le permitan estudiar y trabajar al mismo tiempo. 3. Encuentra Innovar entre las opciones y revisa sus horarios y precios.	1. Ingresa al sitio web o redes sociales de Innovar para conocer más. 2. Escribe por WhatsApp para preguntar sobre el proceso de matrícula y facilidades de pago. 3. Compara Innovar con otras instituciones y consulta opiniones de otros estudiantes.	1. Decide matricularse en Innovar después de recibir información completa. 2. Realiza el pago de matrícula o primera cuota. 3. Envía documentos y confirma el inicio de clases.
	Emoción		
	Obstáculos / Dificultades		
Soluciones de Innovar			

MARKETING DE SERVICIOS

Acciones del estudiante	Inducción / Inicio de clases	Retención / Permanencia	Graduación / Fidelización
	1. Asiste a la primera clase con entusiasmo y algo de nervios. 2. Se une al grupo de WhatsApp para mantenerse informada y conocer a sus compañeros. 3. Conoce a sus docentes y al coordinador académico. 4. Comienza a organizar su rutina entre estudio y trabajo.	1. Asiste con regularidad, aunque a veces debe faltar por trabajo. 2. Entrega tareas y participa en actividades cuando puede. 3. Evalúa constantemente si puede continuar o si debe pausar sus estudios. 4. Busca apoyo cuando se siente desmotivada o con exceso de carga.	1. Culmina sus módulos y presenta los requisitos de grado. 2. Comparte su logro en redes o con compañeros de trabajo. 3. Recomienda la institución a otros adultos que quieran estudiar.
	EMOCIÓN		
	Obstáculos / Dificultades		
Soluciones de Innovar			

BUYER PERSONA 2

(Kotler & Keller, 2016; Revella, 2015)

Luz Dary Rodríguez

Edad: 42 años

Ocupación: Ama de casa

Estado civil: Soltera

Ingresos mensuales: Entre \$1.000.000 y \$2.000.000
COP

Nivel educativo: Bachillerato

Ciudad: Bogotá



PERFIL

Luz Dary Rodríguez es una mujer trabajadora y dedicada, que ha sacado adelante a sus hijos sola. Aunque sus ingresos son limitados, prioriza la educación como el camino más seguro hacia una vida mejor. Paga los estudios de sus hijos con esfuerzo, porque para ella la educación representa estabilidad, orgullo y crecimiento personal.

Su principal motor es la superación personal, tanto propia como para sus hijos. Considera que terminar el bachillerato es clave para abrir puertas y que una carrera técnica puede ofrecer mejores oportunidades laborales a corto plazo.

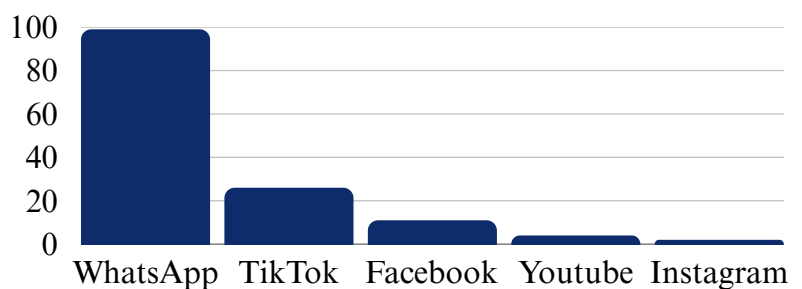
OBJETIVOS

- ✓ Darles a sus hijos una educación que les permita tener un futuro mejor
- ✓ Sentirse orgullosa de sí misma al completar metas educativas o ver a sus hijos graduarse
- ✓ Alcanzar una estabilidad económica y emocional

FRUSTACIONES O BARRERAS

- ! Limitaciones económicas para pagar estudios
- ! Falta de tiempo por las responsabilidades del hogar
- ! Alcanzar estabilidad económica y emocional

COMPORTAMIENTO DIGITAL



FRASE QUE LA REPRESENTA

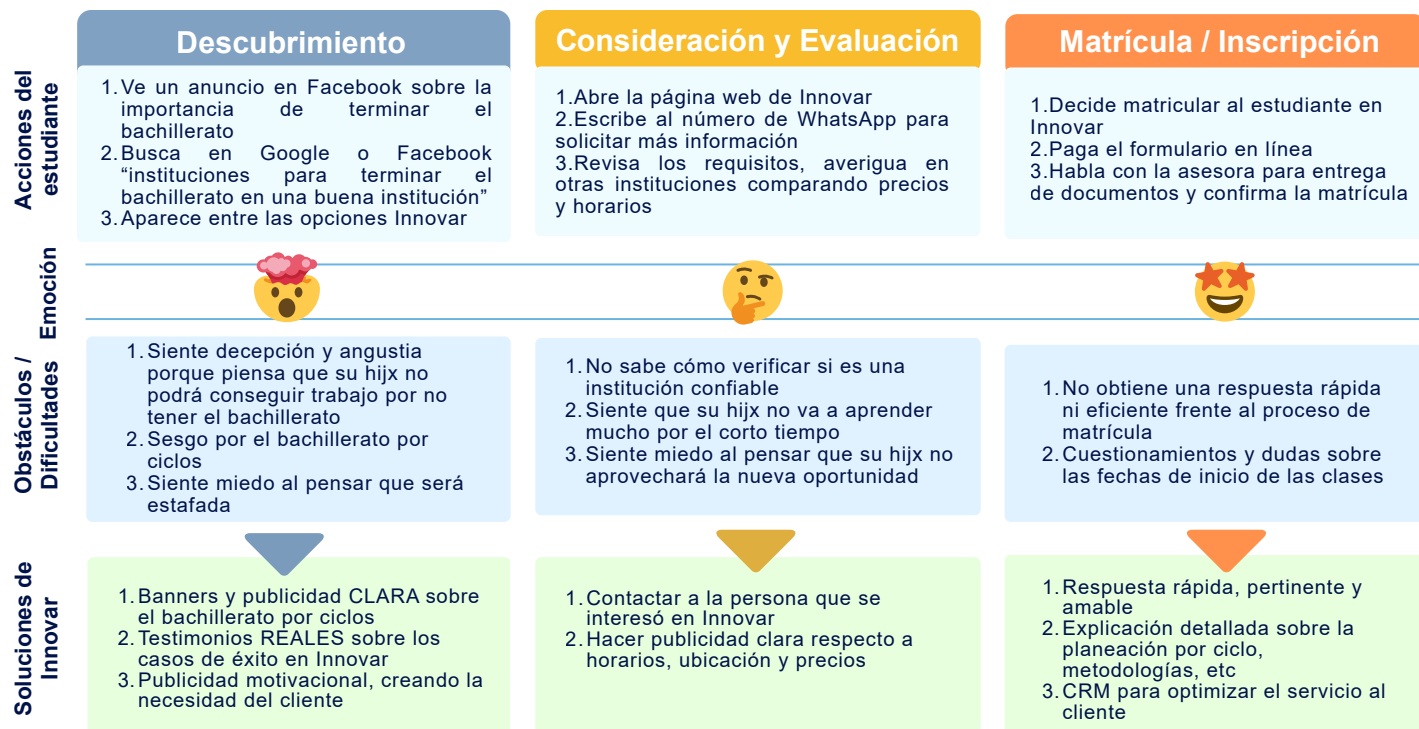
“Busco estabilidad y crecimiento”

Plan de Marketing

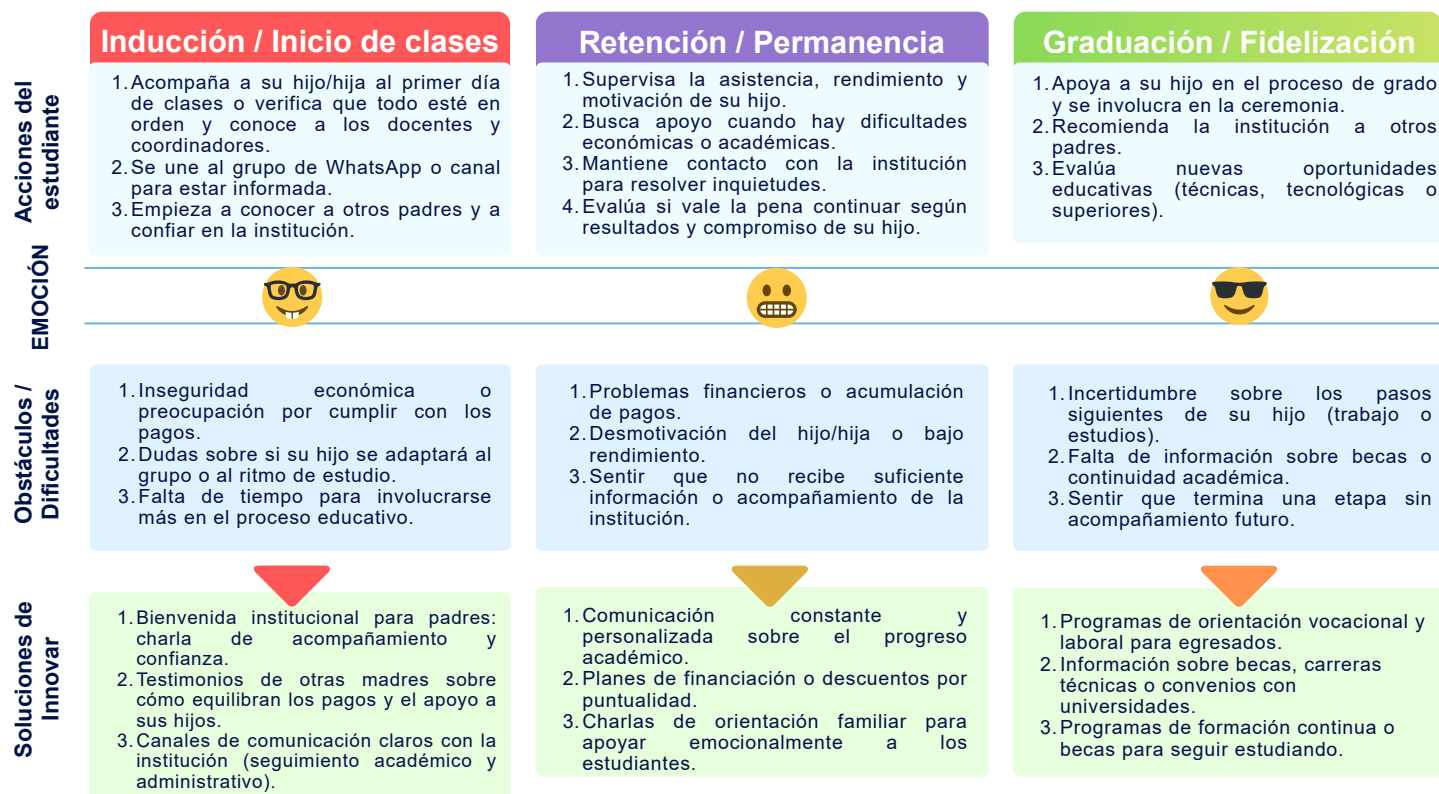
ruta del BUYER PERSONA 2

(Kotler & Keller, 2016; Revella, 2015)

INBOUND MARKETING



MARKETING DE SERVICIOS



USER PERSON

(Kotler & Keller, 2016; Revella, 2015)

Juan David Torres

Edad: 17 años
Nacionalidad: Colombiano
Estrato socioeconómico: 2
Estado civil: Soltero

“Quiero estudiar, pero necesito que el horario se adapte a mi vida, no al revés”

Perfil general

Juan David es un joven colombiano que dejó de estudiar, pero sueña con retomar sus estudios para mejorar sus oportunidades laborales y su calidad de vida. Vive en un entorno urbano de estrato 2, no trabaja y se moviliza principalmente a pie.

Motivaciones

Obtener mejores oportunidades laborales en el futuro.
Alcanzar una mayor estabilidad económica.
Superarse personalmente y demostrar que puede lograrlo.

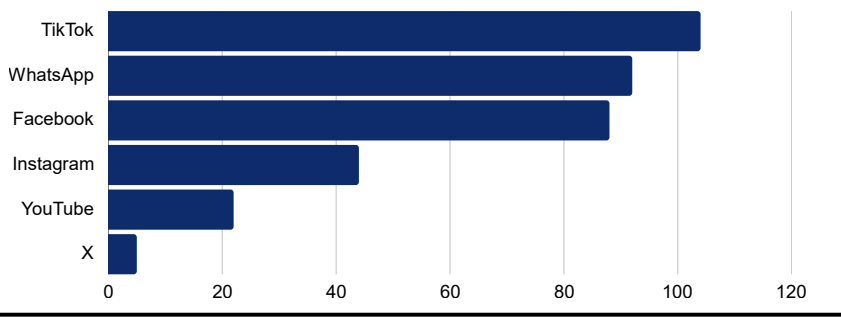
Limitantes

Falta de tiempo, solo puede estudiar los fines de semana.
Dificultad para encontrar instituciones con horarios flexibles.
Limitaciones económicas y de transporte.

Estilo de vida

Escucha reguetón.
Le gusta hacer ejercicio en su tiempo libre.
Vive el día a día, pero tiene metas claras a largo plazo.
Valora la comodidad del horario más que cualquier otro factor al momento de elegir una institución.

Comportamiento digital

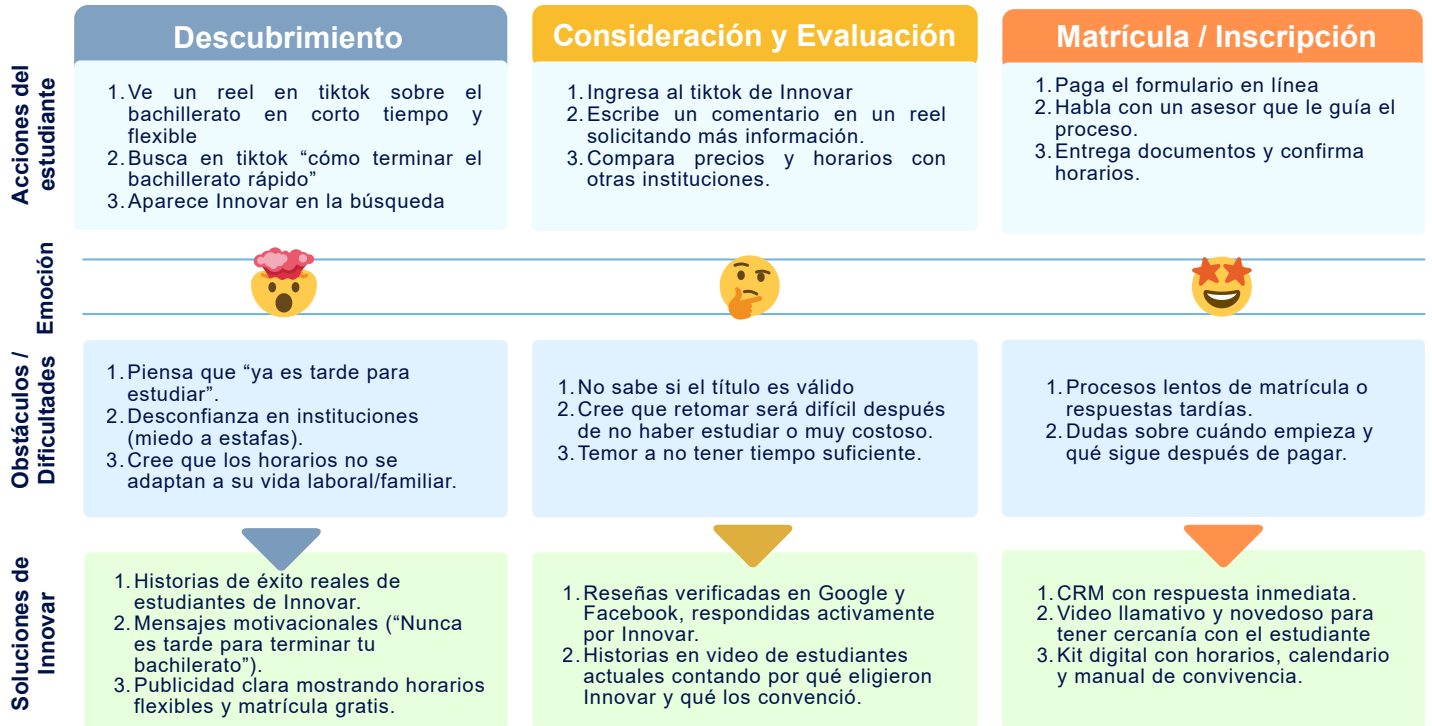


Plan de Marketing

RUTA DEL ESTUDIANTE (USER PERSON)

(Kotler & Keller, 2016; Revella, 2015)

INBOUND MARKETING



MARKETING DE SERVICIOS



PRINCIPALES INSIGHTS



Sentido y propósito institucional

Innovar no compete por ser la opción más económica, sino por tener un sentido real. Su filosofía estoica y su propósito —“Te ayudamos a construir un futuro en la que puedas brillar”— deben reflejarse en cada acción y comunicación.

Unificación de identidad y relato de marca

La estructura multimarca dispersa la identidad. Unificar el relato entre todas las sedes fortalecerá la confianza, reducirá costos de captación y consolidará la percepción de solidez institucional.



Experiencia omnicanal centrada en el estudiante

La estrategia debe girar hacia una experiencia omnicanal centrada en el estudiante, donde cada punto de contacto (WhatsApp, web, campus, atención) refuerce la seguridad, claridad y motivación. Esto convierte la promesa institucional en una vivencia tangible.

Marketing educativo basado en datos

Innovar debe evolucionar hacia un modelo de marketing basado en datos (data-driven), con un CRM unificado, dashboards de KPIs y estrategias de retención automatizadas (NPS, referidos y remarketing educativo).



Historias de egresados como capital de marca

Cada egresado es una historia poderosa. Convertir esos relatos en contenido real (videos, reels, podcast) dignificará el bachillerato y posicionará a Innovar como una marca que transforma vidas.

Experiencia digital unificada para el crecimiento

La próxima etapa de crecimiento de Innovar dependerá de construir una experiencia digital unificada, donde cada interacción; desde un anuncio hasta una matrícula refleje el mismo tono, valores y propósito.

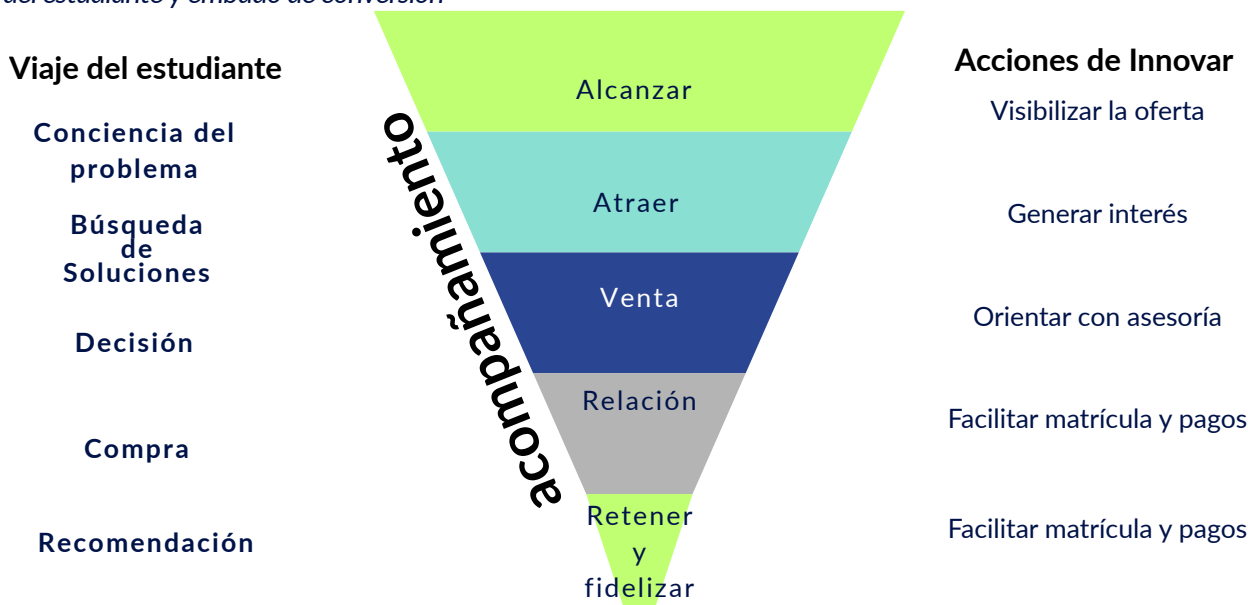


VIAJE DEL ESTUDIANTE VS. EMBUDO DE CONVERSIÓN

El viaje del estudiante muestra el recorrido natural para completar el bachillerato. El embudo de conversión traduce ese recorrido en acciones de marketing que permiten guiar y acompañar cada etapa (Lemon & Verhoef, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Figura 6

Viaje del estudiante y embudo de conversión



¿QUÉ COMUNICAR EN CADA ETAPA?

Conciencia del problema → Alcanzar

El estudiante percibe que necesita completar sus estudios para mejorar sus oportunidades laborales o personales. En esta etapa, la institución debe visibilizar la oferta educativa a través de campañas digitales, publicidad en medios locales y presencia en redes sociales, mostrando con claridad la importancia de terminar el bachillerato.

Búsqueda de soluciones → Atraer

El estudiante comienza a comparar opciones y busca instituciones que ofrezcan programas flexibles y confiables. Innovar debe generar interés mediante testimonios reales, contenidos educativos, charlas en comunidades y visitas guiadas a las sedes, reforzando la confianza y la accesibilidad del servicio.

Decisión → Relación

El estudiante se encuentra evaluando alternativas y requiere orientación directa. Aquí es clave que Innovar fortalezca la relación con asesoría personalizada, atención inmediata en WhatsApp Business y acompañamiento cercano por parte del equipo académico y administrativo.

Compra → Venta

El estudiante elige la institución y procede a la matrícula. Innovar debe simplificar el proceso de ingreso mediante inscripción rápida, pagos con códigos QR y procesos administrativos ágiles, eliminando cualquier barrera que pueda frenar la decisión final.

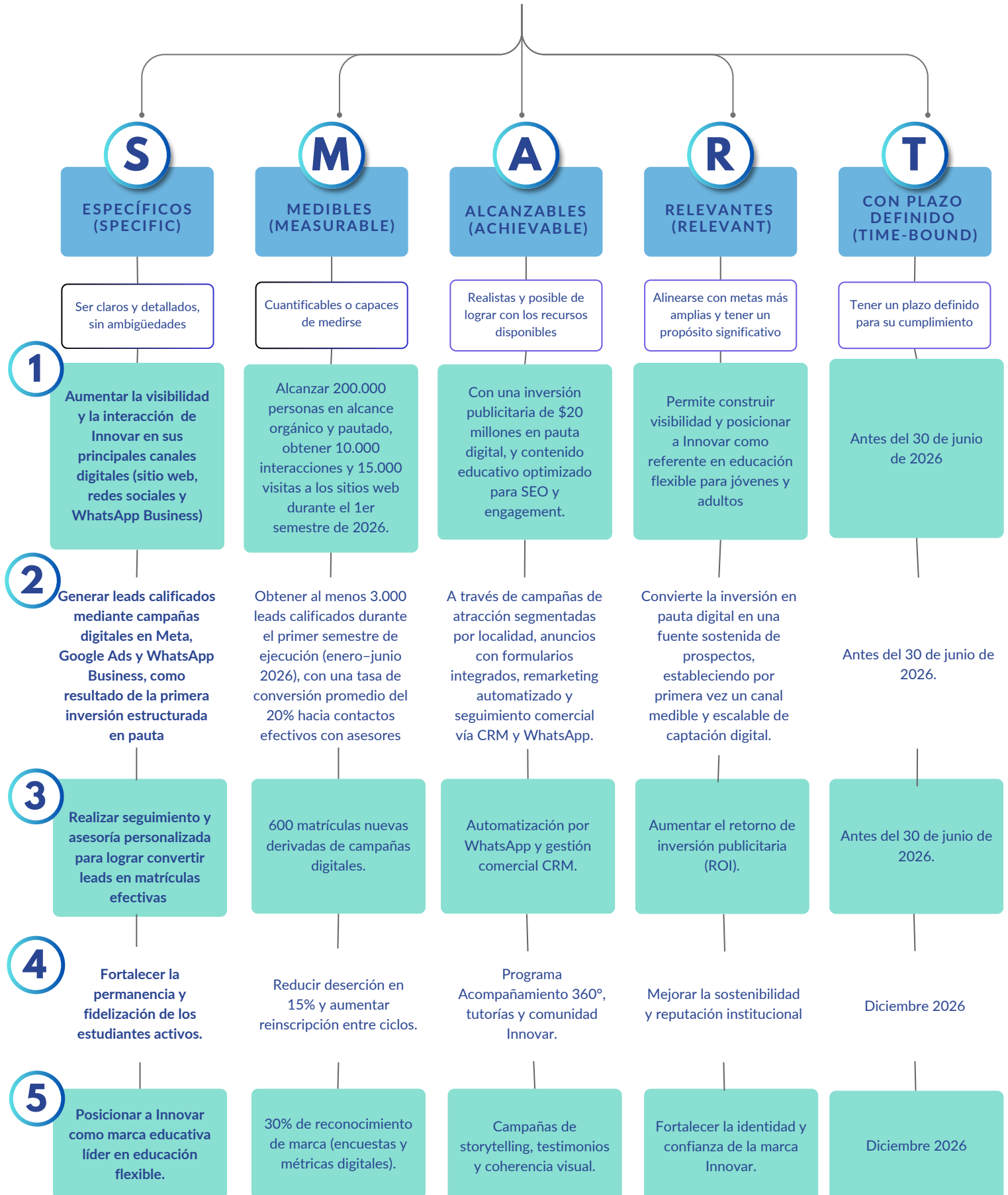
Recomendación → Retener y fidelizar

El estudiante satisfecho comparte su experiencia y motiva a familiares o amigos a matricularse. Innovar debe incentivar la recomendación con beneficios claros como descuentos, becas en grados, reconocimientos y un sólido acompañamiento académico, asegurando la permanencia y creando embajadores de la marca.

Plan de Marketing

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

(Doran, 1981)



PROPUESTAS TÁCTICAS DEL MARKETING MIX (4P)

(McCarthy, 1960)

PRODUCTO

Línea de acción

Potenciar el valor percibido de la oferta educativa, comunicando su flexibilidad, respaldo y beneficios reales como parte de la experiencia Innovar.

Propuestas nuevas

- Demo de clase o experiencia de aula: mostrar la metodología y cercanía docente mediante videos cortos o sesiones abiertas (virtuales/presenciales).
- Kit de bienvenida digital y físico: reforzar la credibilidad institucional y la experiencia inicial del estudiante.
- Microhistorias de impacto: estudiantes que lograron titularse o avanzar laboralmente gracias a Innovar (contenido para redes, podcast o sitio web).

Retención 90 días – porcentaje de estudiantes nuevos que siguen activos a los 90 días.

PLAZA

Línea de acción

Optimizar la cobertura territorial y horaria para aumentar la captación, facilitando el acceso a programas de Innovar en los sectores donde existe mayor demanda potencial.

Propuestas nuevas

- Puntos de captación en barrios y comunidades aliadas: acercar la matrícula a los territorios.
- Calendario de inicio cada 4 semanas: reducir la espera y mantener un flujo constante de nuevos ingresos.

Ocupación por sede/turno – cupos usados ÷ cupos disponibles en cada sede.

PRECIO

Línea de acción

Hacer el costo de estudiar en Innovar más comprensible, accesible y percibido como una inversión en crecimiento personal y profesional.

Propuestas nuevas

- Simulador de planes de pago: herramienta digital para comparar modalidades (mensual, quincenal, por ciclo).
- Descuento por recomendación y pronto pago: incentivos que fortalecen la comunidad y promueven la fidelización.
- Mensajes centrados en el valor, no en el precio: comunicar el retorno tangible ("tu título, tu oportunidad laboral").

Uso del simulador de cuotas – número de envíos del simulador por semana.

PROMOCIÓN

Línea de Acción

Generar demanda calificada y coherente con la identidad de marca, integrando estrategias digitales y testimoniales que impulsen la conversión y la recomendación.

Propuestas nuevas

- Calendario RACE: testimonios (Reach), guías "cómo retomar" (Act), ofertas y becas (Convert), comunidad de egresados (Engage).
- UGC - estudiantes y egresados creando contenido auténtico sobre su experiencia.
- Remarketing a quienes vieron la demo o usaron el simulador; campañas de referidos. Historias y piezas con enfoque emocional: conectar el mensaje institucional con los valores estoicos y la idea de superación

CPL (costo por lead) – inversión en medios ÷ leads generados en el periodo.

*¡Atrévete a
brillar!*

A decorative graphic featuring a series of glowing blue chevrons pointing upwards and to the right, located in the bottom right corner. A horizontal line with a green-to-blue gradient runs across the middle of the image, starting from the left edge and ending near the right edge.

3 PILARES DE COMUNICACIÓN

TRES FORMAS DE INSPIRAR A QUIENES SE ATREVEN A BRILLAR

Especificar que va ligado a endomarketing



• Los que ya decidieron brillar

Estudiantes actuales o egresados de Innovar (como Laura Sofía, Buyer Persona 1), que ven en la educación un símbolo de superación personal y desean validación social y emocional por su esfuerzo.

• A dos cuadras de tu meta

Personas que pasan frente a una sede, escuchan de Innovar por un amigo o ven un volante, pero todavía no se atreven a iniciar.

• Aún no lo saben (pero es para ellos)

Adultos y padres que postergan estudiar; jóvenes que perdieron la motivación; empresas de la zona que pueden apoyar a sus colaboradores, chicos expulsados de otras instituciones por problemas académicos o de comportamiento y sus padres que están buscando una segunda oportunidad para sus hijos en el sistema escolar

Llamado a la acción (CTA)

“Si ya empezaste, térmalo. Nosotros te acompañamos en cada paso.”
“Ya diste el paso, ahora inspira a otros.”

Llamado a la acción (CTA)

“Estamos más cerca de lo que crees.”
“Termina tu bachillerato en tu barrio, con horarios que sí te dan.”

Llamado a la acción (CTA)

“Aprender es una forma de volver a creer en ti.”
“Terminar tu bachillerato te devuelve opciones: empleo, estudios técnicos y orgullo en casa.”

Formatos y piezas:

Reels Antes/Después (60s) con egresados.
Carrusel “Primera semana sin miedo” (tips prácticos).
Mini-podcast Historias que inspiran (5 min).
Checklist anti-deserción descargable.
Reel “Hábitos que sí funcionan” (estoicismo aplicado)

Formatos y piezas:

Anuncios geolocalizados
Reel “Matrícula en 3 pasos” (página → WhatsApp → pago).
Mapa de ruta a la sede (microvideo con tiempos reales).
FAQ validez MEN/SED (sello + enlace).
Captura del simulador de cuotas (post/Story).

Formatos y piezas:

“Teaser de charla “Nunca es tarde” (30s).
Guía descargable “Cómo estudiar trabajando”.
Reel Estoicismo práctico (disciplina y foco).
Caso “De bachiller a empleo/ETDH” (paso a paso).
Story Testimonio familiar: “Qué cambió en casa cuando volví a estudiar”.

Organizamos el contenido en tres pilares que convierten atención en matrículas:

A quienes ya decidieron brillar les damos prueba social y pasos claros

A quienes están a dos cuadras de su meta los activamos por cercanía y conveniencia;
y a quienes aún no lo saben les ayudamos a descubrirlo con mensajes simples y opciones flexibles.

Atrévete a brillar:

Los que ya decidieron brillar → sostener la luz.

Los que viven cerca → encenderla.

Los que lo necesitan sin saberlo → descubrirla.



ESTRATEGIA DE ACTIVACIÓN Y MEDIOS 2026

Detrás de cada matrícula hay una historia...

En esta sección exploramos los escenarios donde esas historias comienzan: las calles, las comunidades y los corazones que reciben nuestro mensaje. Aquí es donde los datos se transforman en acción, las comunidades en audiencias y cada mensaje en una oportunidad de conexión real.

Es la hoja de ruta que muestra dónde, cuándo y cómo Innovar inspira a más personas a estudiar, crecer y brillar.

DÓNDE



CUÁNDO

CÓMO



¿DÓNDE?

ECOSISTEMA DE MEDIOS



Los que ya decidieron brillar

Estrategias para convertir prospectos que ya manifestaron interés o estudiantes para renovar matrícula

Canales propios y pagados

- WhatsApp Business (listas/broadcast) - 98% tasa de apertura
- Email + SMS - Información detallada y fechas límite
- Landing de matrícula optimizada
- Meta Ads, Google Ads y TikTok Ads para testimonios

Acciones en Sede

- Jornadas de matrícula exprés
- Ventanillas con códigos QR a pagos/inscripción
- Señalética clara y checklist de requisitos

Acciones comunitarias

- Grupos de egresados
- Programa de referidos
- Construcción de confianza a través del boca a boca

Beneficios esperados

98%	30%	2x
Tasa de apertura de mensajes	Reducción en tiempo de matrícula	Más conversiones gracias a referidos



A dos cuadras de tu meta

Tácticas hiperlocales para captar estudiantes en la proximidad geográfica



Pagados Hiperlocales

- Meta Ads y Google Search geolocalizados (radio 2-4 km)
- Waze/Google Maps para usuarios cercanos



Territorio de Barrio

- Pendones y pasquines
- Radios comunitarias y perifoneo selectivo
- Volanteo con QR a WhatsApp/matrícula



Puntos de Alto Flujo

- SuperCADE y bibliotecas, Estaciones de Transmilenio y Salones comunales
- Waze/Google Maps para usuarios cercanos
- Ferias/parques con carpa informativa y asesor
- Estaciones de Transmilenio y Salones comunales



Activos Locales

- Ficha de Google Business Profile por sede
- Dirección, horarios, teléfono, reseñas
- Ferias de Empleo



Aún no saben (pero es para ellos)

Estrategias para despertar interés en audiencias potenciales

Contenido Educativo



- Reels, Shorts y TikToks YouTube Shorts
- Blogs con secciones FAQ



Embudo Digital

- Landing "diagnóstico gratis"
- Botón directo a WhatsApp

Beneficios esperados

Aumento en conciencia marca	Mayor alcance a audiencias nuevas	Mejor posicionamiento en buscadores

¿CUÁNDO?

CALENDARIO DE CAMPAÑA PROYECTADO A 12 SEMANAS

Tabla 6

Calendario de campaña

SEM	OBJETIVO	CAMPAÑA/ MENSAJE	CANALES Y ENTREGABLES	KPI
1	Atracción	“Vuelve a estudiar en Bogotá” (testimonios)	IG/FB: 2 reels + 1 carrusel; TikTok: 2 videos; YouTube Shorts: 1; Blog: 1 nota; Cartelera sede	Alcance, vistas
2	Consideración	“Cómo matricularte en 3 pasos”	Landing específica + botón WhatsApp; IG/FB: carrusel guía	Landing
3	Cierre	“Cupos limitados — inicia ya”	META Ads conversión (3 anuncios); Secuencia WhatsApp (2 mensajes); Script de cierre	Leads calificados
4	Atracción	“Horarios flexibles para continuar”	IG/FB: 2 reels + 1 carrusel; TikTok: 2 videos; YT Short: 1; Mapa de sedes (post)	Alcance, vistas
5	Consideración	“Financiación clara” (simulador)	Landing con simulador de cuotas; IG/FB: post; Email 2; Story “desliza para simular”	Uso del simulador
6 y 7	Cierre	“Pronto pago” (beneficio por fecha)	META Ads conversión (2 anuncios); WhatsApp plantilla; Cartelera sede	Matrículas

Nota: El cronograma puede estar sujeto a cambios., elaboración propia basada en Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

CALENDARIO DE CAMPAÑA PROYECTADO A 12 SEMANAS

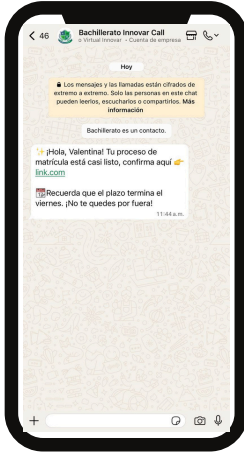
SEM	OBJETIVO	CAMPAÑA/ MENSAJE	CANALES Y ENTREGABLES	KPI
8	Atracción	"Certifícate "	3 videos cortos + 1 testimonio; video youtube; Blog: 1 caso de éxito	Vistas al 95%
9	Cierre	"Becas por recomendaci ón"	Referidos; WhatsApp recordatorio	Matrículas
10	Reimpulso	"Antes / Después" (UGC)	IG/FB/TikTok: 4 piezas UGC; YT Short: 1; Blog: 1 recopilatorio casos de éxito	Vistas
11	Consideración	"FAQ de admisiones"	Página FAQ actualizada; IG/FB: carrusel; Email 4; Story Q&A	Vistas
12	Cierre final	"Última semana de inscripción"	META Ads conversión (3 anuncios); WhatsApp; SMS; Banner web	Conversiones a matrícula

Nota: El cronograma puede estar sujeto a cambios., elaboración propia basada en Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)

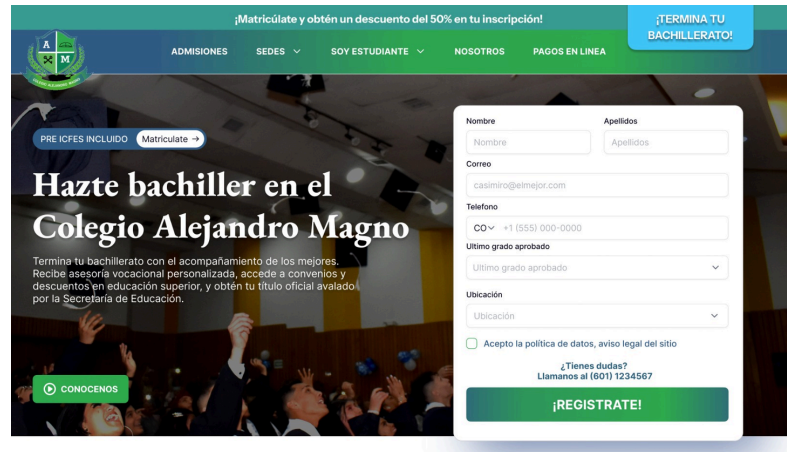
¿CÓMO?

Los que ya decidieron brillar

WhatsApp Business



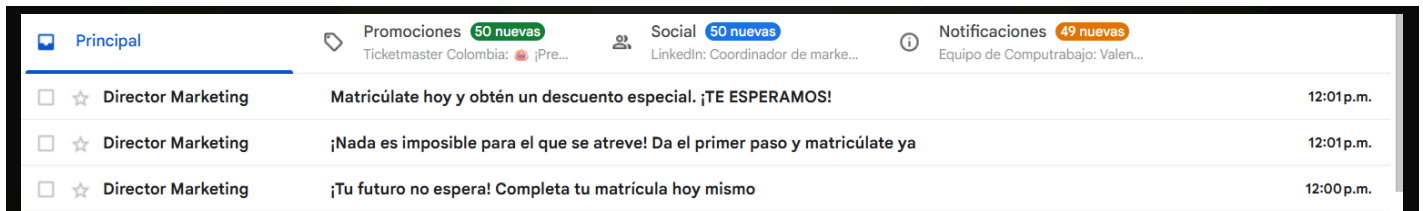
Landing page



Objetivo: representar la calidez y efectividad de la comunicación

Objetivo: mostrar cómo se optimiza el flujo de inscripción.

Mail



Objetivo: representar la calidez y efectividad de la comunicación

Meta Ads / TikTok Ads



Acciones en sede



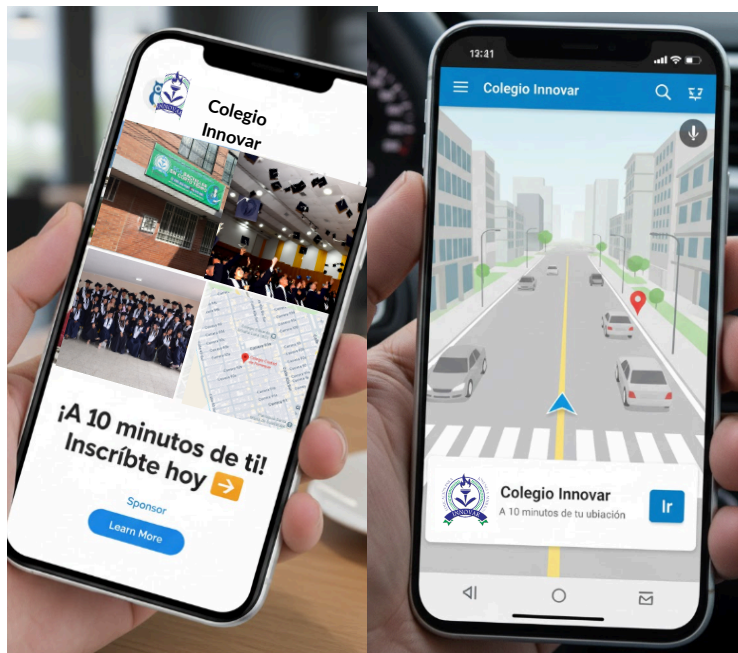
Objetivo: evidenciar la experiencia física alineada con la identidad digital.

Objetivo: motivar y fidelizar a nuestros clientes con beneficios

¿CÓMO?

A dos cuadras de tu meta

Meta Ads y Google Ads



Objetivo: lograr clics desde usuarios cercanos con intención real de estudiar.

Puntos de alto flujo



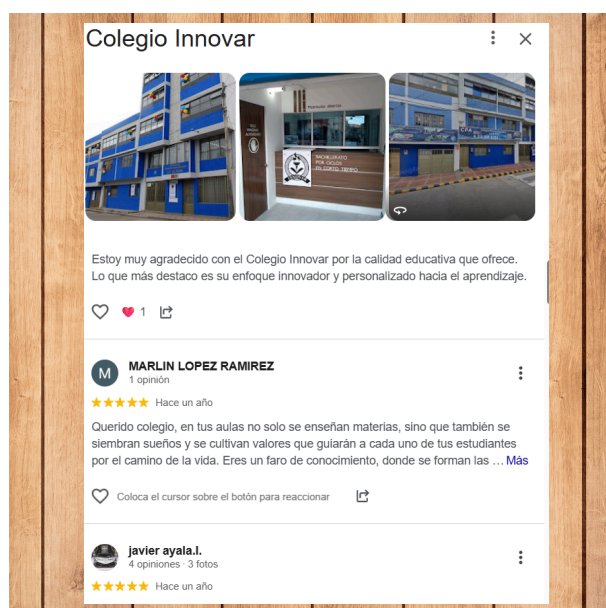
Objetivo: captar leads inmediatos y visibilizar la presencia física de la marca.

Territorio de barrio



Objetivo: crear identidad local y reconocimiento de marca en barrios específicos.

Optimizar Google Business Profile

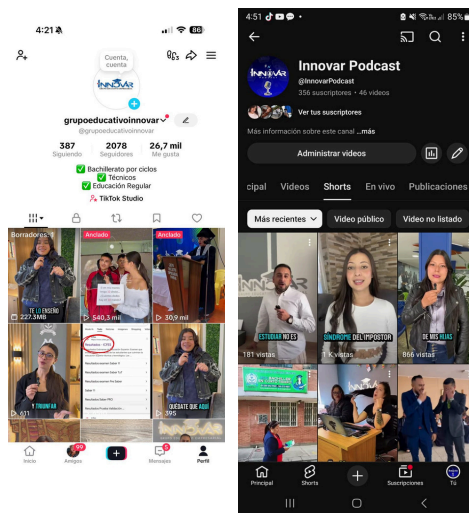


Objetivo: aumentar confianza y tráfico físico hacia las sedes.

¿CÓMO?

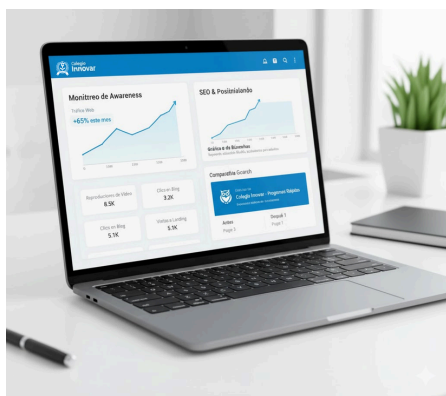
Aún no saben (pero es para ellos)

Contenido motivacional a través de redes sociales



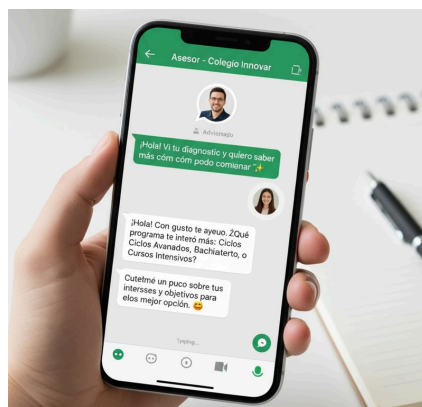
Objetivo: generar conciencia y conectar emocionalmente con públicos nuevos.

Beneficios esperados

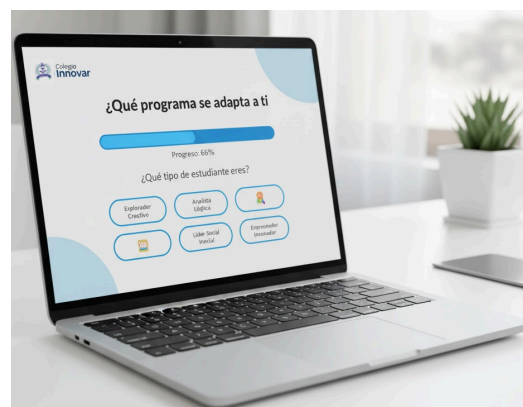


Objetivo: consolidar la marca como referente educativo y aumentar la base de leads calificados.

Embudo digital



Objetivo: convertir curiosidad en conversación y conversación en registro



PLAN DE MERCHANDISING 2026-1



La activación de marca mediante la entrega de caramañolas sublimadas con Stoa, el personaje de humanización de marca, es una estrategia efectiva para aumentar matrículas y fortalecer el reconocimiento institucional, ya que convierte un objeto de uso diario en un recordatorio constante de la identidad de la empresa.

Para los estudiantes potenciales, el botilito funciona como un estímulo visual que genera recordación, conversación y curiosidad, apoyando la difusión orgánica.

En los colaboradores, refuerza el sentido de pertenencia y los convierte en embajadores visibles de la marca dentro y fuera del entorno educativo. Además, al tratarse de un producto útil, ecológico y personalizable, incrementa el valor percibido del regalo y proyecta coherencia con tendencias de bienestar y sostenibilidad, elevando la visibilidad y el prestigio de la institución.

- \$11.000 - CARAMAÑOLA SUBLIMADA
- \$ 8.000 - BOTILITO PLÁSTICO TRANSFER

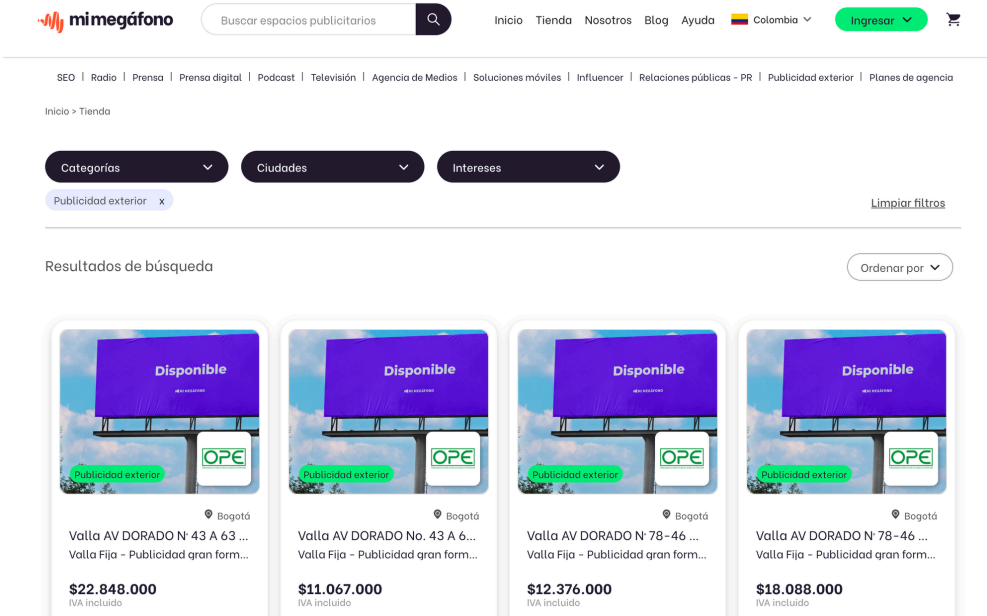
Vallas publicitarias por localidad:

Tabla 7
Cotización de publicidad externa

PUBLICIDAD EXTERNA			
Barrio	Direccion	Precio*30 dias	
Transmilenio	Articulados (Sticker 1 bus	\$	1.754.298,00
Transmilenio	Articulados (Sillas 1 bus)	\$	4.075.750,00
Transmilenio	Articulados (Lamparas)	\$	2.745.616,00
Av el dorado	Av. El Dorado #78-46	\$	18.088.000,00
Av el dorado	AV DORADO No. 43 A 63	\$	11.067.000,00
Suba	AV SUBA CR 91 No. 139-	\$	11.067.000,00
Barrancas	CRA 9 No. 164-36	\$	10.710.000,00

Nota: Elaboración propia con base en información rastreada en la web.

Figura 7
Página web para la contratación de vallas publicitarias



Nota: Pantallazo tomado de <https://mimegafono.com/medios/?categories=vallas&page=5> en noviembre de 2025

Plan de Marketing

GOBERNANZA MARKETING MIX

El modelo **RASCI** (Wysocki, 2011) es una herramienta de gestión que permite definir con claridad los roles y responsabilidades dentro de un equipo o proyecto. Su objetivo es evitar confusiones, duplicidad de tareas y mejorar la comunicación interna.

Figura 8
Matriz RASCI



Plan de Marketing

GOBERNANZA MARKETING MIX



Plan de Marketing PRESUPUESTO

CAMPAÑA DE MATRÍCULAS 2026 -1

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO	% PARTICIPACION
1. PUBLICIDAD DIGITAL (PAUTA)			
META ADS (FACEBOOK + INSTAGRAM)	PROMOCIONES CON FORMULARIOS, RETARGETING Y CAMPAÑAS POR OBJETIVOS	\$20.000.000	17.39 %
GOOGLE ADS (BÚSQUEDA + DISPLAY + YOUTUBE)	CAPTACIÓN DE USUARIOS POR INTENCIÓN DE BÚSQUEDA ("BACHILLERATO PARA ADULTOS", "VALIDAR BACHILLERATO").	\$2.000.000	1.74 %
TIKTOK ADS	CONTENIDO ASPIRACIONAL CON STORYTELLING DE ESTUDIANTES Y DOCENTES.	\$3.000.000	2.61 %
SUBTOTAL PUBLICIDAD DIGITAL		\$25.000.000	21.74 %
2. PUBLICIDAD TRADICIONAL			
PUBLICIDAD IMPRESA	VOLANTES, PASQUINES, PENDONES, AVISOS Y VALLAS	\$ 44.000.000	38.26 %
DISTRIBUCIÓN Y PERIFONEO	CONTRATACIÓN DE PERSONAL DE VOLANTEO, PENDONEO Y PASQUINEO; RUTAS Y VEHÍCULOS CON PARLANTES	\$36.000.000	31.30 %
SUBTOTAL PUBLICIDAD TRADICIONAL		\$80.000.000	69.56 %
MERCHANDISING INSTITUCIONAL	PRODUCCIÓN DE ELEMENTOS FÍSICOS PROMOCIONALES CON BRANDING INNOVAR PARA FIDELIZAR Y GENERAR RECORDACIÓN.	\$4.000.000	3.48 %
SEO Y POSICIONAMIENTO WEB	MEJORA DEL POSICIONAMIENTO ORGÁNICO DEL SITIO WEB MEDIANTE OPTIMIZACIÓN TÉCNICA - REDACCIÓN OPTIMIZADA	\$2.000.000	1.74 %
CRM	IMPLEMENTACIÓN DE UNA BASE DE DATOS PARA REGISTRAR, ORGANIZAR Y DAR SEGUIMIENTO A CONTACTOS, CON REPORTES INTERNOS DE CONVERSIÓN Y FIDELIZACIÓN.	\$2.000.000	1.74 %
RESERVA GENERAL DE CAMPAÑA	MARGEN DESTINADO A CONTINGENCIAS O AJUSTES CREATIVOS DE ÚLTIMA HORA.	\$2.000.000	1.74 %
SUBTOTAL OTRAS ESTRATEGIAS		\$10.000.000	8.70 %
TOTAL		\$115.000.000	100 %

GESTIÓN DE RELACIONES CON POTENCIALES ESTUDIANTES (CRM)

Organiza, da seguimiento y convierte oportunidades en matrículas



¿QUÉ ES UN CRM?

Es el sistema que nos permite gestionar y hacer seguimiento estructurado a cada persona que muestra interés en estudiar en Innovar (Payne & Frow, 2005).

¿QUÉ ES UN LEAD?

Persona interesada en estudiar con nosotros (nos contactó por redes, WhatsApp, formulario, etc.).

Andrés, 15 años. Quiere validar en una semana. No deja contacto



¿UN LEAD CALIFICADO?

Contacto que cumple con el perfil (edad, nivel educativo, interés real) y quiere matricularse pronto.

Ana, 23 años. Pregunta por horarios, deja datos, quiere iniciar ya

ETAPAS DEL CRM

Captación



Registro



Calificación



Seguimiento



(Matrícula)



¿QUIÉN USA EL CRM EN INNOVAR?

📞 Todos los que tienen contacto con futuros estudiantes.

BUENAS PRÁCTICAS

- ✓ Registra todos los leads al instante.
 - ✓ Usa etiquetas claras: “nuevo”, “quiere pagar”, “no responde”.
 - ✓ No dejes leads en el aire. Haz seguimiento constante.
 - ✓ Asegúrate de que alguien siempre esté asignado al contacto.
- 📢 Cada lead perdido es una matrícula menos

NURTURING

“Cada contacto cuenta. Haz que avance..”

N

INNOVAR NURTURING

Embudos+ Flujos+ KPIs (Payne & Frow, 2005; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

EMBUDO

ETAPAS

Captación

1200

77 %

Onboarding

800

59 %

Valor

560

42 %

Conversión

210

73 %

Lealtad

140

31 %

FLUJOS

AUTOMATIZACIÓN

Día 0

Bienvenida inmediata

WhatsApp
< 24h

Día 3

Valor / FAQ

Email
tip + video

Día 7

Caso real

Video
1 min

Día 10

Recordatorio matrícula

WA + Llamada
CTA

Día 30

Encuesta NPS

Link
≤ 2 min

KPIs

CORTO

Open Rate
42%

CTR
9%

Resp.
21%

WA leído
93%

T1 Resp
5 min

El Nurturing automatiza el seguimiento por sede y canal para reducir el tiempo de respuesta, resolver objeciones y aumentar matrículas. Mide Open, CTR, respuesta, avance por etapa y NPS para optimizar CAC/ROAS y priorizar acciones.

- ✓ Comisión de matrículas porcentual en valores ascendentes
- ✓ SLA <5 min - menos deserción.
- ✓ Segmentación por sede y canal.
- ✓ KPIs en vivo (Open, CTR, respuesta, avance, NPS).
- ✓ Mejor CAC/ROAS y guiones estandarizados (opt-in/opt-out).

SISTEMA DE TURNOS

“Atendemos con orden, respondemos con propósito.”

I

INNO- TURNOS

Turnos+chat

04 min

TÓTEM

Recepción

Bienvenido
Toma tu turno

 **Admisión**
Clic para generar

 **Cartera**
Clic para generar

 **Certificados**
Clic para generar

 **Académico**
Clic para generar

 **Bienestar**
Clic para generar

 **Soporte**
Clic para generar

En curso
A22



Escanéame

MOVIL

Estudiante

Tu turno
A-23
Sala de admisión

Espera **7 minutos**

Bot INNO

¿En qué te ayudo?

Pagos

Inscripción

Certificados

Horarios

Chatear



Cancelar

Te avisamos cuando te llamen

PANEL

Asesor

A-23 Admisión 04 min **llamar**

C-07 Certificados 07 min **llamar**

C-12 Cartera 12 min **llamar**

A-24 Admisión 02 min **llamar**

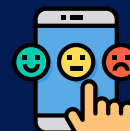
Atención

Transferir

En mesa: **A-22**
Tiempo: 04:12 min

Finalizar

NPS



USO DE SISTEMA DE TURNOS

Para cumplir la promesa de “horarios que sí te dan” y reducir la deserción, vamos a gestionar la capacidad por sede y franja con un Sistema de Turnos: asegura cupos reales, filas cortas, atención en ≤5 minutos por WhatsApp, matrícula exprés en sede y flujos predecibles para temas académicos y admisiones.

NPS (NET PROMOTER SCORE)

En Innovar, la satisfacción no es un fin, es una métrica de gestión.

I

INNOVAR- NPS

Encuesta 0-10 (Reichheld, 2003)

ENCUESTA

Tótem /QR

Pregunta
¿Qué tan probable es que recomiendes INNOVAR a un familiar o amigo?

0 1 2 3 4 5
6 7 8 9 10



Escanéame

Enviar

MOVIL

Estudiante

Tu calificación

0 1 2 3 4 5
6 7 8 9 10

¿Por qué diste esta calificación?

Soacha



Bienestar



Enviar

Limpiar

PANEL

NPS en vivo

Muestra
NPS

67



Detractores 15% Pasivos 35% Promotores 50%

Desglose por sede

Sede	Muestra	NPS
Soacha	6	-50
Zipaquira	4	33
Bosa	3	50
Suba	10	67
Ciudad Bolívar	9	89

Desglose por canal

Canal	Muestra	NPS
Admisión	31	15
Académica	15	35
Cartera	20	100
Certificaciones	13	-10
Bienestar	6	98

BUENAS PRÁCTICAS

- ✓ Diagnostico continuo de la experiencia.
- ✓ Fidelización y retención.
- ✓ Cultura de mejora permanente
- ✓ Alimenta los KPIs de calidad, las reuniones de cultura organizacional y los tableros de desempeño por sede.

ENDOMARKETING

En la empresa hemos detectado un “teléfono roto”: la Dirección comparte beneficios y lineamientos con los Directores Administrativos, pero la información se queda ahí y no llega a todos.

El objetivo de esta política es asegurar que cada comunicado importante —en especial los relacionados con beneficios y procesos— llegue claro, completo y a tiempo hasta el último colaborador, en todas las sedes (Berry, 1981).



Proceso y responsabilidades

Marketing es el responsable de redactar el comunicado oficial (qué es, a quién aplica, desde cuándo, cómo se usa y a quién preguntar), publicarlo por los canales corporativos y verificar que se haya recibido y entendido.

Los Directores Administrativos deben “bajar de nivel” el mensaje a sus equipos dentro de las 24 horas siguientes, con un breve espacio de explicación (máx. 15 minutos) y registro de asistencia.

- Líderes de área/Coordinadores refuerzan el mensaje en turnos y resuelven dudas básicas.
- Todo colaborador confirma lectura por el medio indicado y, cuando aplique, responde una pregunta corta de verificación.
- Canales oficiales: correo corporativo, intranet/Drive (carpeta “Beneficios vigentes”), grupos institucionales de WhatsApp/Teams y carteleras en sede.

Seguimiento

Marketing consolida en 72 horas la cobertura de lectura, las confirmaciones y las dudas frecuentes; si un área no cumple los tiempos, se agenda un refuerzo y se informa a Dirección. Periódicamente se enviará un boletín interno con beneficios vigentes y próximos hitos.

Se realizará una breve encuesta de satisfacción para mejorar el proceso. Para que el plan de marketing funcione hacia afuera, primero debemos estar alineados por dentro. Un solo mensaje, por los canales oficiales, hasta el último colaborador que haga parte del proceso.



Plan de Marketing

AGENDA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo

Asegurar que toda comunicación crítica, operativa y de beneficios llegue clara, completa y a tiempo a todos los colaboradores.

Diario (L-V)

- 8:30 a. m. Avisos operativos del día (cambios de aula/horarios, servicios).
- 5:00 p. m. Corte rápido: novedades y pendientes del siguiente día.

Semanal

- Lunes 9:00 a. m. Boletín “Semanal INNOVAR” (1 página). Contiene: eventos de la semana y beneficios vigentes.

Dueño: Marketing. Canales: Email + Intranet (PDF).

Mensual

- Semana 1: Comunicado de beneficios y cambios de políticas (si los hay).
- Semana 2: Reconocimientos (empleado/eq. del mes, historias de servicio).
- Semana 3: Capacitación (script de atención, matrícula, uso de CRM/WA).
- Semana 4: Foro abierto con Dirección (30 min Q&A).

Canales oficiales

Correo corporativo • **Intranet/Drive** (documentos) • **WhatsApp/Teams** (avisos) • **Cartelera en sede** • **Reunión breve** (máx. 15 min).

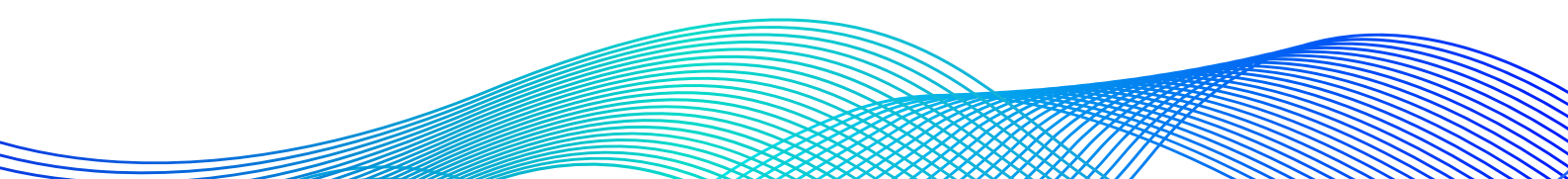
Roles

Marketing: redacta, publica y verifica cobertura.

Directores Administrativos: bajan el mensaje a equipos en 24 h.

Líderes de área: refuerzo y resolución de dudas.

Todos: confirman lectura.



MOCKUPS DE COM INTERNA

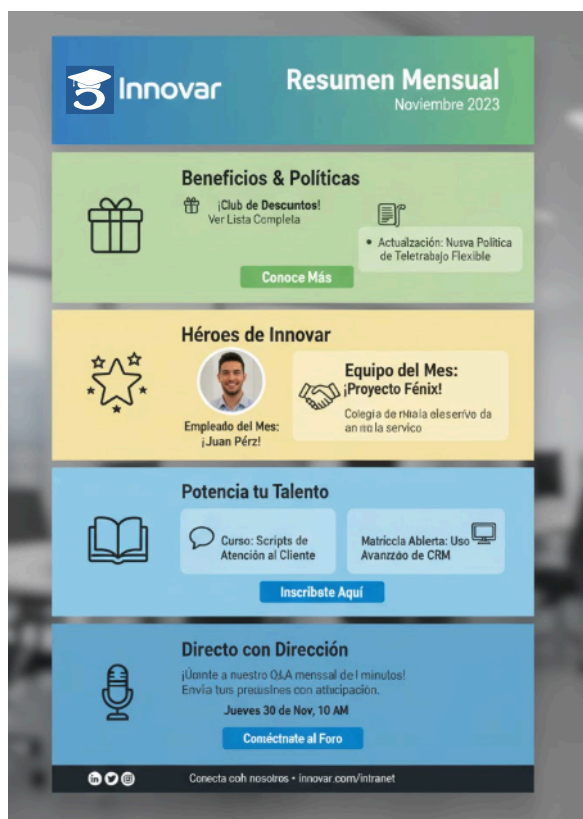
Diarios



Semanal



Semanal



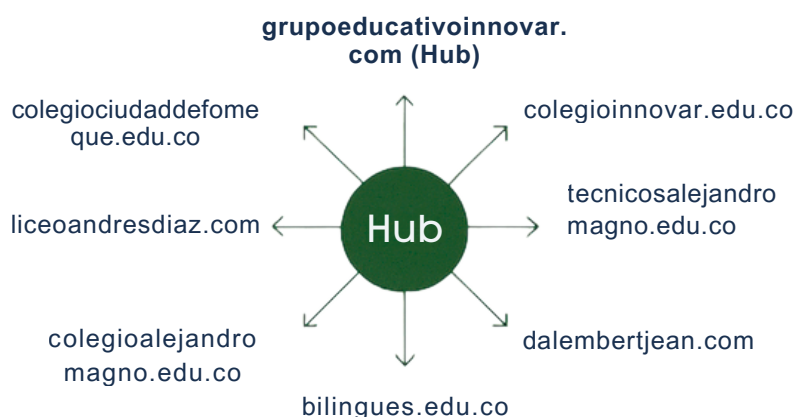
Otros comunicados



OPTIMIZACIÓN DEL SEO

Ecosistema Hub & Spoke para dominar búsquedas temáticas y locales.

Objetivo 12 meses: más tráfico orgánico calificado y más matrículas desde búsquedas locales.



Hub informa y distribuye autoridad.
Spokes posicionan local y convierten.

- **Un tema, un dueño:** evitamos canibalización por dominio/localidad.
- **Enlazado inteligente:** Hub informa → Spokes convierten.
- **Trayectoria visible:** de preescolar a técnico + inglés con enlaces cruzados.
- **Páginas pilar por localidad:** “Tu mejor opción en [Localidad]”.
- **Prueba social local:** testimonios y fotos reales por sede.
- **Medición unificada:** GA + GSC por dominio, dashboard central.

Lista de KPIs



Visibilidad (SERP)



Tráfico orgánico



Leads orgánicos



Map Pack

Roadmap 12 meses

Fase 1 – Base técnica: Que Google pueda leer todo, que cargue rápido y se vea perfecto en celular.

Fase 2 – Contenido & On Page: Mejorar páginas de servicio y crear páginas pilar por localidad + blog del Hub.

Fase 3 – Autoridad local: Google Business por sede, directorios y enlaces locales (prensa/aliados).

Checklist tecnico (salud técnica)

- Indexación correcta (GSC cobertura OK)
- Velocidad “verde” (CWV)
- Responsive / usabilidad móvil
- URLs limpias y semánticas
- 0 enlaces rotos internos

Contenido & Local Hubs (contenido que convierte)

- Páginas pilar por localidad (beneficios, contexto, rutas, FAQs, CTA)
- Artículos del Hub (intención informacional) + enlaces a Spokes
- CTAs claros (formulario/WhatsApp/llamar) + prueba social (testimonios)

“ciclos no es lo mismo que validación.”

Hay gente que busca “validar bachillerato”. En SEO orgánico capturamos esa búsqueda para educar y llevarlos a ciclos (respaldo oficial). Es posicionamiento + pedagogía de marca.

MEDICIÓN Y CONTROL: KPI

Los indicadores que se presentan a continuación se estructuran siguiendo las etapas naturales del recorrido del estudiante dentro del modelo RACE. desde la atracción y participación, hasta la conversión, fidelización y desempeño interno. Este enfoque permite conectar cada dato con una acción concreta del plan de marketing y asegurar una lectura integral del proceso (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Métricas de Crecimiento

Matrículas Nuevas Activas

¿Qué mide? Crecimiento real.

Fórmula: Contratos firmados + pago inicial + asistencia semana 1 y 2.

Medida semanal/mensual

Fuente: CRM, Tesorería y Asistencia.

Responsable: Dir. Marketing + Comercial

Retención 90 días

¿Qué mide? Permanencia temprana

Formula: Activos a 90 días / Matriculados iniciales

Medida Mensual

Fuente: Asistencia sedes

Responsable: Departamento académico

Ingreso neto por cohortes nuevas

¿Qué mide? Valor captado por nuevas matrículas

Formula: Σ (pagos iniciales y mensualidades netas)

Medida Mensual

Fuente: Contabilidad

Responsable: Finanzas

Indicadores de Atracción y Participación

CTR promedio:

¿Qué mide? Relevancia creativa.

Formula: Clicks dividido entre impresiones.

Medida: Semanal

Fuente: Ads

Leads totales:

Definición: Volumen de contactos

Formula: # formularios + # WhatsApp iniciados + # llamadas

Medida: Diario/Semanal

Fuente: CRM.

CPM:

Formula: Inversión / (Impresiones/1000)

Medida: semanalmente.

Fuente: Ads

CPL:

Definición: Costo por lead atribuido.

Formula: Inversión atribuida / Leads

Medida: semanalmente.

Fuente: Ads + CRM

Share of Clicks:

¿Que mide? Presencia en búsquedas de intención

Formula: Clicks propios en keywords / Clicks totales categoría*

medida: mensual

Fuente: Google Ads/Search Console

% MQL:

Definición: Calidad del lead.

Formula: Leads calificados / Leads totales

Medida: Semanal

Fuente: CRM (reglas)

MEDICIÓN Y CONTROL: KPI

Indicadores de Conversión y Fidelización

Tasa Lead→Cita 48h

Citas agendadas en ≤48 horas dividido entre leads totales. Medida semanal desde CRM y Calendly.

Tasa de Matrícula

Matrículas dividido entre leads totales. CAC (costo por matrícula) medido mensualmente desde Ads y Finanzas.

Propuesta en 24h

Propuestas enviadas ≤24 horas tras asistencia a cita. Mide la capacidad del equipo comercial para enviar propuestas dentro de las primeras 24 horas posteriores a la cita. Medida semanalmente.

Retención y Referidos

Evalúa la permanencia de estudiantes en intervalos de 30, 60 y 90 días, así como el porcentaje de nuevas matrículas provenientes de recomendaciones de otros alumnos.

Onboarding 7 Días

Estudiantes con onboarding completo dividido entre matriculados. Aterrizaje exitoso medido semanalmente.

CAC

Costo de adquisición por matrícula nueva. Permite evaluar la rentabilidad de las campañas y ajustar inversión por canal. Revisión mensual.

Indicadores de Ejecución y Desempeño Interno

Estos indicadores garantizan que todo el sistema funcione correctamente. Son métricas de gestión que permiten anticipar y prevenir problemas antes de que afecten los resultados finales.

Cobertura de Pauta

Porcentaje de campañas con status "activa y entregando" por sede. Medida diaria desde Ads.

Cumplimiento del Calendario Editorial

Piezas publicadas en fecha / piezas programadas (por sede y canal). Mide disciplina operativa y evitar cuellos de botella. Seguimiento diario.

Producción de video semanal

Cantidad de videos finalizados y subidos al drive editorial por sede/canal. Meta por semana y cumplimiento vs plan. Revisión cada lunes.

Checklist de Marca y Legal Cumplido

Variantes nuevas por semana. Ritmo de experimentación en diseño y ads, medida semanal.

Revisión y Corrección de Copies

Copies redactados y validados en ≤48 h dividido entre copies solicitados. Incluye tasa de "aprobado a la primera". Control semanal.

Tiempo 1.a Respuesta

Piezas que pasan checklist (branding, MEN/SED, CTA, ortografía) dividido entre total auditado. Uso del checklist compartido; auditoría semanal.

Todos los indicadores deben analizarse por sede, canal, campaña y cohorte (semestre) para identificar patrones y oportunidades. Los indicadores de gestión se revisan a diario o semanalmente para realizar ajustes rápidos, mientras que los indicadores de resultado se evalúan mensualmente para medir el impacto real de las estrategias.

GLOSARIO

Término	Definición
AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción)	Modelo que guía la comunicación persuasiva: primero atrae la atención, luego genera interés, despierta el deseo y motiva a la acción.
Branding	Proceso de crear y gestionar una marca, definiendo su identidad visual, tono, valores y la percepción que genera en el público.
Buyer Persona / ICP (Ideal Customer Profile)	Representación semificticia del cliente ideal basada en datos (edad, necesidades, barreras) para orientar marketing y servicio.
CAC (Costo de Adquisición)	Costo promedio de obtener una matrícula, incluyendo gastos de marketing, medios y operación comercial asociada.
CLEI (Ciclos Lectivos Especiales Integrados)	Modalidad oficial para que jóvenes y adultos completen básica y media en menos tiempo (CLEI 1 a 6).
Cohorte	Grupo de estudiantes que inicia en el mismo periodo y se analiza en conjunto (retención/deserción).
CPL (Costo por Lead)	Cuánto se invierte para conseguir cada contacto calificado.
CRM	Sistema para registrar y hacer seguimiento a contactos (leads), citas y matrículas.
Demo	Presentación o demostración práctica de un producto o servicio, usada para mostrar sus beneficios antes de la compra.
DOFA / FODA	Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para diagnosticar la situación de la organización.
Embudo de Conversión	Modelo que describe cómo, paso a paso, una audiencia amplia se convierte en leads y luego en matrículas.
Endomarketing	Acciones de comunicación y motivación hacia los colaboradores para alinear al equipo con la estrategia.
ERIC (Eliminar, Reducir, Incrementar, Crear)	Herramienta para decidir qué prácticas dejar, ajustar, potenciar o implementar.
ETDH (Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano)	Oferta de educación formal orientada a competencias laborales (técnicos laborales y cursos certificables), mejora la empleabilidad y puede articularse con programas tecnológicos o profesionales.

GLOSARIO

Término	Definición
FAQs (Frequently Asked Questions)	Sección de preguntas frecuentes. En marketing, se usa en sitios web o campañas para resolver dudas comunes y reducir fricciones en el proceso de compra.
Gobernanza (RASCI)	Define roles en un proceso: quién ejecuta (Responsible), aprueba (Accountable), consulta (Consulted) e informa (Informed).
Hub	Punto central de conexión en una estrategia digital, como un sitio o plataforma donde se organiza y concentra el contenido de una marca.
HubSpot	Plataforma de automatización que integra marketing, ventas y servicio al cliente, permitiendo gestionar campañas, crear embudos, nutrir leads, automatizar correos y analizar resultados.
Identidad de Marca	Conjunto de elementos (nombre, logo, colores, tono) que distinguen a una organización y transmiten su personalidad.
Inbound Marketing	Estrategia que atrae clientes de forma orgánica mediante contenido útil y relevante, en lugar de interrumpirlos con publicidad. Incluye blogs, SEO, redes sociales y automatización.
KPI (Key Performance Indicator)	Indicador clave para medir resultados, como leads generados, matrículas o retención.
Lead / Lead Calificado	Persona que deja sus datos para recibir información; es calificado cuando cumple criterios mínimos como interés, zona o programa.
LTV (Valor de Vida del Estudiante)	Ingresos totales que un estudiante genera durante toda su relación con la institución.
Masterclass	Sesión educativa o clase magistral utilizada en marketing para atraer y convertir leads.
MEN / SED / SIMAT / DUE / ICFES	Entidades y sistemas regulatorios en Colombia: Ministerio de Educación Nacional, Secretaría de Educación Distrital, Sistema de Matrícula, Documento Único de Establecimiento y pruebas del ICFES.
Merchandising	Conjunto de estrategias que impulsan la venta en el punto de venta mediante la presentación, ubicación, promoción o diseño del producto.

GLOSARIO

Término	Definición
NPS (Net Promoter Score)	Indicador de satisfacción y recomendación (0–10) que clasifica a los usuarios como promotores, pasivos o detractores.
Objetivos SMART	Metodología para establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).
PESTEL	Evaluación de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en una organización.
Pixel / Conversions API	Herramientas que registran acciones (como enviar un formulario) y las envían a plataformas de anuncios para medir y optimizar resultados.
Propuesta de Valor	Promesa principal de beneficios que una institución ofrece y que la distingue de su competencia.
RACE (Reach, Act, Convert, Engage)	Marco para planificar marketing en cuatro fases: atraer, interactuar, convertir y fidelizar.
ROI (Retorno de la Inversión)	Medida de rentabilidad que compara los ingresos atribuibles al marketing con la inversión realizada.
Ruta del Cliente / Viaje del Estudiante	Etapas que recorre una persona desde que conoce la institución hasta que se matricula y se fideliza.
SED / MEN (Segmentación de Mercado / Mensaje)	En marketing digital, SED se refiere a la segmentación del público por intereses o comportamientos; MEN, al mensaje o propuesta de valor dirigida a cada segmento.
SEM (Search Engine Marketing)	Publicidad pagada en buscadores y sus redes, como Google Ads.
Remarketing	Estrategia que muestra anuncios a personas que ya visitaron tu sitio web o interactuaron con tus contenidos.
Roadmap	Hoja de ruta visual que define la dirección estratégica de un proyecto, producto o empresa.
SEO (Search Engine Optimization)	Técnicas para mejorar la visibilidad en buscadores de forma orgánica, optimizando el contenido, la estructura web y los enlaces.

GLOSARIO

Término	Definición
Servucción / Blueprint de Servicio	Mapa que representa el servicio en acción, detallando pasos, roles y evidencias para asegurar una experiencia coherente y de calidad.
SLA (Service Level Agreement)	Acuerdo interno que define tiempos y estándares de respuesta o servicio (por ejemplo, responder leads en 5 minutos).
Social Listening	Monitoreo de conversaciones en redes sociales para identificar quejas, dudas, oportunidades o tendencias.
Spokes	Voceros o representantes de una marca (influencers, embajadores o creadores de contenido) que comunican su mensaje al público.
TAM / SAM / SOM	Medidas del mercado: TAM (total disponible), SAM (accesible o atendible) y SOM (porción que realmente puede capturarse).
UGC (User Generated Content)	Contenidos creados por usuarios o estudiantes, como testimonios, fotos o videos.
User Persona	Perfil representativo del usuario real, basado en investigación, que ayuda a diseñar experiencias, contenidos y servicios alineados con sus necesidades.
UTM (Urchin Tracking Module)	Etiquetas añadidas a los enlaces para identificar el origen, medio y campaña de las visitas web.

REFERENCIAS

- Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 3(1), 25–28.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Quality Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Colegio Formarte. (s. f.). Bachillerato por ciclos. <https://formarte.edu.co/bachillerato-por-ciclos/>
- Colegio Formarte Bogotá. (s. f.). Bachillerato por ciclos en Bogotá. <https://colegioformarte.edu.co/>
- DANE. (2025). Índice de precios al consumidor (IPC): Información técnica. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35–36.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *The Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online* (Rev. ed.). Wiley.
- Instituto Británico. (s. f.). Bachillerato. <https://institutobritanico.edu.co/bachillerato/>
- Instituto Tecnisistemas. (s. f.). Sitio oficial. <https://institutotecnisistemas.edu.co/>
- Instituto Tecnisistemas. (s. f.). Bachillerato por ciclos presencial. <https://institutotecnisistemas.edu.co/programas/bachillerato-por-ciclos-presencial-programa/>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy* (Expanded ed.). Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.
- Ministerio de Educación Nacional. (2015, 26 de mayo). Decreto No. 1075 del 26 de mayo de 2015: Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Educación. <https://www.mineduacion.gov.co/1780/w3-article-351080.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (2025, 4 de noviembre). Alfabetización. <https://www.mineduacion.gov.co/1780/w3-propertyvalue-57175.html>

REFERENCIAS

- Ministerio de Educación Nacional. (2025, 23 de mayo). Colombia Aprende celebra 21 años de transformación digital en la educación. <https://www.mineduccion.gov.co/1780/w3-article-424488.html>
- Ministerio de Educación Nacional. (2025, 28 de marzo). El Programa Nacional de Educación Ambiental beneficiará a más de 5.000 instituciones educativas y 13 territorios priorizados en el país. <https://www.mineduccion.gov.co/1780/w3-article-415740.html>
- Mogi, K. (2018). The little book of ikigai: The essential Japanese way to finding your purpose in life. Quercus.
- Ohno, T. (1988). Toyota production system: Beyond large-scale production. Productivity Press.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value proposition design: How to create products and services customers want. Wiley.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. Journal of Marketing, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Pigliucci, M. (2017). How to be a Stoic: Using ancient philosophy to live a modern life. Basic Books.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. Harvard Business Review, 81(12), 46–54.
- Revella, A. (2015). Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Wiley.
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2012, 17 de octubre). Ley Estatutaria 1581 de 2012: Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. <https://sedeelectronica.sic.gov.co/transparencia/normativa/ley-1581>
- Wysocki, R. K. (2011). Effective project management: Traditional, agile, extreme (6th ed.). Wiley.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Wilson, A. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.

