



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing Digital y Customer Experience

Plan de Marketing “Espacios para el Saber: Entornos de aprendizaje inspiradores que fomenten el crecimiento integral de los estudiantes”.

Modalidad Plan de Marketing

Presentado por:

Nestor Leonardo Acevedo, Ana María Vásquez

Bogotá, D.C. mayo 2025



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing Digital y Customer Experience

Título del Reto Estratégico

Modalidad Plan de Marketing

Presentado por:

Néstor Leonardo Acevedo, Ana María Vásquez

Bajo la dirección de:
Andrés Fernández

Bogotá, D.C. mayo 2025


Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente reto estratégico, en la modalidad de proyecto de plan de marketing por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este reto estratégico no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Néstor Leonardo Acevedo Cárdenas



Ana María Vásquez Salazar

Firmado en Bogotá, D.C. el 05 de mayo del 2025

Contenido

Resumen ejecutivo	7
Palabras clave	8
1. Introducción	11
2. Metodología	15
2.1 Descripción del Negocio u Organización	17
2.2 Descripción del Mercado.....	23
2.3 Perfil de la competencia	26
2.4 Perfil del cliente.....	32
3. Investigación de Mercado	40
3.1 Descripción del problema.....	40
4. Formulación del Plan de Marketing.....	46
4.1 Objetivos del plan de marketing y ventas.....	46
4.2 Estrategia del plan de marketing y posicionamiento de marca	47
4.3 Actividades del plan de marketing	51
4.4 Análisis financiero del plan de marketing	58
4.5 Implicaciones organizacionales del plan de marketing	60
4.6 Monitoreo y medición del plan de marketing.....	62
5. Conclusiones	67
6. Bibliografía	70
7. Anexos	78

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis Externo e Interno – Colegio de La Salle	20
Tabla 2 Evaluación de las subáreas “Marketing” - Colegio de La Salle	21
Tabla 3 Proyección Población Colombia según DANE 2025	22
Tabla 5 Análisis comparativo información general	25
Tabla 6 Comunicación digital	26
Tabla 7 Análisis DOFA	41
Tabla 8 Actividades de marketing en Facebook	50
Tabla 9 Actividades de marketing en Instagram	51
Tabla 10 Actividades de marketing en Tik Tok	52
Tabla 11 Actividades de marketing en Youtube	52
Tabla 12 Actividades de marketing en LinkedIn	53
Tabla 13 Manual de la campaña “Espacios para el Saber”	54
Tabla 14 Contenidos propuestos por redes sociales	55
Tabla 15 Presupuesto 2025	57
Tabla 16 Monitoreo y medición del plan de marketing Facebook	61
Tabla 17 Monitoreo y medición del plan de marketing Instagram	61
Tabla 18 Monitoreo y medición del plan de marketing Tik Tok	62
Tabla 19 Monitoreo y medición del plan de marketing de Youtube	62
Tabla 20 Monitoreo y medición del plan de marketing de LinkedIn	62

Índice de Figuras

Figura 1	Evaluación de las subáreas “Marketing” - Colegio de La Salle	21
Figura 2	Estadística Vitales (EEVV)	23
Figura 3	Tamaño del mercado	28
Figura 4	Búsqueda de competidores de colegios Bogotá	28
Figura 5	Búsqueda de competidores de colegios Bogotá	29
Figura 6	Posicionamiento de colegios escogidos competencia en Bogotá	49

Índice de Ilustración

Ilustración 1	Perfil buyer persona 1	32
Ilustración 2	Buyer persona 2	36

Resumen ejecutivo

“Espacios para el saber: Entornos de aprendizaje inspiradores que fomentan el crecimiento integral de los estudiantes.”

A continuación, se presenta al Colegio De La Salle de Bogotá, un plan de marketing digital desarrollado específicamente para sus necesidades denominado "Espacios para el Saber", este plan está enfocado en el concepto de la formación integral de sus estudiantes partiendo de cada uno de sus espacios físicos y cómo estos espacios juegan un papel importante en el desarrollo de las habilidades y conocimiento de sus estudiantes, pensado como una apuesta en la innovación educativa.

El mercado objetivo del presente trabajo son familias de estratos socioeconómicos medio-alto y alto que buscan una educación integral de calidad internacional, bilingüe y con énfasis en valores, y el segundo público objetivo, que toma más relevancia son los estudiantes entre 10 y 13 años que influyen en la decisión de la oferta académica disponible desde lo digital, buscando sus intereses educativos.

El perfil del primer tipo de cliente es un padre de familia que valora la formación académica y humana, busca un ambiente seguro y estimulante para sus hijos, y está dispuesto a invertir en su educación. Por otro lado, el perfil del estudiante que influye dónde estudiar se enfoca principalmente en estudiantes que van a pasar o están cursando los primeros grados de bachillerato que son tecnológicos y valoran la oferta extracurricular que ofrece la institución.

Los principales competidores que se escogieron en el trabajo se definieron según la ubicación geográfica actual del colegio La Salle Bogotá (Cl. 170 #12 -10), debido a que estos colegios son los sustitutos directos por la variable ubicación, el benchmarking se realizó con las

siguientes instituciones: Colegio Anglo Americano, Colegio Eucarístico Mercedario, Colegio María Auxiliadora, Colegio English School, Liceo Cervantes, Colegio Calasanz, en general la oferta educativa que ofrecen estos colegios van desde programas internacionales como el IB y el PEP, educación integral, extracurriculares y servicios como cafetería y transporte, entre otros.

El plan de marketing digital "Espacios para el Saber" tiene como objetivo principal posicionar al Colegio De La Salle como líder en innovación educativa, destacando su propuesta de valor: espacios físicos integrales con un enfoque en investigación, tecnología y desarrollo de habilidades para el futuro desde sus nuevas instalaciones. La estrategia del plan se basa en capitalizar este insight, resaltando la formación lasallista soportada en espacios físicos que apoyan la educación integral, la calidad bilingüe, los programas de calidad y el compromiso con el desarrollo de competencias para el mundo actual.

El plan se construyó con base en el benchmarking digital de la competencia, las tendencias educativas actuales que ofrecen los colegios en Bogotá, el contexto socioeconómico actual del país y en información propia del colegio como encuestas a padres y estudiantes que han ejecutado y estudios de los últimos años.

El financiamiento se obtendrá de recursos propios del colegio y de la posible cooperación de la red lasallista donde se propone un presupuesto mensual sugerido que permita mejorar su actual posicionamiento a convertirse en líder en las redes digitales. Finalmente, el plan de marketing digital "Espacios para el saber" busca fortalecer la propuesta de valor del Colegio De La Salle y asegurar su sostenibilidad en un mercado competitivo.

Palabras clave

Marketing digital, posicionamiento institucional, innovación educativa, educación integral, público objetivo, segmentación.

Abstract

"Espacios para el Saber" is a digital marketing plan designed specifically for Colegio De La Salle in Bogotá, aiming to position the school as a leader in innovative and holistic education. The plan highlights the role of the school's physical learning environments as catalysts for student growth, focusing on how these thoughtfully designed spaces promote academic excellence, emotional well-being, and future-ready skills. Targeting upper-middle and high-income families seeking international-quality, bilingual education with strong values, the plan also considers a second, highly influential audience: students aged 10 to 13 who are actively involved in educational decision-making through digital platforms. These tech-savvy students value modern facilities and diverse extracurricular offerings. The primary competitor analysis focused on schools located near De La Salle Bogotá (Cl. 170 #12-10), including Colegio Anglo Americano, Colegio English School, and others offering IB and PYP programs, comprehensive services, and international approaches. Through a benchmarking process, "Espacios para el Saber" builds a compelling narrative that differentiates De La Salle by emphasizing its new facilities and the Lasallian commitment to integral formation. The marketing strategy is supported by digital market research, parent and student surveys information of the school, and analysis of current educational situation in Bogotá. It promotes the school's value proposition through content strategies that showcase the synergy between infrastructure, pedagogical innovation, and bilingual academic excellence. Funded by the school's internal resources and potential contributions from the La Salle educational network, the plan outlines a suggested monthly budget aimed at enhancing digital visibility and strengthening the school's brand. Ultimately, this initiative seeks to elevate Colegio De La Salle's digital presence, reinforce its identity as a forward-thinking institution, and ensure long-

term sustainability in a competitive educational landscape by turning its learning spaces into a key asset for growth and differentiation.

Keywords

Digital marketing plan, Positioning, Learning environments, Market segmentation, Social Media.

1. Introducción

El Colegio de La Salle Bogotá, ubicado en el norte de la capital colombiana, es una institución educativa con una larga trayectoria en la formación integral de sus estudiantes, basada en los principios pedagógicos y religiosos del legado lasallista: fe, fraternidad y servicio. Como parte de la red mundial de instituciones lasallistas, el colegio ha acompañado por generaciones a miles de estudiantes bajo la misión de formar líderes integrales, a través de una educación de alta calidad sumado al desarrollo personal y compromiso social (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025).

Actualmente, el colegio atraviesa una etapa clave de transformación institucional y modernización estructural. Esto incluye una importante inversión en la planta física, con el objetivo de actualizar los entornos de aprendizaje y mejorar las condiciones de infraestructura que permitan acompañar los procesos pedagógicos de manera más innovadora, segura y funcional. Estos cambios físicos reflejan una visión educativa que mira hacia el futuro, adaptándose a las demandas de un mundo globalizado, digital y en constante cambio, sin dejar de lado los principios fundacionales que han guiado su qué hacer (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025).

Bajo este contexto, el Colegio de La Salle Bogotá se propone desarrollar e implementar el plan de marketing digital “Espacios para el Saber: Entornos de aprendizaje inspiradores que fomentan el crecimiento integral de los estudiantes”, una propuesta estratégica que integra la comunicación institucional con la renovación de su propuesta educativa y la promoción de sus valores diferenciales. Esta estrategia nace como una respuesta estructurada y propositiva a los desafíos que enfrenta actualmente el sector educativo en Colombia, incluyendo: (a) la

disminución histórica de la tasa de natalidad (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2024), (b) la concentración de oferta bilingüe de colegios en la ciudad de Bogotá (45%) vs el resto del país (Portafolio, 2019), (c) los elevados costos del metro cuadrado en la ciudad de Bogotá que están ocupados por la infraestructura educativa y ronda aproximadamente los \$5.400.000 pesos (Oikos Constructora, 2025) y (d) la transformación en las expectativas de las familias frente a lo que esperan de una institución educativa privada (Ministerio de Educación Nacional, 2025).

El plan de marketing "Espacios para el Saber" se caracteriza por ser integral abarcando todos los aspectos de la propuesta educativa del Colegio, desde la formación académica hasta la formación en valores y el desarrollo de habilidades socioemocionales enfocado en sus espacios físicos, donde cada uno de ellos juega un papel clave en el desarrollo de las habilidades y refuerzo de sus conocimientos. Cada espacio escolar se convierte así en un “escenario para el saber”, reforzando su función pedagógica y emocional como parte esencial de la experiencia educativa (UNESDOC Biblioteca Digital, 2015).

De igual manera, el plan de marketing digital tiene un enfoque innovador ya que desde el uso herramientas digitales y estrategias creativas se busca llegar al público objetivo con el fin de mejorar los indicadores actuales de cada una de las redes sociales y aumentar la interacción digital convirtiendo al colegio de La Salle un referente en el canal digital; esto no solo se logrará con un plan detallado por red social sino que a través del contenido personalizado se busca compartir la experiencia educativa desde una comunicación cercana que sea significativa para cada estudiante. Los objetivos principales del plan de marketing digital se fundamentan en posicionar al colegio de La Salle con una comunicación cercana a su público objetivo apalancado desde los espacios físicos y renovados de la institución para transmitir los mensajes

desde una forma innovadora e interactiva que cause mayor impacto de recordación al momento de decidir por la oferta educativa. De igual forma, estos esfuerzos desde el canal digital buscan fortalecer la imagen institucional y la reputación del colegio que es de gran tradición no sólo en país sino también en la red mundial lasallista.

Para su desarrollo se recurrió a diversas fuentes de información: (a) resultados de las encuestas ya aplicadas a padres y estudiantes para conocer sus necesidades, expectativas y percepciones sobre el colegio por parte de la institución, (b) estudios de mercado ya existentes en el colegio y (c) un benchmarking digital de colegios similares en ubicación y oferta educativa, para identificar oportunidades de diferenciación.

A partir de estos análisis se definen los tres grandes pilares que guían el plan de marketing digital: (A) Fortalecimiento de la identidad institucional, es decir posicionar el Colegio La Salle de Bogotá como una marca educativa con propósito manteniendo la coherencia con su historia y proyección. Esto incluye (a) rescatar y visibilizar el legado lasallista de más de 130 años en Colombia, (b) comunicar los valores de fé, fraternidad y servicio a través de una narrativa emocional, moderna y cercana, (c) activar el sentido de comunidad educativa en todos los puntos de contacto con las familias; (B) Reconfiguración de la experiencia de usuario en entornos digitales, entendiendo que las familias inician su proceso de búsqueda y decisión escolar desde plataformas digitales; (C) Comunicación centrada en los espacios físicos como propuesta pedagógica. De esta manera, cada espacio renovado del colegio se convierte en una herramienta educativa y comunicacional, convirtiéndose en infraestructura con intención pedagógica (UNESDOC Biblioteca Digital, 2015).

Finalmente, se espera que los beneficios de implementar el plan de marketing digital, haciendo la claridad que la propuesta que se desarrolla a continuación tiene un alcance

netamente digital de los canales actuales de la institución: Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, LinkedIn) y que los indicadores propuestos no movilizan los resultados de toda la organización sino de las redes sociales anteriores; a largo plazo esperamos poder contribuir a mejorar la satisfacción de las familias y los estudiantes, también a atraer al talento docente y fortalecer la identidad lasallista del colegio.

2. Metodología

La presente iniciativa se plantea bajo un enfoque mixto que integra una perspectiva cualitativa dirigida a conocer las percepciones, opiniones y necesidades de las familias interesadas en propuestas educativas para sus hijos; e igualmente, se integra herramientas cuantitativas utilizadas para analizar datos y cifras que ofrezcan información relevantes para el diseño de la propuesta. Se optó por un este enfoque mixto ya que, como exponen (Creswell & Plano Clark, 2017), al combinar el análisis de datos numéricos con la interpretación de percepciones, se puede llegar a una comprensión integral del fenómeno estudiado.

En cuanto al tipo de investigación realizada, se trata de una investigación de carácter descriptiva (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) y proyectiva (Hurtado de Barrera, 2024) dado que, a partir del diagnóstico descrito, se formula un plan de acción concreto y aplicable, orientado a mejorar el posicionamiento en el entorno digital del Colegio de La Salle - Bogotá.

Para la recolección de datos se emplearon las siguientes técnicas y herramientas:

Revisión de documentos oficiales: Se consultaron fuentes de información oficiales como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), la Secretaría Distrital de Planeación, informes del Banco Mundial, entre otros.

Revisión de encuestas e investigaciones previas: Se analizaron encuestas, estudios e investigaciones realizadas recientemente (en un margen de máximo 5 años atrás) para conocer nivel de satisfacción institucional, percepción de marca, intereses, necesidades educativas, motivaciones, oportunidades de mejora, entre otros.

Benchmarking competitivo: Se identificaron y analizaron seis colegios privados (Colegio Angloamericano, Colegio Eucarístico Mercedario, Colegio María Auxiliadora, Colegio English School, Liceo Cervantes y Colegio Calasanz). El criterio de selección fue la cercanía geográfica al Colegio de La Salle - Bogotá. El objetivo del benchmarking fue evaluar la oferta educativa, estrategias de comunicación y posicionamiento de los colegios “competencia” (Briones-Veliz, Carvajal-Avila, & Sumba-Bustamante, 2021).

Construcción de buyer persona: Se diseñaron perfiles de cliente en base al contexto identificado (nivel sociodemográfico, intereses y factores de decisión de compra). La construcción del buyer persona, permite entender el comportamiento, para identificar sus pains points y puntos de intereses compartidos con IA (Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma Álvarez , 2019).

Con el objetivo de comprender mejor el perfil y el comportamiento de la audiencia digital interesada en la oferta educativa del norte de Bogotá, se utilizó la herramienta **Gestor de Audiencias de Claro**. Esta plataforma permite el análisis y segmentación de audiencias digitales a partir de datos anonimizados recolectados durante el último mes.

Se identificaron y analizaron las búsquedas y visitas relacionadas con las páginas web de los colegios previamente seleccionados en esta zona geográfica. A partir de esta información, se obtuvo una caracterización de los usuarios basada en **datos demográficos** como rango de edad, género y ubicación, así como en intereses digitales y frecuencia de interacción con los sitios analizados.

Esta segmentación proporcionó insumos clave para comprender las dinámicas digitales de las familias y personas que buscan información sobre instituciones educativas, lo cual resulta fundamental para diseñar estrategias de comunicación y posicionamiento más efectivas.

Para realizar el análisis de los datos obtenidos, se aplicaron métodos estadísticos descriptivos para caracterizar el mercado, identificar tasas de deserción y definir indicadores de éxito del plan. Finalmente, la propuesta del plan de marketing digital “Espacios para el saber” se estructuró de acuerdo con las fases planteadas por (Kotler & Gary, 2020) para la formulación de planes de marketing efectivos:

1. Definición del objetivo general y objetivos específicos
2. Identificación y construcción del buyer persona
3. Desarrollo de una propuesta de valor diferenciadora
4. Selección de plataformas digitales y definición de contenido por audiencia
5. Asignación de presupuesto
6. Establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPI) y sistema de monitoreo de resultados

2.1 Descripción del Negocio u Organización

La Salle es una red educativa global con una sólida tradición en la formación integral de personas a través de una educación de alta calidad, basada en valores cristianos y humanistas. Fundada por San Juan Bautista de La Salle en el siglo XVII, la institución se ha expandido internacionalmente y tiene presencia en más de 80 países, brindando educación desde el nivel

preescolar hasta el nivel universitario. Su enfoque combina la excelencia académica con una fuerte formación en valores como la fraternidad, el servicio, la justicia y el compromiso social (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025). La red educativa La Salle en Colombia cuenta con 19 instituciones educativas de básica y media, dos instituciones de educación superior y una experiencia de más de 130 años en el sector educativo del país.

En coherencia con su misión fundacional, la estructura organizativa de La Salle se configura como una congregación religiosa dedicada a brindar servicios educativos en distintos niveles de formación, desde la educación básica y media hasta la educación superior, como la Universidad de La Salle en Bogotá (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025). En la ciudad de Bogotá, esta red educativa cuenta con instituciones reconocidas como el Colegio de La Salle ubicado en el norte de la ciudad y la Universidad de La Salle, que resalta por su calidad académica en áreas como ingeniería, ciencias sociales y proyectos innovadores como *Utopía*, un proyecto de la Universidad de la Salle orienta a través de la formación de jóvenes líderes del campo, impulsa el crecimiento sostenible y la equidad en las regiones (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025); las dos instalaciones comparten un enfoque pedagógico integral permeado por los valores cristianos y humanistas, siendo estos la piedra angular que orienta su labor formativa y su compromiso con la transformación de la sociedad (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025).

Entre dichos valores destacan: (a) fé, fomentando una relación profunda con Dios, a través de integrar la reflexión y la espiritualidad en la vida cotidiana; (b) fraternidad, consolidando una comunidad unida y colaborativa donde prima el respeto mutuo; (c) servicio, desarrollando una actitud de servicio hacia los demás como parte esencial de la formación humana; (d) compromiso, incentiva un sentido de responsabilidad social para promoviendo una

participación proactiva en el cambio social; (e) justicia, cultiva la equidad y la dignidad humana, (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025).

Por otra parte, la red Lasallista en de Bogotá le apuesta a las actividades extracurriculares como programas de voluntariado y actividades pastorales, como parte fundamental y complementaria para promover al desarrollo de la espiritualidad y la responsabilidad social en cada uno de sus estudiantes (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025).

Respecto a las expectativas del Colegio De La Salle, estas se organizan en en cinco frentes estratégicos:

Crecimiento y consolidación: Crecer su número de estudiantes inscritos para consolidar su posición como referente en educación integral e innovadora.

Innovación educativa: Implementar nuevas tecnologías y metodologías de enseñanza eficientes y eficientes que permitan mejorar aún más la calidad educativa.

Internacionalización: Se busca implementar programas de bachillerato internacional y experiencias de inmersión lingüística, y cultural, en el exterior con el objetivo de fortalecer la internacionalización.

Formación de líderes: A través de fomentar e impulsar conjuntamente la excelencia académica y los valores cristianos, el Colegio de La Salle espera formar líderes integrales.

Fortalecimiento de la comunidad: Se busca crear un sentido de comunidad más fuerte, involucrando a los egresados y a las familias en la vida del colegio (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025).

El segmento objetivo de mercado de la red educativa La Salle en Bogotá corresponde principalmente a familias de clase media y media-alta que valoran una educación integral para sus hijos, donde se combina una oferta académica de calidad con la formación en valores cristianos y sociales.

Dentro de los planes estratégicos que se esperan implementar en el Colegio De La Salle Bogotá incluyen:

Implementación de nuevas tecnologías: Incorporar nuevas tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje, como robótica, inteligencia artificial y marketing digital.

Fortalecimiento de la internacionalización: Ofrecer programas de internacionalización, como el Bachillerato Internacional, y promover la participación en experiencias de inmersión lingüística y cultural en el exterior.

Desarrollo de nuevas áreas: Incluir nuevas áreas en el plan de estudios, como tecnología, robótica, inteligencia artificial, marketing digital, deportes, lenguas, inteligencia financiera, gastronomía, relaciones internacionales, investigación y emprendimiento.

Mejora de la comunicación: Fortalecer la comunicación del colegio, utilizando diferentes canales y estrategias para llegar a los distintos públicos de interés.

Fortalecimiento de la comunidad: Crear un sentido de comunidad más fuerte, involucrando a los egresados y a las familias en la vida del colegio (Hermanos de las Escuelas Cristianas, 2025).

Por otro lado, en la actualidad el sector educativo colombiano vive una de sus etapas de mayor incertidumbre. Según la Secretaría de Educación de Colombia, más de 750 colegios privados cerraron entre 2023 y el primer semestre del año 2024 (Hernández, 2024). En Bogotá,

específicamente, según Julián de Zubiría, ex asesor del Ministerio de Educación en Colombia, las estadísticas no son más alentadoras: 160 colegios cerrados y 60 más en riesgo (Hernández, 2024). Esta crisis visible en el cierre de los planteles educativos privados está directamente relacionada con el decrecimiento demográfico reportado por el DANE (2024) y con factores estructurales como el aumento en los costos operativos y la competencia entre instituciones privadas (El Espectador, 2023).

Debido al entorno VICA (volátil, incierto, complejo y ambiguo) en el cual nos encontramos actualmente, se propone al colegio de La Salle Bogotá el diseño de un plan de marketing digital denominado "Espacios para el Saber: Entornos de aprendizaje inspiradores que fomentan el crecimiento integral de los estudiantes", que responda a los retos actuales del sector desde una visión pedagógica, comunicacional y emocional.

Este plan se enfoca en la propuesta educativa para el año 2025, con el objetivo de integrar elementos innovadores, espacios físicos renovados y una comunicación cercana, significativa, experiencial e interactiva que refleje su compromiso con la formación en valores, innovación y excelencia, respondiendo así a las expectativas de las familias que buscan una educación de alta calidad, con un enfoque internacional y una formación personal basada en principios. A través de la implementación de este plan, se espera mejorar la satisfacción de las familias, atraer y retener talento docente, fortalecer la identidad lasallista y generar nuevas oportunidades de crecimiento.

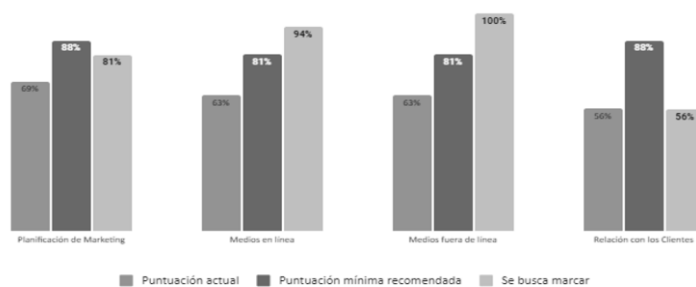
Por otra parte, a partir de análisis internos como el DOFA y la evaluación del área de marketing del colegio (Ver tabla 1.) Se evidencian puntos de trabajo que deben ser tenidos en cuenta en la comunicación del plan de marketing digital "Espacios para el Saber" el cual busca afrontar el entorno VICA actual.

Tabla 1***Análisis Externo e Interno – Colegio de La Salle***

Factores internos		Factores externos	
Fortalezas	378	Debilidades	204
El producto es de calidad	100	La alta rotación de personal	125
El costo es bajo y ayuda a obtener un mayor beneficio	100	La eficiencia operativa es un factor desfavorable	24
La marca es reconocida en el mercado	64	La infraestructura es inadecuada para las necesidades	20
La empresa cuenta con diferencial innovador	64	No hay recursos financieros disponibles	20
El personal es competente y entrelazado	50	La ubicación geográfica es mala	15

Factores internos		Factores internos	
Oportunidades	117	Amenazas	165
Economía local cada vez mayor	64	La empresa cuenta con disminución en el mercado	100
Hay recortes de impuestos esperados	25	Hay un número limitado de recursos esenciales	24
Se aprovecha de las políticas del gobierno	12	La falta de interés en las iniciativas sociales y medioambientales	20
Posibilidad de establecer asociaciones estratégicas	10	No hay nuevos clientes que entran en el mercado	15

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 1***Evaluación de las subáreas “Marketing” - Colegio de La Salle***

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

En resumen, el Colegio de La Salle Bogotá se encuentra en un momento crucial de transformación y crecimiento, por lo que el plan “Espacios para el saber” se constituye como una respuesta integral y propositiva frente al contexto actual, orientado a garantizar su sostenibilidad y liderazgo en el actual panorama educativo nacional reforzando las variables de marketing que tienen oportunidades en el colegio.

2.2 Descripción del Mercado

Características del mercado objetivo: El plan de marketing digital “Espacios para el Saber” como se ha mencionado anteriormente, se formula en un momento crucial para el Colegio de La Salle de Bogotá teniendo en cuenta el contexto VICA actual del sector educativo en el país. Este contexto se caracteriza por desafíos significativos que impactan directamente la captación y retención de estudiantes en las instituciones, y se vuelve cada vez más esencial poder anticiparse y lograr una comunicación cercana diferenciada que logre el posicionamiento del colegio entre la oferta educativa de la ciudad.

Según la proyección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024) para el año 2025, se estima que la población total de Colombia alcanzará los 53.110.609 habitantes. De este total, aproximadamente 13.850.881 personas se encontrarán en rango de edad escolar, es decir, menores de 12 años y jóvenes entre 12 y 17 años (DANE, 2024). En la ciudad de Bogotá, según la secretaria Distrital de Planeación esta población estudiantil potencial se estima en 2.063.853 estudiantes, de los cuales, aplicando criterios de segmentación sociodemográfica por nivel socioeconómico (NSE) 4, 5 y 6, el público objetivo se reduce a aproximadamente 371.494 estudiantes con capacidad de acceder a instituciones privadas como el colegio de La Salle (ver tabla 2).

Este dato cobra especial relevancia si se considera la oferta educativa actual de Bogotá, que comprende 2.160 colegios, divididos en 1.408 instituciones privadas y 752 públicas (Secretaría de Educación del Distrito SED, 2023). En un contexto con una oferta tan amplia y en constante crecimiento, resulta fundamental para las instituciones educativas privadas como el colegio de La Salle poder implementar estrategias de marketing digital sólidas que les permitan destacar su propuesta de valor y mejorar su posicionamiento.

Tabla 2

Proyección Población Colombia según DANE 2025

Departamento	Población (2025)	% del Total Nacional	% Mujeres aprox.	% Hombres aprox.	Edad <12 años a 17 años	NSE 4, 5, 6
Bogotá D.C	7.937.898	14,95%	4.064.204	3.873.694	2.063.853	371.494

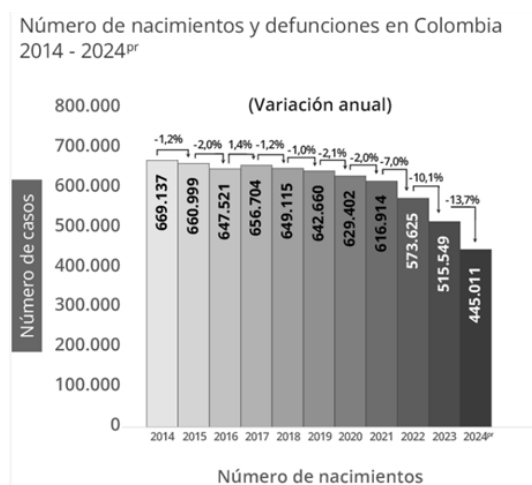
Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

Adicionalmente, el sistema educativo colombiano se enfrenta a una tendencia demográfica preocupante. De acuerdo con los últimos reportes del DANE (Santanilla Ayala, 2025), la tasa de natalidad en Colombia ha caído drásticamente, alcanzando en 2024 una disminución del -13,7% en comparación con el año anterior (ver figura 2). Esta cifra representa el nivel más bajo de nacimientos en décadas, lo que implica un riesgo estructural para la sostenibilidad del sector educativo a mediano y largo plazo y, asimismo, exige una adaptación inmediata en las estrategias de crecimiento de las instituciones educativas a largo plazo (Redacción Salud, 2023; DANE, 2025). Menos nacimientos implica una reducción en la población escolar futura, lo cual, sumado a la sobreoferta de colegios, incrementa la

probabilidad de cierre de instituciones educativas, como ya ha comenzado a evidenciarse en varias regiones del país (Hernández, 2024; Santanilla Ayala, 2025).

Figura 2

Estadística Vitales (EEVV)



Nota: Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE].

Nacimientos y defunciones (2025).

Como se mencionó anteriormente, acontecimientos recientes en el sector educativo de Bogotá han comenzado a evidenciarse dado el contexto actual, como el cierre del colegio La Presentación Sans Façon, institución con más de 70 años de trayectoria, que anunció el fin de sus operaciones en 2024 debido a una disminución insostenible en el número de estudiantes matriculados (García, 2024; Salinas Rodríguez, 2024), un punto importante a resaltar es que esta institución colinda con las instalaciones de la Salle lo que crea una oportunidad estratégica para capturar estudiantes con la ejecución de la propuesta de plan digital que se detallará más adelante. Casos como este evidencian la urgente necesidad de que las instituciones educativas privadas fortalezcan su propuesta de valor, optimicen su posicionamiento institucional y diseñen

estrategias de comunicación efectivas para asegurar su sostenibilidad en un contexto altamente competitivo.

En línea con lo descrito anteriormente, los hábitos de consumo y las prioridades de las familias colombianas están cambiando (Herrera Mora, 2025; Santanilla Ayala, 2025). Hoy en día, la elección de un colegio no solo depende de la calidad académica, sino también de otros factores decisivos, como la coherencia ética del proyecto educativo, la formación en valores, la proyección internacional, el entorno físico, la tecnología y, por supuesto, la relación costo-beneficio. Las familias buscan experiencias integrales que combinan tradición con innovación, exigencia con acompañamiento, y espiritualidad con habilidades para el siglo XXI (MEN, 2023b; UNICEF, 2022).

Este nuevo perfil de consumidor educativo exige que las instituciones comprendan en profundidad las motivaciones de su público objetivo y se adapten rápidamente a sus demandas mediante propuestas diferenciadas y relevantes (Santanilla Ayala, 2025).

2.3 Perfil de la competencia

Como se mencionó anteriormente, la oferta de colegios privados en Bogotá es amplia. Sin embargo, para la construcción del plan de marketing del colegio de La Salle, se definieron como competencia directa aquellas instituciones educativas ubicadas en proximidad geográfica. Teniendo en cuenta este criterio, los colegios seleccionados fueron: el Colegio Angloamericano, Colegio Eucarístico Villa Guadalupe, Colegio María Auxiliadora, The English School, Liceo de Cervantes Norte, y Colegio Calasanz (ver tabla 3).

Tabla 3

Análisis comparativo información general

Colegio	Modelo Educativo	Propuesta de Valor / Enfoque Pedagógico	Certificaciones / Convenios	Servicios Principales	Actividades Extracurriculares	Infraestructura destacada	Años de Trayectoria	Ubicación aproximada
Anglo Americano	ABP, competencias, proyectos	Formación con valores, responsabilidad, sensibilidad social	Programas en Canadá e Inglaterra	Transporte, restaurante, biblioteca, enfermería	Música, danza, teatro, revista, eventos, orquesta	Escenarios artísticos, programa internacional	52 años	Calle 170 # 8 - 80, Bogotá
Eucarístico Villa Guadalupe	Tradicional, religiosa	Educación evangelizadora, familiar, existencial	Icontec ISO 9001, IQNet Management System	Pastoral, capilla, enfermería, psicología, cafetería	Tuna, coro, danzas, semillero de escritores, porras, ballet, gimnasia, futbol, patinaje	Capilla, biblioteca tradicional	96 años	Calle 170 # 17ª - 32, Bogotá
María Auxiliadora	Salesiano, integral, vivencial	Razón, religión y amor; desarrollo humano desde el juego	ISO 9001/2015	Educación inclusiva, pastoral, fiestas escolares	Música, teatro, expresión corporal	Espacios lúdicos, sentido de comunidad	57 años	Carrera 8g #166 - 70, Bogotá
English School	IB completo (PYP, MYP, DP, CP), DUA	Bilingüismo de alta calidad, inclusión, excelencia global	IB, Round Square	Restaurante, programas internacionales, bilingüismo completo	Programación, danza, ajedrez, patinaje, cocina, ingeniería	Laboratorios, tecnología, áreas verdes	64 años	Calle 170 # 15 - 68, Bogotá
Liceo Cervantes	STEM, aprendizaje significativo	Humanismo cristiano, liderazgo, educación agustiniana	EFQM, tercera lengua	Centro cultural, restaurante, enseñanza trilingüe	Participación y liderazgo	Infraestructura moderna, laboratorios	91 años	Calle 153 # 19-39, Bogotá
Calasanz Bogotá	Tradicional, integral	Educación ética, liderazgo y transformación social	Doble titulación, inmersiones	Formación católica, actividades sin costo	Deportes, lectura, labor social, ambiental	Aulas temáticas, espacios religiosos	76 años	Carrera 20a # 173ª - 10, Bogotá
De La Salle	Integral, sello verde, innovación	Educación cristiana, innovación, comunidad	Bilingüe, diploma dual	Actividades extracurriculares, inglés, formación católica	Música, deportes, idiomas, tecnología	Ambientes modernos por transformar	170 años	Calle 170 # 12 - 10, Bogotá

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

Al revisar la oferta educativa del Colegio Angloamericano, fundado en 1965, destaca una educación integral para formar líderes profesionales además del inglés como una de sus fortalezas educativas (Colegio Angloamericano, s.f.). Asimismo, The English School, con una trayectoria de 62 años y que es, además, un colegio internacional con una tradición británica, prioriza el bienestar estudiantil y la excelencia en el Bachillerato Internacional (The English School, s.f.). Respecto al Colegio Eucarístico Villa Guadalupe se encuentra que se enfoca en la formación integral desde principios cristiano-católicos (Colegio Eucarístico Villa Guadalupe, s.f.). Siguiendo esta línea, se observa que el Colegio María Auxiliadora que opera desde el año

1900, también promueve una educación basada en valores religiosos y sociales (Colegio de María Auxiliadora, s.f.). El Liceo de Cervantes Norte, líder en la educación moderna, combina la formación en valores cristianos y agustinos bajo un enfoque competitivo (Liceo de Cervantes Norte, 2025). En cuanto al Colegio Calasanz se destaca por su apuesta en la formación integral (Calazans Bogotá, 2025). Finalmente, desde una mirada global se evidencia que estas instituciones comparten características relevantes como programas de Bachillerato Internacional, convenios con instituciones extranjeras y una amplia oferta de actividades extracurriculares.

La estrategia de marketing de estos colegios combina publicidad tradicional y marketing digital, con variaciones en la intensidad y diferenciación de sus propuestas educativas (ver tabla 4). En términos de infraestructura, se destacan espacios modernos, artísticos y tecnológicos, lo cual complementa la experiencia educativa. En cuanto la ubicación de estos colegios en zonas clave del norte de Bogotá permite acceder a públicos estratégicos. Este panorama resalta la importancia de que el colegio de La Salle Bogotá continúe fortaleciendo su propuesta de valor con una oferta educativa integral, moderna y diferenciadora que conecte emocionalmente con las nuevas generaciones de familias bogotanas. Finalmente, cuando revisamos el comportamiento en las redes sociales, vemos que Facebook e Instagram son los canales más usados por los colegios, TikTok tiene una oportunidad muy grande en las demás instituciones y aquí la Salle es muy fuerte y está capitalizando los usuarios de esta red, y por último LinkedIn se está utilizando como un buscador de personal y no como una red para crear comunidad con los padres de familia y exalumnos.

Tabla 4

Comunicación digital

Colegio	Canales Digitales Activos	Tono Comunicativo	Frecuencia / Estilo de Publicación	Contenido Destacado	Fortalezas en Marketing	Áreas de Mejora	Identidad Visual
Anglo Americano	IG, YouTube, LinkedIn	Formal, institucional	Espaciadas, sin interacción	Eventos, talentos, internacionalización	Valores claros, orquesta escolar	Falta interacción, redes limitadas	Colores sobrios
Eucarístico Villa Guadalupe	IG, TikTok, YouTube	Religioso, tradicional	IG inactivo desde 2019	Actividades religiosas, coros	Propuesta espiritual, comunidad	Web obsoleta, bajo alcance	Diseño básico
María Auxiliadora	Facebook, IG (otras sedes)	Cercano, emocional	Alta frecuencia en Facebook	Fiestas escolares, comunidad	Cercanía emocional	Falta IG Bogotá	Estilo juvenil, salesiano
English School	IG, FB, YouTube, LinkedIn	Profesional, global	Muy activa, tipo magazin	Reels, testimonios, ferias	Alta calidad gráfica	Sin TikTok claro	Azul, blanco, naranjas
Liceo Cervantes	IG, FB, LinkedIn	Humano, institucional	Regular, variado	Eventos, comunidad, logros	Coherencia y storytelling	YouTube débil	Azul, rojo, blanco
Calasanz Bogotá	FB activo, IG fallando, YouTube débil	Muy serio, religioso	Poco activo	Religioso, académico	Coherencia católica	Web pobre, IG caído	Tono monástico
De La Salle	FB, IG, TikTok, YouTube	Aspiracional, cercano	En construcción	Espacios para el Saber	Campaña clara y humana	Reforzar internacionalización	Azul, blanco, verde

Colegio	Facebook			Instagram			TikTok			Youtube			LinkedIn			
	Seguidores	Publicaciones mes	Me gusta	Seguidores	Seguimos	Total publicaciones	Me gusta	Seguidores	Publicaciones mes	Platas	Suscritos	Total videos	Platas	Seguidores	Publicaciones mes	Interacciones
Anglo Americano	1.7 mil	Aprox. 7	Aprox. 60	4.506	-	95	Aprox. 400	-	-	-	495	14	Aprox. 300	4.4 mil	2	20
Eucarístico Villa Guadalupe	778	Aprox. 6	Aprox. 20	2.328	419	378	Aprox. 700	-	-	-	259	17	Aprox. 200	7	-	-
María Auxiliadora	1.9 mil	Aprox. 14	Aprox. 30	5.900	1.284	1.616	Aprox. 250	183	Total 13, Aprox. 10	1.1 mil	282	46	Aprox. 100	-	-	-
English School	6.1 mil	Aprox. 16	Aprox. 40	6.523	502	1.020	Aprox. 300	-	-	-	2.5 mil	218	Aprox. 500	9 mil	5	70
Liceo Cervantes	6.2 mil	Aprox. 25	Aprox. 20	4.569	35	1.860	Aprox. 100	676	Aprox. 12	800	140	5	Aprox. 200	1 mil	1	20
Calasanz Bogotá	2.4 mil	Aprox. 25	Aprox. 10	3.792	92	536	Aprox. 150	-	-	-	2.3 mil	468	Aprox. 800	2 mil	-	-
Colegio de La Salle	8.3 mil	Aprox. 15	Aprox. 25	4.303	173	551	Aprox. 230	21 mil	Aprox. 5	1.7 mill	1.6 mil	383	Aprox. 400	1 mil	-	-

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

Para comprender mejor la audiencia digital interesada en la oferta educativa del norte de Bogotá, se utilizó la herramienta Gestor de Audiencias de Claro. Esta herramienta, basada en datos del último mes, permite segmentar las búsquedas relacionadas con las páginas web de los colegios mencionados (Colegio Angloamericano, Colegio Eucarístico Villa Guadalupe, Colegio María Auxiliadora, The English School, Liceo de Cervantes Norte, y Colegio Calasanz). Así, de

una audiencia inicial de 41 millones que mide la herramienta de Claro, se identificaron aproximadamente 2.300 personas interesadas en la oferta educativa en este sector específico de la capital del país, las cuales han realizado al menos una búsqueda de las páginas web de los colegios descritos anteriormente en el último mes (marzo 2025) (Ver figura 3).

Figura 3

Tamaño del mercado

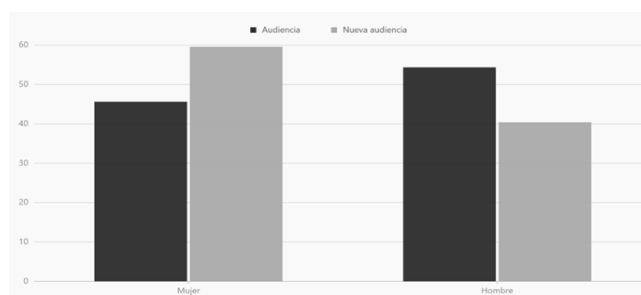


Nota. Gestor de audiencias Claro (Claro Colombia, marzo 2025).

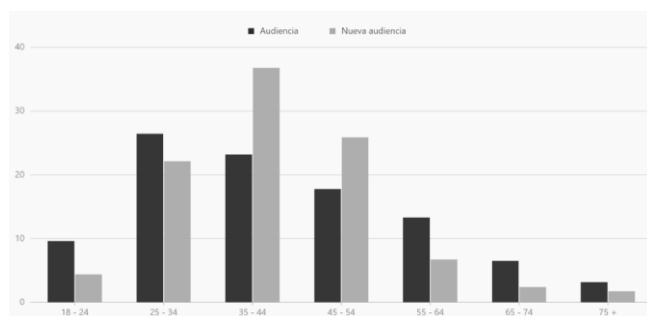
Esta herramienta permite entender la audiencia en términos de datos demográficos. De esta manera el análisis demográfico reveló que el 59,59% de las búsquedas fueron realizadas por mujeres, superando el promedio general de la plataforma Claro del 45,63% (ver figura 4). En cuanto a la edad, los rangos de 35-44 años y 45-54 años concentraron la mayoría de las búsquedas, indicando que los padres en estas edades son el público objetivo principal para las estrategias digitales (ver figura 5).

Figura 4

Búsqueda de competidores de colegios Bogotá



Nota. Gestor de audiencias Claro (Claro Colombia, marzo 2025).

Figura 5***Búsqueda de competidores de colegios Bogotá***

Nota: Fuente: Gestor de audiencias Claro (Claro Colombia marzo 2025).

Además, la herramienta de Gestor de Audiencias permite tener el detalle de la marca del dispositivo que están utilizando las personas de la muestra. Así se puede observar que las marcas de dispositivos más utilizadas para estas búsquedas fueron Samsung (25,55%) y Apple (45,22%), lo que sugiere un público de nivel socioeconómico medio-alto y alto, según el NSE (ver Tabla 5).

Tabla 5***Segmentación por marca de dispositivos***

Tipo de indicador	Audiencia	Nueva audiencia
NOKIA	21.27%	3.03%
SAMSUNG	18.71%	25.55%
HUAWEI	10.42%	10.32%
ALCATEL	9.59%	1.14%
MOTOROLA	6.05%	2.81%
APPLE	5.40%	45.22%
GREYMARKET	4.91%	1.40%
LG	4.24%	2.11%
ZTE	2.59%	0.70%
SIEMENS	2.47%	0.22%

Nota. Fuente: Gestor de audiencias Claro (Claro Colombia, marzo 2025).

Por otra parte, esta herramienta permite observar que el Colegio de La Salle Bogotá ocupa la quinta posición en participación digital, con un 7,81% del total de la muestra de 2.300 personas (Tabla 6). Esto representa una oportunidad significativa para mejorar su presencia en canales digitales y reforzar su propuesta de valor a través del plan de marketing digital "Espacios para el Saber".

Tabla 6

Clasificación oferta educativa

Clasificación	Sitio	Nueva audiencia
1	caa.edu.co	28.54%
2	ccb.edu.co	17.61%
3	www.englishschool.edu.co	17.41%
4	liceocervantes.edu.co	13.33%
5	colsalle.edu.co	7.81%
6	englishschool.edu.co	7.81%
7	newsletter.englishschool.edu.co	2.88%
8	eucaristicomercedario.edu.co	1.96%
9	colegiomariaauxiliadoranorte.edu.co	1.36%
10	www.caa.edu.co	1.28%

Nota. Gestor de audiencias Claro (Claro Colombia, marzo 2025)

2.4 Perfil del cliente

En el entorno actual del mercado educativo en Bogotá, marcado por el cierre progresivo de instituciones educativas privadas debido a factores demográficos y económicos, resulta esencial que los colegios que aún operan desarrollen estrategias de diferenciación para asegurar su sostenibilidad a largo plazo. En este contexto, el uso de herramientas como el *buyer* persona cobra una importancia estratégica, ya que permite comprender en profundidad a los públicos objetivos, identificar sus necesidades reales, anticipar su comportamiento de búsqueda

y consumo, y adaptar los mensajes y canales de *marketing* de forma más efectiva (Beltrán Mora, Pinales Carvajal, & Ledesma Álvarez, 2019).

Para realizar el diseño del perfil del cliente objetivo del colegio La Salle Bogotá, se parte de un análisis profundo del contexto demográfico, económico y social en el que se desarrollan las familias bogotanas. Como punto de partida, se construyó un perfil sociodemográfico basado en datos oficiales, con el objetivo de identificar con precisión qué segmento de la población capitalina cuenta con la capacidad económica y el interés en matricular a sus hijos en una institución educativa como el Colegio La Salle Bogotá. Para realizar esta caracterización se consideraron variables como el nivel de ingreso del hogar, los costos fijos asociados a educación privada, la proximidad geográfica con respecto al colegio y otros aspectos cualitativos relevantes como la afinidad con los valores institucionales y el prestigio académico percibido.

En complemento a este análisis, es importante considerar el panorama poblacional general del país, el cual delimita el tamaño y las características de la demanda educativa. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024b), se estima que para el año 2025 la población total de Colombia será de 53.110.609 habitantes. Dentro de esta cifra, aproximadamente 13.850.881 corresponderá a niños, niñas y adolescentes en edad escolar, es decir, desde la primera infancia hasta los 17 años. En Bogotá específicamente, se calcula que esta población escolar potencial alcanza los 2.063.853 individuos (Secretaría Distrital de Planeación, 2025).

No obstante, al segmentar por estrato socioeconómico, se estima que cerca de 371.494 estudiantes pertenecen a los estratos 4, 5 y 6, lo que representa un mercado potencial relevante para instituciones como el Colegio de La Salle - Bogotá. Esta segmentación es clave, ya que el valor anual aproximado de la educación en el colegio se ubica entre los \$34.000.000 y

\$36.000.000 COP, sumando matrícula y mensualidades (Guía Colegio, 2024). Esta cifra posiciona al colegio dentro de un nicho del mercado educativo, accesible únicamente para familias de estratos socioeconómicos medio alto y alto. No obstante, según el DANE (2024c), el estrato 6 representa apenas el 2,7% de la población nacional, lo que indica que el público objetivo es reducido, exclusivo y altamente competitivo.

De cara a este escenario, no basta con conocer quién puede costear la oferta educativa; es necesario comprender cómo piensa este público, qué canales utiliza para informarse, qué elementos valora y cuáles son los factores que influyen en su decisión de matrícula. En este sentido, el uso del *buyer persona* como herramienta estratégica en marketing digital cobra especial relevancia, ya que permite construir representaciones semi-ficticias pero altamente informadas de los clientes potenciales. De esta manera es posible diseñar experiencias educativas más acertadas y significativas para el cliente; y de igual manera, planificar campañas más efectivas, alineadas con las expectativas, emociones y comportamientos reales de las familias (Piensa Digital, 2023; SchollMarket, 2021; Valdés, 2019)

A partir de todos los elementos descritos anteriormente, se construyeron dos perfiles estratégicos de *buyer persona*, los cuales representan los principales segmentos con alto potencial de conversión. Gracias a estos perfiles (ver ilustración 1 y 2) es posible diseñar acciones específicas efectivas dentro del plan de marketing digital “Espacios para el saber”.

Ilustración 1

Perfil buyer persona 1



Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

Para el Colegio La Salle Bogotá, el perfil de Padres Jóvenes (buyer persona 1) es fundamental. Este grupo de padres es importante la seguridad, el prestigio, los valores cristianos y familiares, la convivencia y justicia. Adicionalmente, tienen interés importante en integrar tanto las enseñanzas académicas con la formación personal, por lo tanto, buscan una educación que vaya más allá de la educación convencional.

Además, sus necesidades se enfocan en tener un proceso de admisión claro, con acercamiento personal con el Colegio a través de eventos como el *Open House* y *Lasallista* por un Día, facilidades de pago y convenios financieros que permitan el acceso a más de una etapa

escolar. De hecho, su enfoque de comunicación es rápido y directo a través de Redes Sociales, WhatsApp, y correos electrónicos, lo que para el colegio se traduce en una comunicación fluida y capaz de responder dudas, incluyendo siempre una relación de confianza y acompañamiento, especialmente en primaria.

Por otra parte, uno de los perfiles más relevantes identificados para el Colegio La Salle Bogotá corresponde a familias con hijos entre los 10 y 13 años, una etapa crítica de transición entre la educación primaria y la secundaria, que representa una oportunidad clave para trabajar la fidelización a largo plazo.

Diversos estudios en psicología del desarrollo coinciden en que, entre los 10 y 13 años, los niños comienzan a consolidar su identidad individual, autonomía emocional y capacidad crítica, aunque aún dependen de sus padres para la toma de decisiones estructurales como la elección del colegio (Asociación para la Educación de Nivel Medio AMLE, 2023; Beyers et al., 2024; Eccles, 1999; Martensen y Grinholdtm 2008; Raising Children Network, 2023; Steinberg y Silk, 2002; Tinson y Nancarrow, 2007; Van Petegem et al., 2015). Esta etapa se caracteriza por el surgimiento de una mayor conciencia del entorno social y un deseo creciente de pertenecer a comunidades significativas, lo cual convierte a esta franja etaria en un momento ideal para construir sentido de pertenencia institucional desde la experiencia del estudiante (Raising Children Network, 2023; Schlesinger y O'Hara, 2023; Smetana et al., 2010; UNICEF, 2021).

Desde la perspectiva del marketing, se considera un momento estratégico por varias razones. Por un lado, los padres aún conservan el rol central en la toma de decisiones educativas, pero los hijos comienzan a expresar sus preferencias e influir en la elección, especialmente si se sienten identificados emocionalmente con la institución (Valdés, 2019),

además, es una etapa formativa en términos de lealtad escolar, donde un acompañamiento positivo puede traducirse en una permanencia de largo plazo hasta grados superiores (Beltrán Mora, Parrales Carvajal, & Ledesma Álvarez, 2019), como último argumento se considera que la comunicación institucional puede adaptarse con facilidad a ambos públicos a través de mensajes familiares enfocados en valores, confianza y acompañamiento para los padres, y propuestas experienciales, visuales y participativas para los hijos.

Con base en lo anterior, se define el buyer persona 2 (ver ilustración 2). Niños y preadolescentes entre los 10 a 13 años, padres profesionales en medicina, derecho, empresarios, o funcionarios en el sector público, ingresos familiares entre los \$12 millones mensuales o más y estrato socioeconómico 5 y 6. Su objetivo es encontrar una institución de alta calidad que acompañe el desarrollo integral del niño. Las motivaciones de los padres son: (a) seguridad, ambiente sano y acompañamiento emocional, (b) formación ética, basada en valores y espiritualidad, (c) desarrollo de habilidades académicas y blandas desde una edad temprana, (d) proyección futura, universitaria, internacional y bilingüe. Así mismo, las motivaciones de los estudiantes son igualmente relevantes: (a) sentido de pertenencia a una comunidad activa y participativa, (b) espacios modernos, tecnológicos y estimulantes, (c) oportunidad de expresarse y ser escuchado, y (d) acceso a deportes, música, clubes o innovación.

En cuanto al comportamiento digital, son padres que consultan redes sociales (Facebook y LinkedIn), correos institucionales y páginas web; los estudiantes, por su parte, consumen contenido en YouTube, TikTok e Instagram y buscan experiencias visuales cercanas a su realidad. En base a todo esto, las estrategias sugeridas son: campañas de comunicación dual (padres e hijos), videos testimoniales de estudiantes de 10 a 13 años, actividades presenciales tipo “Lasallista por un día” o “Open School en familia”, recorridos virtuales inmersivos de las

instalaciones, mensajes institucionales que combinen cercanía emocional con excelencia académica.

Ahora bien, conocer los puntos de dolor permite también entender los factores que generan frustración, preocupación o inseguridad en las familias al momento de elegir o permanecer en una institución educativa. Estos factores se convierten en oportunidades estratégicas para diseñar propuestas de valor que conecten emocionalmente con el público objetivo y los acompañen en la resolución de sus inquietudes.

Para este caso en específico, se identifican como puntos de dolor (a) la incertidumbre frente a la adolescencia, se preocupan por encontrar un colegio que brinde acompañamiento emocional que promueva el desarrollo del autoestima y prevenga problemáticas como el bullying o la exclusión social, (b) comunicación poco efectiva y distante, se preocupan por la falta de seguimiento real y comunicación eficiente por parte del colegio, (c) inseguridad sobre la preparación académica y habilidades del siglo XXI, las familias expresan temor de que la institución no esté alineada con los desafíos actuales y futuros del mundo profesional; y (d) preocupación por la calidad humana y profesional del entorno escolar, una inquietud frecuente en este segmento de familias es la calidad de las personas que integran la comunidad educativa. Los padres desean saber que sus hijos están rodeados por un equipo docente ético, competente y emocionalmente equilibrado, así como por compañeros que compartan principios de respeto, diversidad e inclusión.

Ilustración 2

Buyer persona 2



Nota: Fuente: Elaboración persona (2025)

3. Investigación de Mercado

3.1 Descripción del problema

A partir del análisis del mercado educativo en Bogotá, se evidencia uno de los desafíos más significativos que enfrenta actualmente el sector educativo: la disminución sostenida en la tasa de natalidad en Colombia. Esta tendencia demográfica implica entonces una reducción progresiva en el número de niños en edad escolar, traduciéndose en una menor demanda de servicios educativos en todos los niveles. Este fenómeno impacta especialmente a los colegios privados, donde la competencia se intensifica ante un mercado cada vez más reducido.

Bajo este panorama, el Colegio de La Salle Bogotá se enfrenta al reto de atraer a una población estudiantil cada vez más selectiva y limitada en número. Esto exige una revisión profunda de su posicionamiento y estrategia de comunicación. No basta con mantener una buena reputación histórica; es necesario exaltar de manera clara y contundente su elemento diferenciador, es decir, aquello que lo convierte en una opción educativa única frente a la amplia oferta existente en la ciudad.

Adicionalmente, no solo se trata de captar nuevos estudiantes, sino de fortalecer la imagen institucional, construir relaciones duraderas con las familias y aumentar la fidelización de los estudiantes actuales. En este escenario la implementación de un plan de marketing digital emocionalmente conectado se vuelve una herramienta estratégica imprescindible. Tal plan debe comunicar de manera coherente la propuesta educativa, visibilizar los valores institucionales, destacar los atributos diferenciales del colegio de La Salle y generar experiencias significativas que consoliden el vínculo entre la institución y las familias.

Continuando con la investigación de mercado, se ahondó más a profundidad en la situación actual del Colegio de La Salle. Para ello se llevó a cabo un análisis de la información proveniente de encuestas e investigaciones previas realizadas por la misma institución e instituciones externas como la Universidad de La Sabana. El objetivo fue obtener los insumos necesarios para la estructuración de un plan de marketing digital, que se estructura en función de las necesidades encontradas y que hasta la fecha no se han puesto en ejecución para un plan de marketing digital de la institución. Esta información es fundamental para el desarrollo e implementación del plan propuesto "Espacios para el Saber", que busca fortalecer la propuesta educativa del Colegio y asegurar su éxito en un entorno competitivo y cambiante.

Dentro de las investigaciones realizadas por la institución en el año 2022, el Colegio La Salle Bogotá realizó una encuesta interna dirigida a padres de familia, con una muestra de 208 participantes sobre un total de 718. Los resultados reflejan una percepción general positiva, pero con importantes áreas de mejora que deben ser estratégicamente abordadas. Frente al servicio educativo global que ofrece la institución, un 51 % de los encuestados lo calificó como "Bueno", mientras que un 32 % lo consideró "Regular". Aunque estos datos indican un nivel aceptable de satisfacción, también evidencian la necesidad de reforzar el valor percibido por parte de las familias. En cuanto a la calidad humana y el trato del equipo docente y administrativo, un 40 % lo calificó como "Muy bueno" y un 20 % como "Bueno", lo que demuestra una fortaleza institucional en el componente humano. No obstante, al analizar aspectos específicos de la oferta educativa, se evidencian debilidades estratégicas que requieren intervención inmediata. Por ejemplo, la innovación fue calificada como "Mala" por el 42 % de los encuestados, mientras que los costos obtuvieron un 40 % de valoración "Regular", y los convenios internacionales un 23 % en la misma categoría. Estos indicadores reflejan una

percepción débil en áreas clave para la diferenciación institucional frente a la competencia. Además, el bilingüismo (41 % “Bueno”) y el perfil del egresado (42 % “Bueno”) muestran un margen de mejora en su comunicación y posicionamiento. Aunque las actividades lúdicas y deportivas (75 % “Bueno”) y la formación católica (68 % “Muy Bueno”) sobresalen positivamente, otros factores críticos como la comunicación institucional también presentan oportunidades de ajuste: un 56 % la considera “Buena”, pero un significativo 33 % la califica como “Regular” (Red Educativa La Salle, 2025).

Ante estos resultados obtenidos por la institución en el año 2022, los cuales siguen estando vigente a las necesidades actuales de los padres de familia, el plan de marketing digital propuesto surge como una respuesta integral orientada a fortalecer la propuesta de valor del colegio, logrando cerrar las brechas encontradas especialmente en innovación, internacionalización y comunicación, mediante campañas creativas, contenido digital dinámico, experiencias cercanas y canales digitales y eficientes para la interacción con la comunidad educativa; mediante las siguientes premisas: (a) mejorar la percepción institucional, (b) comunicar eficazmente los diferenciales del colegio, e (c) involucrar emocionalmente a las familias y estudiantes en la experiencia educativa.

Después de comprender las percepciones de los estudiantes y padres de familia del colegio de La Salle, se llevó a cabo un análisis DOFA de la institución; este análisis reveló que el colegio cuenta con importantes fortalezas, como su enfoque en la formación integral, la educación bilingüe, las actividades extracurriculares y la calidad humana de su equipo docente y administrativo. No obstante, también se identificaron debilidades que deben ser abordadas, como la necesidad de fortalecer la innovación, la internacionalización y la comunicación institucional. Asimismo, se reconocen oportunidades para crecer en áreas como la tecnología,

los programas internacionales y la diversificación académica, mientras que enfrenta amenazas relacionadas con la competencia, los costos educativos y los cambios del entorno (ver Tabla 7). Este análisis permite concluir que es fundamental para la institución enfrentar sus debilidades y aprovechar estratégicamente sus oportunidades, en especial transformando una de sus principales áreas de mejora como la comunicación digital en una fortaleza, a través de la implementación del plan de marketing digital “Espacios para el Saber”

Tabla 7

Análisis DOFA

Fortalezas	Debilidades
Formación integral. El Colegio se enfoca en el desarrollo integral de los estudiantes, combinando la formación académica con la formación en valores y el desarrollo de habilidades socioemocionales.	Innovación. La innovación se percibe como un área a mejorar, especialmente en la implementación de nuevas tecnologías y metodologías de enseñanza.
Educación bilingüe. Ofrece una educación bilingüe de alta calidad, con la posibilidad de certificar el nivel de inglés.	Internacionalización. Se requiere fortalecer la internacionalización, incluyendo la oferta de programas como el Bachillerato Internacional.
Actividades extracurriculares. Cuenta con una amplia gama de actividades extracurriculares que complementan la formación académica.	Comunicación. La comunicación del colegio se puede mejorar, especialmente en cuanto al estilo del rector y la participación de los egresados.
Calidad humana. El personal administrativo se caracteriza por su calidad humana y buen trato hacia los estudiantes y padres de familia.	
Comunidad de aprendizaje. Busca consolidar comunidades de aprendizaje, fomentando el liderazgo, la investigación y el uso ético de la tecnología.	
Currículo sello verde. Está comprometido con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente a través de su sello verde.	
Oportunidades	Amenazas
Implementación de nuevas tecnologías. Incorporar nuevas tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.	Competencia. La competencia en el sector educativo es alta, con colegios que ofrecen programas de internacionalización y una infraestructura de vanguardia.
Internacionalización. Ofrecer programas de internacionalización y promover la participación en experiencias de inmersión lingüística y cultural en el exterior.	Costos educativos. El alto costo de la educación puede ser una barrera para algunas familias.
Desarrollo de nuevas áreas. Incluir nuevas áreas en el plan de estudios, como tecnología, robótica, inteligencia artificial, marketing digital, etc.	Cambios en el entorno. Los cambios en el entorno social, económico y tecnológico pueden afectar la demanda de la oferta educativa.
Mejora de la comunicación. Fortalecer la comunicación del colegio, utilizando diferentes canales y estrategias.	
Fortalecimiento de la comunidad. Crear un sentido de comunidad más fuerte, involucrando a los egresados y a las familias.	

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

3.2 Solución propuesta

A partir de los puntos de dolor identificados en los perfiles de buyer persona 1 y 2, se desprenden lineamientos estratégicos esenciales para la construcción del plan de marketing digital del Colegio de La Salle Bogotá. Estos pain points deben ser aprovechados no solo como una herramienta de segmentación, sino como una guía para conectar de manera emocional y auténtica con las necesidades reales de las familias.

En primer lugar, es fundamental diseñar narrativas emocionales que reflejen experiencias reales vividas por estudiantes y familias en el entorno escolar. Relatos sobre logros significativos que fortalezcan la credibilidad institucional y permitan que las familias se identifiquen con el mensaje. Adicionalmente, el contenido generado desde la estrategia digital debe estar centrado en valores, no se trata únicamente de exponer logros académicos, sino de visibilizar cómo se vive en el día a día la formación ética, la convivencia escolar y la cultura del cuidado integral dentro del colegio. Estos elementos son clave para las familias que buscan un entorno formativo con propósito y coherencia. La estrategia también debe contemplar campañas duales dirigidas a padres e hijos. Las piezas comunicativas deben conectar emocionalmente con los adultos, pero también motivar al estudiante a imaginarse viviendo una experiencia educativa significativa. En este sentido, es clave incluir testimonios con credibilidad, tanto de padres de familia como de estudiantes, docentes, exalumnos y demás personal de la institución. Estos testimonios deben mostrar cómo se abordan temas sensibles como el acoso escolar, el acompañamiento emocional o la inclusión, generando una percepción de seguridad y contención.

En este sentido, el plan de marketing digital si bien va a tener un concepto en los “Espacios para el Saber” no puede limitarse a mostrar solamente las instalaciones físicas sino a

través del storytelling propuesto en cada una de sus piezas debe construir confianza, diferenciación real y conexión emocional para posicionar al Colegio La Salle Bogotá como una institución que no solo educa, sino que acompaña, escucha, protege y transforma.

4. Formulación del Plan de Marketing

4.1 Objetivos del plan de marketing y ventas

Como resultado del ejercicio de benchmarking realizado frente a las principales instituciones educativas competidoras —seleccionadas por criterios de cercanía geográfica y similitud en el perfil de público objetivo— se identificó una ventaja competitiva clara para el Colegio De La Salle Bogotá: la posibilidad de posicionar sus nuevas instalaciones como espacios diferenciales que potencian el desarrollo integral del estudiante. Esta infraestructura renovada no solo aporta valor funcional, sino que también comunica simbólicamente el compromiso de la institución con la innovación pedagógica, el bienestar estudiantil y la excelencia educativa.

En respuesta a esta oportunidad estratégica, se formula el concepto de campaña “Espacios para el Saber: Entornos de aprendizaje inspiradores que fomentan el crecimiento integral de los estudiantes”, una narrativa orientada a padres de familia con hijos entre los 10 y 13 años, quienes se encuentran en la búsqueda de una propuesta educativa que combine formación académica rigurosa, valores humanos y experiencia significativa para sus hijos.

Sobre esta base, se plantea el plan de marketing digital Espacios para el Saber, cuyo objetivo principal es consolidar la propuesta de valor del colegio en el entorno digital y generar mayor recordación y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

Como objetivos específicos del plan de marketing digital se plantean:

A partir de las oportunidades de mejora identificadas anteriormente en el diagnóstico interno del colegio, implementar acciones de comunicación digital segmentadas, que sean emocionalmente relevantes para los públicos clave.

Incrementar la interacción y el nivel de engagement en redes sociales institucionales durante el primer año, mediante estrategias de contenido más cercano, emocional y experiencial.

Mejorar la comunicación con los perfiles de buyer persona previamente definidos, mediante el diseño de mensajes diferenciados por segmento, canales adecuados y tono empático.

Construir una comunidad digital activa y participativa, en la que familias y estudiantes puedan interactuar con el colegio, acceder a información relevante y compartir sus experiencias de manera auténtica y significativa.

Es importante resaltar que los objetivos propuestos se fundamentan en los resultados obtenidos a partir de la investigación de mercado desarrollada previamente, la cual incluyó el análisis del tamaño y potencial de crecimiento del mercado educativo en la ciudad de Bogotá, la caracterización del cliente objetivo (buyer persona) y el estudio digital de la competencia directa. Asimismo, se integraron los resultados de las encuestas aplicadas con anterioridad por parte de la institución a padres de familia y estudiantes, que permitieron profundizar en sus necesidades, expectativas y preferencias. Finalmente, el enfoque en marketing digital responde a la creciente relevancia de las plataformas digitales y redes sociales en el proceso de búsqueda, evaluación y decisión de las familias en torno a la elección educativa.

4.2 Estrategia del plan de marketing y posicionamiento de marca

La estrategia del plan de marketing "Espacios para el Saber" se fundamenta en la oferta de valor que ofrece el Colegio De La Salle Bogotá actualmente, particularmente en la renovación y modernización de sus espacios físicos, donde queremos capitalizar el concepto de las nuevas instalaciones del norte de Bogotá como entornos que aportan al aprendizaje integral

de sus estudiantes. Para lograrlo, se combinan las metodologías educativas de la propuesta actual del colegio con la interacción de los entornos físicos para posicionarse como una institución educativa líder en Bogotá.

El objetivo central de esta estrategia es posicionar al Colegio De La Salle como una institución líder en Bogotá a partir de sus espacios renovados, destacando los elementos que lo hacen único dentro del sector educativo: su tradición Lasallista y su formación en valores, mediante las cuales logra integrar las metodologías pedagógicas con sus entornos físicos diseñados para potenciar el desarrollo de habilidades cognitivas y socioemocionales.

En este sentido, el plan busca ofrecer a los buyer persona previamente definidos, una diferenciación en su propuesta educativa actual que responda a sus necesidades, intereses y expectativas conectando desde lo emocional. Para lograrlo, se prioriza una comunicación cercana, que brinde información relevante sobre el colegio, sus programas y beneficios, a través de los canales digitales institucionales: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, LinkedIn.

Uno de los pilares fundamentales que se propone en el plan es el involucramiento de los colaboradores del colegio, quienes serán parte fundamental del contenido propuesto. Esta participación no solo fortalecerá la narrativa institucional desde dentro, sino que también fomentará un clima organizacional positivo, al generar sentido de pertenencia, motivación y compromiso con el posicionamiento digital del colegio.

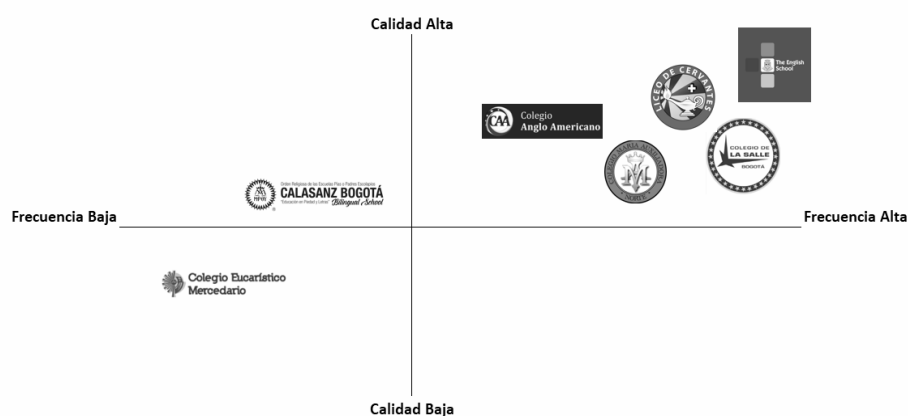
Para alcanzar los objetivos planteados, el plan se apoya en una estrategia de segmentación para lograr el posicionamiento esperado. Se parte de la definición de dos perfiles de buyer persona: (a) padres de familia que buscan por primera vez una institución educativa para grados inferiores, y (b) estudiantes entre los 10 y 13 años, quienes influyen activamente en

el proceso de decisión. Cada buyer persona será abordado mediante contenidos personalizados con una narrativa adaptada a sus intereses y en los canales digitales definidos.

El posicionamiento frente a la competencia se construye a partir del análisis realizado en los canales digitales de instituciones similares (ver Figura 9). A partir de este benchmarking, se definieron dos variables claves: frecuencia de publicación y calidad del contenido. La meta es posicionar al Colegio De La Salle como una institución con presencia digital constante, estratégica y de alto valor, utilizando mayoritariamente contenido orgánico generado desde el área de comunicaciones. Si bien el presupuesto de inversión en medios digitales es limitado, los resultados esperados permitirán argumentar una inversión mayor para el siguiente año.

Figura 6

Posicionamiento de colegios escogidos competencia en Bogotá



Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

Ahora bien, desde la perspectiva del marketing mix 4P, la estrategia del plan de marketing se articula de la siguiente manera:

Producto: Aunque la propuesta educativa del colegio se fundamenta en la pedagogía Lasallista, este plan centrará la comunicación del “producto” en los espacios físicos como entornos activos de aprendizaje que refuerzan la formación integral del estudiante.

Promoción: Se desarrollará a través de los canales digitales que hemos definido para cada buyer persona, utilizaremos contenido personalizado, emocional y relevante, poniendo un fuerte énfasis en la cercanía en la comunicación. Nuestro objetivo es gestionar la experiencia educativa desde el primer punto de contacto digital, creando una narrativa que sea coherente y memorable.

Precio: El plan de marketing digital no contempla cambios en los precios actuales de matrícula o mensualidad. Sin embargo, el presupuesto para llevar a cabo el plan será detallado en la sección de análisis financiero y estará sujeto a la aprobación por parte de la dirección institucional.

Plaza: El canal de distribución será completamente digital, enfocándose especialmente en las redes sociales y la página web. Se buscará fortalecer la presencia del colegio en estas plataformas, garantizando que la propuesta de valor se comunique con claridad y consistencia al público objetivo de cada red.

En lo que respecta a la adquisición de clientes, el plan se enfoca en los dos perfiles de los buyer persona definidos, dando prioridad a la segmentación por plataforma digital según afinidad demográfica y su comportamiento. Vamos a trabajar en la creación de contenido atractivo y relevante, utilizando herramientas de analítica web, campañas orgánicas, contenido experiencial y eventualmente cuando el presupuesto sea aprobado, pauta digital.

Finalmente, vamos a validar la propuesta de valor mediante estrategias de A/B testing, donde se evaluarán diferentes mensajes y formatos de contenido durante varias semanas para ver cómo responden las personas en términos de engagement y afinidad. Los resultados de estas pruebas, nos ayudarán a ajustar la narrativa, el enfoque y la frecuencia de publicación de manera constante. Este proceso garantizará que nuestro plan se adapte a las necesidades cambiantes del mercado y nos permitirá incorporar nuevas tendencias, herramientas y enfoques metodológicos.

En resumen, estas acciones tienen como objetivo establecer una estrategia de marketing digital sostenible a largo plazo, que refuerce el posicionamiento del Colegio De La Salle Bogotá como una institución educativa de referencia, y se busca combinar la tradición con la modernidad para ofrecer una experiencia formativa realmente transformadora.

4.3 Actividades del plan de marketing

Las actividades del plan de marketing "Espacios para el Saber" se enfocan en crear y compartir contenido que sea relevante, emocional y segmentado para cada uno de los públicos que hemos definido: padres de familia y estudiantes entre los 10 y 13 años. A partir de esta segmentación, seleccionamos los canales digitales más adecuados para conectar con cada *buyer* persona, adaptando el tipo de contenido, el lenguaje y el estilo de comunicación según las características, intereses y comportamientos de cada audiencia.

Facebook será la plataforma principal para llegar a padres de familia, especialmente aquellos que buscan por primera vez una oferta educativa para sus hijos en grados inferiores. En esta red se priorizará el uso de videos e imágenes breves (20 segundos) protagonizados por estudiantes y colaboradores del colegio, que muestren la propuesta educativa desde los espacios

físicos, destacando cómo estos —combinados con tecnología y metodologías activas— enriquecen el proceso de aprendizaje (ver tabla 8).

Los contenidos tendrán un enfoque institucional y emocional, abordando temas que son prioridad para las familias como: acoso, calidad de los profesores, costos de la educación, preparación para la universidad y adaptación a la tecnología. Se busca transmitir valores clave como la colaboración, el sentido de comunidad y el desarrollo integral. Un ejemplo de mensaje sugerido para este canal es: “Descubre cómo nuestros modernos laboratorios, bibliotecas y espacios colaborativos impulsan el desarrollo de tus hijos. #EducaciónIntegral #EspaciosParaElSaber”.

Tabla 8

Actividades de marketing en Facebook

Canal	Actividad de marketing	Fecha finalización	Detalle
Facebook	Actualizar página de Facebook del colegio	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> * Actualización de la página creada con información completa del colegio (historia, misión, visión, valores, programas, etc.) * Diseño visual atractivo y profesional que refleje la identidad del colegio según el brand book.
	Diseñar y publicar contenido orgánico de alta calidad	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> * Publicar 3 posts semanales con imágenes y videos profesionales que muestren: Instalaciones y "Espacios para el Saber" (aulas, laboratorios, biblioteca, etc.) * Actividades extracurriculares contadas desde los estudiantes (deportes, arte, música, etc.) * Vida estudiantil, detallar el día a día de un estudiante del colegio (eventos, proyectos, logros) * Testimonios de estudiantes y padres de familia. * Redacción de textos atractivos y concisos que resalten la propuesta de valor del colegio desde los Espacios para el Saber. * Uso de hashtags relevantes para aumentar la visibilidad. * Programación de publicaciones para asegurar una frecuencia constante.
	Implementar campaña de anuncios segmentada	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> * Configuración de campañas de anuncios en Facebook Ads con segmentación demográfica y por intereses (según la información de la herramienta de gestor de audiencias descrita anteriormente). * Diseño de anuncios atractivos con imágenes y videos de alta calidad. * Definición de objetivos de campaña (alcance, tráfico al sitio web, generación de leads). * Monitoreo y optimización de las campañas para maximizar el retorno de la inversión.
	Promocionar publicaciones orgánicas	Continuo	<ul style="list-style-type: none"> * Identificar las publicaciones orgánicas con mayor engagement (Test A/B). * Invertir en la promoción de estas publicaciones para aumentar su alcance y visibilidad.

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

Para llegar a los estudiantes de 10 a 13 años, Instagram será una de las plataformas clave (ver tabla 9). El contenido estará enfocado en sus intereses personales y vivencias dentro del colegio, abordando temas como: espacios modernos, tecnología, actividades extracurriculares, formación en habilidades blandas y preparación para su futuro. Aquí nos enfocaremos en reels y las historias, con un tono juvenil, fresco y positivo. Los contenidos se crearán desde la perspectiva de los propios estudiantes (de estudiantes para estudiantes), abordando también temas sensibles como la presión académica y la búsqueda de propósito. Un ejemplo de copy sería: “En el Colegio La Salle Bogotá, la inspiración va más allá del aula. ¡Explora tus talentos y descubre tu pasión en nuestros ‘Espacios para el Saber’! #CreciendoJuntos #MásQueUnColegio”.

Tabla 9

Actividades de marketing en Instagram

Canal	Actividad de marketing	Fecha finalización	Detalle
Instagram	Actualizar perfil de Instagram del colegio	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> * Perfil actualizado con información completa del colegio y enlace al sitio web. * Diseño visual atractivo y coherente con la identidad del colegio según su brand book. * Uso de una foto de perfil profesional y un nombre de usuario fácil de recordar.
	Publicar contenido visualmente atractivo para estudiantes	Semanal	<ul style="list-style-type: none"> * Publicar 3 posts semanales de historias con fotos y videos de alta calidad que muestren: Instalaciones y "Espacios para el Saber" narrado desde los estudiantes del colegio * Vida estudiantil y actividades extracurriculares por los estudiantes * Transmitir los eventos y logros del colegio en reels de 20 segundos * Historias con mensajes inspiradores y motivacionales de los estudiantes y colaboradores del colegio * Crear y publicar 2 reels semanales con contenido creativo y dinámico desde el día a día de un estudiando cambiando de grado para incluir una experiencia personalizada. * Utilizar filtros, efectos y música para hacer el contenido más atractivo.
	Utilizar hashtags relevantes	Continuo	<ul style="list-style-type: none"> * Siempre utilizar hashtags relevantes y populares en Instagram relacionados con la educación, el colegio y las actividades extracurriculares. * Utilizar una combinación de hashtags generales y específicos en cada publicación.
	Crear contenido con estudiantes embajadores	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> * Identificar estudiantes que tengan un buen desempeño frente una cámara para volverlos embajadores y crear contenido frecuente. * Crear contenido conjunto que promocióne el colegio y sus "Espacios para el Saber", utilizar las menciones de sus perfiles para repostear en la cuenta oficial del colegio.
	Invertir en anuncios en Instagram Ads	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> * Configurar campañas de anuncios en Instagram Ads con segmentación por edad, ubicación e intereses (música, deportes, tecnología, arte) del buyer persona estudiante que esta en edad de elegir dónde estudiar. * Diseñar anuncios visualmente atractivos que se integren con el feed de Instagram con el brand book de la campaña. * Definir objetivos de campaña (alcance, tráfico al sitio web, engagement). * Monitorear y optimizar las campañas para maximizar el retorno de la inversión.

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

TikTok complementará el canal anterior, pero dirigido principalmente a estudiantes más jóvenes (últimos grados de primaria). El contenido será aún más dinámico y breve, usando formatos narrados por los mismos estudiantes que muestren los diferentes espacios del colegio de manera divertida, cercana y auténtica. Aquí se busca humanizar la experiencia educativa y conectar con los valores de pertenencia, disfrute y descubrimiento (ver tabla 10).

Tabla 10

Actividades de marketing en Tik Tok

Canal	Actividad de marketing	Fecha finalización	Detalle
	Actualizar perfil de TikTok del colegio	1 semana	* Perfil actualizado con información completa del colegio y enlace al sitio web. * Diseño visual atractivo y coherente con la identidad del colegio según su brand book.
Tik Tok	Publicar contenido visualmente atractivo para estudiantes	Semanal	* Publicar 3 posts semanales con videos orgánicos de 20 segs máximo que muestren: Instalaciones y "Espacios para el Saber" narrado desde los estudiantes del colegio con un lenguaje muy cercano. *Mostrar contenido de la vida estudiantil y actividades extracurriculares desde los estudiantes. * Utilizar filtros, efectos y música para hacer el contenido más atractivo.
	Crear contenido de tendencias con estudiantes embajadores	Mensual	* Identificar estudiantes que tengan un buen desempeño frente una cámara para volverlos embajadores y crear contenido frecuente según las últimas tendencias virales de la plataforma. * Crear contenido natural que promocióne el colegio y sus "Espacios para el Saber" actualizado con las últimas tendencias.

Nota. Fuente: Elaboración propia (2025)

El canal de YouTube será una plataforma estratégica para brindar contenido más profundo, informativo y emocional, dirigido principalmente a padres de familia. Aquí se publicarán vídeos institucionales, tours virtuales, testimonios de estudiantes y egresados, entrevistas a docentes, eventos y celebraciones importantes, así como cápsulas sobre la pedagogía Lasallista. Este contenido permitirá generar mayor tiempo de permanencia digital, confianza y un vínculo emocional con la comunidad educativa (ver tabla 11).

Tabla 11***Actividades de marketing en Youtube***

Canal	Actividad de marketing	Fecha finalización	Detalle
	Actualizar canal de YouTube del colegio	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> * Canal actualizado con información completa del colegio, enlace al sitio web y diseño visual atractivo según el brand book de la institución. * Organización del canal en listas de reproducción para facilitar la navegación.
Youtube	Publicar videos institucionales	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> * Producir 1 video al mes de contenido exclusivo para esta plataforma que presente la propuesta de valor del colegio desde la campaña de "Espacios para el Saber", involucrar a los colaboradores de la institución para que narren desde su experiencia y un lenguaje más informativo el desarrollo pedagógico de los estudiantes. * Asegurar una alta calidad de producción (imagen, sonido, edición). * Optimizar los videos para la búsqueda en YouTube (titulo, descripción, etiquetas).
	Publicar videos cortos	Quincenal	<ul style="list-style-type: none"> * Producir y publicar 2 videos cortos al mes con testimonios de estudiantes, exalumnos y padres de familia. * Tours virtuales por las instalaciones del colegio. * Presentaciones de las actividades extracurriculares.

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

LinkedIn se utilizará como un canal complementario, con una estrategia orgánica y de bajo presupuesto de pauta, orientada a fortalecer el posicionamiento institucional y la reputación del colegio en entornos profesionales (ver tabla 12). El objetivo será crear una comunidad virtual de egresados, docentes y padres de familia, que respalden la trayectoria del colegio a través de testimonios, historias de vida, logros destacados, acreditaciones y reflexiones sobre tendencias educativas.

Tabla 12***Actividades de marketing en LinkedIn***

Canal	Actividad de marketing	Fecha finalización	Detalle
LinkedIn	Actualizar la página de empresa en LinkedIn	1 semana	<ul style="list-style-type: none"> * Actualizar la página del colegio la información del perfil de la empresa con una descripción detallada del colegio, su historia, su misión, visión y valores. * Añadir imágenes y videos de alta calidad que muestren las instalaciones, los "Espacios para el Saber" y la vida estudiantil. * Publicar actualizaciones de forma regular con noticias, eventos y logros del colegio.
	Publicar contenido de valor	Quincenal	<ul style="list-style-type: none"> * Publicar 2 artículos al mes sobre temas relevantes para el público objetivo (educación, desarrollo personal, tendencias en el sector educativo, etc.). * Compartir noticias y logros del colegio, destacando la participación de estudiantes y exalumnos. * Desarrollar una red de exalumnos con testimonios de sus experiencias en la institución.

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

La página web institucional seguirá siendo el eje central de información oficial. Sin embargo, se propone reforzar su estructura con páginas de aterrizaje específicas por buyer persona, formularios de contacto optimizados, blog educativo y contenido actualizado periódicamente.

Independientemente del canal, todo el contenido propuesto para el plan de marketing digital “Espacios para el Saber” estará unificado bajo un tono comunicativo cercano, confiable, emocional y educativo. Visualmente, las publicaciones seguirán una línea estética limpia, cálida e inspiradora, resaltando la dimensión humana, la alegría de aprender y el orgullo de pertenecer a la comunidad Lasallista. Los hashtags recomendados para fortalecer el reconocimiento de marca y la construcción de comunidad son: #EspaciosParaElSaber #ColegioDeLaSalle #EducaciónIntegral #EntornosQueInspiran.

El detalle completo de los contenidos, formatos y estilos visuales por red social se encuentra en la tabla 13 y 14.

Tabla 13

Manual de la campaña “Espacios para el Saber”

Categoría	Elemento	Descripción
Concepto de Campaña	Nombre	Espacios para el Saber
	Eslogan	Entornos de aprendizaje inspiradores que fomentan el crecimiento integral de los estudiantes
	Objetivo	Retención de estudiantes y fidelización de familias actuales
	Target	Padres de familia de niños y estudiantes en edad 10 a 13 años
Tono y Voz	Tono	Inspirador, educativo, positivo, visual
	Voz	Cercana, cálida, profesional, humana
Identidad Visual	Palabras clave	Aprendizaje, inspiración, espacios, comunidad, innovación
	Colores principales	Azul La Salle (#00205B), Amarillo (#FFD700), Blanco, Gris Claro (#F5F5F5), Verde (#5BAF63)
	Tipografías	Montserrat (títulos), Open Sans (texto), Playfair Display (citas)
	Estilo de imágenes	Fotos reales, luz natural, enfoque en emoción y espacios
	Facebook	Informativo y cercano. Contenido: testimonios, imágenes, lives
Redes Sociales	Instagram	Visual, aspiracional. Contenido: reels, stories, carruseles
	TikTok	Dinámico y juvenil. Contenido: challenges, tendencias, videos
	YouTube	Narrativo y profesional. Contenido: institucional, entrevistas, recorridos
	LinkedIn	Profesional y técnico. Contenido: artículos, logros, entrevistas
Hashtags Oficiales	#Espacios para el Saber! #CreciendoJuntos #MásQueUnColegio"	

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 14

Contenidos propuestos por redes sociales

Red Social	Contenido 1	Contenido 2	Contenido 3	Contenido 4
Facebook	Post con recorrido fotográfico de aulas y laboratorios + texto explicativo sobre "Espacios para el Saber"	Testimonio de colaborador: Cómo un espacio del colegio ayuda a crecer personalmente a sus estudiantes	Video corto con testimonios de padres sobre cómo el colegio ha impulsado el desarrollo de sus hijos en uno de los "Espacios para el Saber"	Facebook Live con un colaborador ¿Qué hace único al colegio de La Salle?
Instagram	Carrusel de imágenes: aulas, biblioteca, áreas verdes. Antes y después de los espacios renovados	Reel de estudiantes en actividades extracurriculares	Story de "Un día en la vida de un estudiante De La Salle" (formato detrás de cámaras)	Reel "Dibuja tu espacio favorito del colegio" con estudiantes del colegio
TikTok	Reto de "Mi espacio favorito en el colegio" con estudiantes	Behind the scenes ensayo de música o clase artística con efectos de cámara rápida	Mini entrevista en tendencia con docentes ¿Qué es para ti un espacio para el saber?	TikTok con música viral mostrando actividades creativas en distintas áreas del colegio
YouTube	Video institucional con docente "Así construimos espacios que inspiran" (3-5 min)	Testimonio de una familia De La Salle (padre/madre + estudiante)	Recorrido virtual narrado por estudiantes	Video educativo "Cómo elegir el mejor colegio para tus hijos" con participación de expertos del colegio
LinkedIn	Artículo de un directivo "Innovar en educación a través de los espacios"	Post con fotos del equipo docente y su rol en los espacios de aprendizaje	Post institucional resultados de mejoras en infraestructura educativa + impacto en desempeño estudiantil	Entrevista a un exalumno destacado: "Cómo mi colegio me preparó para el mundo profesional"

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

4.4 Análisis financiero del plan de marketing

Teniendo en cuenta la estructura operativa actual del Colegio De La Salle Bogotá y sus recursos disponibles, se propone un presupuesto base para la ejecución del plan de marketing digital “Espacios para el Saber”, con el objetivo de equilibrar la generación de contenido orgánico con una inversión estratégica en pauta digital, que permita ampliar el alcance, reforzar el posicionamiento institucional y generar un impacto significativo en los públicos objetivo definidos.

La estrategia prioriza el uso de contenido orgánico, aprovechando las capacidades internas del área de comunicaciones y la participación activa de la comunidad educativa, sin dejar de lado la necesidad de realizar inversiones puntuales en momentos clave de la campaña, especialmente para impulsar piezas de alto valor y alcanzar mayor visibilidad en redes sociales.

Se propone un presupuesto anual total de \$12.000.000 COP, el cual será distribuido por trimestres y segmentado en tres rubros principales (Tabla 15):

Marketing de contenidos: Se asigna un monto de \$1.000.000 COP destinado a la creación de piezas gráficas, audiovisuales y redaccionales. Este valor se distribuye en un 70% para mano de obra (producción de contenido por parte de diseñadores, videógrafos o creativos) y un 30% para servicios complementarios (como bancos de imágenes, música libre de derechos o licencias).

Redes sociales: Se propone una inversión de \$2.500.000 COP trimestrales (para un total anual de \$10.000.000 COP) destinada a la gestión estratégica de las redes sociales institucionales. Este valor será distribuido proporcionalmente según el alcance e importancia de cada plataforma en relación con el buyer persona asignado (mayor inversión en Instagram,

Facebook y TikTok; menor en LinkedIn). Se cubrirán aspectos como diseño, edición, programación y gestión de comunidades.

Pauta digital nacional: Se destinan \$500.000 COP anuales para llevar a cabo campañas pagadas de bajo presupuesto, las cuales están segmentadas tanto geográfica como demográficamente a nivel nacional. Estas campañas estarán orientadas a generar tráfico calificado a las diferentes redes sociales, reforzado con el contenido de alto impacto lo que va a permitir aumentar el reconocimiento de la marca entre las familias potenciales.

El enfoque inicial se centrará en crear contenido de calidad, en fomentar un engagement orgánico y construir una narrativa institucional sólida. Con base en los resultados obtenidos a través de indicadores como tasa de conversión, alcance, interacciones y tráfico web, se podrá evaluar la necesidad de ampliar la inversión en futuras fases de ejecución, justificando así un presupuesto más robusto en el siguiente ciclo académico, por el momento nos apalancamos de los recursos actuales de la institución, como lo es el caso del diseñador *in house* el cuál soportará por horas específicas las necesidades de generación de piezas o contenidos dentro de sus operaciones del día a día. Para el Año Fiscal 2, se proyecta un incremento del presupuesto total a \$16.800.000 para un total de crecimiento del 40%. Esta expansión presupuestaria se alinea con el objetivo de intensificar las acciones del plan de marketing digital, buscando consolidar la presencia en redes sociales, donde se prevé una inversión de \$10.500.000, y fortalecer otras áreas como el marketing de contenidos y el marketing digital en general, con asignaciones de \$4.200.000 y \$2.100.000 respectivamente.

Tabla 15
Presupuesto 2025

CATEGORÍA	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL AÑO 1	PROY. AÑO 2
	Q1	Q2	Q3	Q4	AÑO FISCAL	AÑO FISCAL
	Q1 TOTALS	Q2 TOTALS	Q3 TOTALS	Q4 TOTALS	TOTALS	TOTALS
c. Presupuesto marketing de Contenidos	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000
Servicios	\$ -	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 900.000	\$ 1.260.000
Software / Hardware	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tarifas de publicación / Tools	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseñador In House	\$ -	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 2.100.000	\$ 2.940.000
d. Redes Sociales	\$ -	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 7.500.000	\$ 10.500.000
Twitter	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Facebook	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.200.000
Pinterest	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Instagram	\$ -	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 2.250.000	\$ 3.150.000
YouTube	\$ -	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 1.125.000	\$ 1.575.000
LinkedIn	\$ -	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 375.000	\$ 1.125.000	\$ 1.575.000
e. Marketing digital	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 1.500.000	\$ 2.100.000
Marketing Nacional	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 1.500.000	\$ 2.100.000
Inversiones / Operaciones / Consultoría	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Campañas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTALS	\$ -	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000	\$ 16.800.000

Nota. Elaboración propia (2025)

4.5 Implicaciones organizacionales del plan de marketing

La implementación del plan de marketing digital “Espacios para el Saber” para el Colegio De La Salle Bogotá conlleva una serie de implicaciones organizacionales que deben ser consideradas desde el inicio, tanto a nivel presupuestal como operativo, para asegurar su viabilidad, sostenibilidad y alineación con la estrategia institucional.

En primer lugar, el presupuesto sugerido en el presente plan está sujeto a la aprobación por parte del colegio y puede ajustarse en función de la disponibilidad de recursos destinados a marketing digital. En caso de que el presupuesto no se apruebe completamente para el año 2025, se ha diseñado un plan de contingencia que se basa en aprovechar el talento humano que ya tenemos en la institución. En este contexto, se propone utilizar al equipo administrativo y al área de comunicaciones para crear contenido orgánico y empezar a recopilar datos de rendimiento que justifiquen la necesidad de una inversión más sólida en el próximo año.

Una vez que el plan esté en implementación, es probable que veamos un aumento en la interacción y en el número de solicitudes a través de los canales digitales, especialmente en las redes sociales del colegio. Esto podría llevar a la necesidad de contratar personal adicional para gestionar las comunidades o, en caso de no ser posible, capacitar al equipo actual en el uso de herramientas de gestión digital, atención al cliente en línea y análisis de datos. Esta preparación para el crecimiento en redes digitales permitirá mantener la calidad del servicio, asegurar una comunicación cercana y evitar perder el engagement que se ha logrado con la campaña.

Por otro lado, es crucial que el plan tenga un enfoque flexible y adaptable, ya que el comportamiento del mercado, los intereses de los buyer persona y la dinámica de las plataformas digitales pueden cambiar de un momento a otro. No todas las estrategias que se implementen van a tener el impacto o resultado que se espera obtener, es por esta razón que es fundamental contar con un sistema de monitoreo y análisis en tiempo real que permita tomar decisiones rápidas y ajustar el plan según los resultados que vayamos obteniendo de la medición.

Existen también riesgos que son inherentes al entorno digital como cambios inesperados en los algoritmos de las plataformas sociales, limitaciones en el presupuesto para poder mantener las campañas activas o la posibilidad de tener que enfrentar situaciones que afecten la reputación online de la institución. Para mitigar estos riesgos recomendamos:

Es fundamental llevar a cabo un seguimiento semestral de la competencia mencionada anteriormente, analizando sus estrategias digitales y las actualizaciones de contenido. Esto nos ayudará a estar al tanto de las tendencias y a mantener la relevancia del colegio en el mercado educativo.

Es crucial implementar una gestión activa de la reputación online, asegurando que las respuestas sean rápidas, coherentes y empáticas en todos los canales, manteniendo un tono de comunicación unificado.

El plan debe iniciarse de manera orgánica, aprovechando los recursos que ya tenemos, mientras se gestionan los procesos internos para la aprobación del presupuesto. Esta fase inicial nos permitirá aumentar gradualmente nuestra presencia digital y preparar el terreno para futuras inversiones

Por lo tanto, la ejecución exitosa del plan de marketing digital “Espacios para el Saber” no solo depende de las estrategias creativas y los contenidos diseñados, sino también de la capacidad institucional para adaptarse, anticipar riesgos y gestionar de manera eficiente los recursos humanos y tecnológicos.

4.6 Monitoreo y medición del plan de marketing

Para asegurar que el plan de marketing digital “Espacios para el Saber” sea realmente efectivo, es clave establecer un proceso de monitoreo y evaluación constante. Esto nos permitirá analizar cómo están funcionando las acciones que hemos implementado, detectar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia en tiempo real, basándonos en datos objetivos.

Se sugiere que el Colegio De La Salle Bogotá establezca una rutina regular para analizar las métricas clave de desempeño en sus canales digitales. Esta revisión debería llevarse a cabo al menos una vez al mes para las acciones tácticas y cada tres meses para el análisis estratégico. Esto ayudará a mantener una visión clara del progreso del plan y su alineación con los objetivos generales e institucionales. Para complementar el seguimiento de estos indicadores, se

recomienda utilizar herramientas analíticas que permitan medir el rendimiento de cada canal digital de manera segmentada y especializada. Entre las herramientas sugeridas se encuentran:

Facebook Analytics e Instagram Insights: Utilizar esta herramienta con el fin de medir el alcance de las publicaciones, tasas de interacción, crecimiento de la comunidad, impresiones y engagement (ver tabla 16 y 17).

YouTube Analytics: Esta herramienta permitirá monitorear las visualizaciones, tiempo de permanencia, tasa de clics y rendimiento por tipo de contenido publicado (ver tabla 17).

Google Analytics: Para analizar el tráfico a la página web institucional, fuentes de tráfico, comportamiento del usuario, conversiones y funnel de navegación con el fin de recopilar información objetiva (ver tabla 19).

Estas herramientas no solo ofrecerán información valiosa para mejorar las acciones actuales, sino que también establecerán las bases para un sistema interno de marketing basado en datos en la institución. Esto fortalecerá su cultura digital y su capacidad para tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos.

Finalmente, se sugiere al Colegio De La Salle Bogotá un conjunto de KPI específicos para cada acción y canal, con el objetivo de estandarizar la medición de desempeño, poder facilitar la comparación entre campañas y mejorar en la toma de decisiones de futuras versiones del plan. Estos KPI estarán alineados con los objetivos previamente establecidos, que incluyen: frecuencia de publicación, crecimiento de seguidores, tasa de conversión, clics por publicación, tasa de interacción y visualizaciones de video, entre otros. La implementación progresiva de estos indicadores permitirá al colegio monitorear el retorno de inversión (ROI) del plan,

fortalecer sus estrategias de marketing institucional y posicionarse como una institución educativa innovadora, competitiva y centrada en la experiencia del usuario.

Tabla 16

Monitoreo y medición del plan de marketing Facebook

Canal	Actividad de marketing	Fecha de revisión	Método de monitoreo	Revisión de resultados
Facebook	Publicaciones orgánicas	Semanal	Facebook Analytics	* Alcance, engagement (likes, comentarios, compartidos), clics en enlaces. * Análisis del tipo de contenido que genera mayor interacción.
	Anuncios en Facebook Ads	Semanal / Mensual	Facebook Analytics	* Alcance de los anuncios, clics en los anuncios, conversiones (visitas al sitio web, solicitudes de información). * Costo por clic (CPC), costo por conversión. * Retorno de la inversión (ROI).

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 17

Monitoreo y medición del plan de marketing Instagram

Canal	Actividad de marketing	Fecha de revisión	Método de monitoreo	Revisión de resultados
Instagram	Historias	Diario	Instagram Insights	* Número de visualizaciones de las historias, respuestas a las historias, clics en enlaces. * Análisis del tipo de historias que genera mayor interacción.
	Reels	Semanal	Instagram Insights	* Número de visualizaciones, likes, comentarios, compartidos. * Análisis de los reels que generan mayor engagement.
	Publicaciones (fotos y videos)	Semanal	Instagram Insights	* Alcance, engagement (likes, comentarios, compartidos), clics en enlaces. * Análisis del tipo de contenido que genera mayor interacción.
	Anuncios en Instagram Ads	Semanal / Mensual	Instagram Insights	* Alcance de los anuncios, clics en los anuncios, conversiones (visitas al sitio web, solicitudes de información). * Costo por clic (CPC), costo por conversión. * Retorno de la inversión (ROI).

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 18***Monitoreo y medición del plan de marketing Tik Tok***

Canal	Actividad de marketing	Fecha de revisión	Método de monitoreo	Revisión de resultados
TikTok	Publicaciones (fotos y videos)	Semanal	TikTok Analytics	Visualizaciones de video, cantidad total de veces. Alcance, número de usuarios únicos que han visto los videos. Impresiones, número total de veces que los videos se han mostrado.
	Anuncios en Instagram Ads	Semanal / Mensual	TikTok Analytics	Tasa de reproducción, porcentaje de personas que vieron el contenido completo en comparación con quienes solo lo iniciaron. Tiempo promedio de visualización, tiempo promedio que los usuarios pasan viendo cada uno del contenido. Tasa de interacción, porcentaje de usuarios que interactúan con el contenido (me gusta + comentarios + compartidos)

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 19***Monitoreo y medición del plan de marketing de Youtube***

Canal	Actividad de marketing	Fecha de revisión	Método de monitoreo	Revisión de resultados
YouTube	Videos institucionales	Mensual	YouTube Analytics	* Visualizaciones, tiempo de visualización, retención de la audiencia, likes, comentarios.
	Videos cortos	Mensual	YouTube Analytics	
	Canal de YouTube	Mensual	YouTube Analytics	* Número de suscriptores, visualizaciones totales del canal, tiempo de visualización promedio.

Nota. Elaboración propia (2025)

Tabla 20***Monitoreo y medición del plan de marketing de LinkedIn***

Canal	Actividad de marketing	Fecha de revisión	Método de monitoreo	Revisión de resultados
LinkedIn	Publicaciones	Semanal	LinkedIn Analytics	* Alcance, engagement (likes, comentarios, compartidos), clics en enlaces. * Análisis del tipo de contenido que genera mayor interacción.
	Anuncios en LinkedIn Ads	Mensual	LinkedIn Analytics	* Alcance de los anuncios, clics en los anuncios, conversiones (visitas al sitio web, inscripciones a eventos). * Costo por clic (CPC), costo por conversión.

Nota: Fuente: Elaboración propia (2025)

5. Conclusiones

El plan de marketing digital “Espacios para el Saber”, se ha diseñado específicamente a partir de las necesidades encontradas en el análisis interno y externo como una propuesta de pilar estratégico en el proceso de crecimiento y consolidación del Colegio De La Salle Bogotá. El objetivo no solo se centró en fidelizar a los estudiantes actuales y asegurar la continuidad de los mismos a lo largo de los ciclos escolares, sino también en atraer a nuevos estudiantes a través de una comunicación segmentada y diferenciada, enfocada en los dos perfiles de buyer persona que hemos identificado para el plan.

Asimismo, la ejecución de este plan tiene como meta proyectar una imagen institucional renovada e innovadora en los medios digitales, que este alineada con las dinámicas actuales del entorno digital del sector y las demandas del mercado educativo en la ciudad de Bogotá. En un contexto competitivo como el actual, el cual está en constante transformación, es crucial que el colegio mantenga una presencia activa y estratégica en redes sociales, que sea capaz de conectar emocionalmente con las familias y estudiantes para tener un mayor involucramiento con el fin de generar un sentido de comunidad y pertenencia en la institución.

Entre los principales beneficios que esperamos lograr con la implementación del plan es el aumento en el conocimiento y posicionamiento de marca del Colegio De La Salle en el entorno digital dentro de su mercado objetivo. Buscamos que, al momento de considerar entre las opciones educativas al norte de la ciudad, las familias de la ciudad puedan reconocer al colegio como una institución no solo de excelencia académica con una propuesta de valor diferenciadora, sino también con un firme compromiso con la formación integral de sus estudiantes. Este aumento en la recordación y reputación de la marca se va a traducir en un mayor involucramiento por parte de sus estudiantes, las familias y sus colaboradores, lo que

fortalecerá el vínculo institucional. A largo plazo, esperamos que estos esfuerzos se reflejen en un aumento constante en las solicitudes de admisión y el número de matrículas del colegio.

Otro de los pilares fundamentales del plan es proyectar al colegio como una institución educativa innovadora para fortalecer este punto débil que encontramos en el análisis, que este orientada al desarrollo de habilidades de sus estudiantes para un futuro que cada vez es más incierto. Buscamos transmitir este mensaje a través de los nuevos espacios físicos del colegio, diseñados como entornos de aprendizaje activos e inspiradores que refuerzan la propuesta pedagógica del colegio y que enriquecen la experiencia de sus estudiantes en el proceso educativo día a día. Además, esperamos que el plan de marketing ayude al colegio a construir una comunidad digital sólida que este fundamentada en la participación, el diálogo y la cercanía, creando canales que sean efectivos de comunicación con las familias y promoviendo un sentido de pertenencia hacia la institución para reforzar uno de los puntos de oportunidad del colegio.

Sin embargo, para que esta estrategia del plan de marketing digital tenga éxito, el colegio deberá tener en cuenta las implicaciones organizativas que surgen de su implementación, estas implicaciones incluyen la formación del personal en herramientas digitales, la posibilidad de redistribución del personal actual y la necesidad de adopción de nuevas formas de comunicación institucional para tener un mayor involucramiento. Más allá de ser un obstáculo, estos cambios representan una oportunidad para fortalecer la capacidad de adaptación e innovación de la institución, especialmente en un entorno VICA (volátil, incierto, complejo y ambiguo) que caracteriza al sector educativo actualmente.

En conclusión la propuesta del plan de marketing “Espacios para el Saber” se constituye como una apuesta estratégica para que el Colegio De La Salle Bogotá pueda implementar con el fin de garantizar su sostenibilidad en el tiempo, su vigencia y su relevancia a largo plazo,

mediante la combinación de estrategias de marketing digital las cuales están enfocadas en la segmentación, en la innovación y en una comunicación cercana, el plan busca consolidar y posicionar el liderazgo del colegio como una institución educativa que es transformadora, es humana y que está conectada con las necesidades de las nuevas generaciones alineada a su visión institucional y contexto de mercado actual.

6. Bibliografía

- Association for Middle Level Education (AMLE). (2023). *Developmental characteristics of young adolescents*. <https://www.amle.org/developmental-characteristics-of-young-adolescents/>
- Avegno, L., Santillán, H., Sisa, D., & Encalada, G. (2018). Análisis del benchmarking como herramienta de apoyo para la toma de decisiones de las empresas. *Producción, ciencias e investigación*, 2(15), 21-26. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss15.2018pp21-26>
- Banco Mundial. (s.f.). *Crecimiento poblacional (anual %)*. [https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=US&contentReference=oaicite:1\]{index=1](https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=US&contentReference=oaicite:1]{index=1)
- Beltrán, J., Gómez, M., & Rodríguez, S. (2019). *Marketing digital: Conceptos, herramientas y estrategias*. Editorial Alfaomega
- Beltrán, C., González, R., & Pérez, M. (2019). *Segmentación de mercados y comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson.
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. Bobahoyo: Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 3 núm.3. doi:10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681
- Beltrán, M. N., Parrales, V. M., & Ledesma, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Revista Científica Mundo de la Investigación*

y el Conocimiento, 3(3), 659-681. 10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681

Beyers, W., Soenens, B., & Vansteenkiste, M. (2024). Autonomy in adolescence: A conceptual, developmental and cross-cultural perspective. *European Journal of Developmental Psychology*, 21(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/17405629.2023.1234567>

Briones-Veliz, T. G., Carvajal-Avila, D. A., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. Jipijapa: Polo de Conocimiento. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de file:///D:/USUARIO/Downloads/Dialnet-UtilidadDelBenchmarkingComoEstrategiaDeMejoraEmpre-7926897.pdf

Claro Colombia. (2025). *Gestor de Audiencias*. [Herramienta interna de análisis de audiencias digitales].

Colegio Anglo Americano. (s.f.). *Historia*.

<https://www.angloamericanobogota.edu.co/historia.php>

Calazans Bogotá. (4 de mayo de 2025). Calazans Bogotá. Obtenido de <https://ccb.edu.co/>

Colegio de La Salle. (s.f.). *Colegio de La Salle*. <https://colsalle.edu.co/>

Colegio de María Auxiliadora. (s.f.). *Historia*. https://mauxicentral.edu.co/?page_id=13

Colegio Eucarístico Villa Guadalupe. (s.f.). *Inicio*. <https://colegioeucaristico.edu.co/>

Creswell, W. J., & Plano Clark, V. L. (2017). *Disigning and Conducting Mixed Methods Research*. New Delhi: SAGE. Recuperado el 4 de Mayo de 2025, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://bayanbox.ir/view/236051966444369258/9781483344379-Designing-and-Conducting-Mixed-Methods-Research-3e.pdf>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2024). *Boletín técnico: Distribución por estrato socioeconómico 2023*. <https://www.dane.gov.co>
- DANE. (2024a). Indicadores vitales: *Nacimientos y tasa de natalidad en Colombia 2023-2024*. <https://www.dane.gov.co/>
- DANE. (2024b). *Proyecciones de población nacional y departamental 2025*. <https://www.dane.gov.co>
- DANE. (2025). *Nacimientos y defunciones*. Recuperado el 14 de abril de 2025 <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/nacimientos-y-defunciones>
- Distrito Lasallista de Bogotá. (2022). *Visión*. <https://www.lasalle.org.co/?s=vision>
- Duarte, L., & Piñeros, J. (2021). *Entornos escolares y aprendizaje: el rol de los espacios físicos en la educación integral*. Universidad Javeriana
- Eccles, J. S. (1999). The development of children ages 6 to 14. *The Future of Children*, 9(2), 30–44. <https://doi.org/10.2307/1602703>
- El País. (2024, noviembre 4). *Un futuro con menos niños amenaza la sostenibilidad de los colegios privados en Colombia*. <https://elpais.com/america-colombia/2024-11-04/un-futuro-con-menos-ninos-amenaza-la-sostenibilidad-de-los-colegios-privados-en-colombia.html>
- García, S. (2024). Condecorado colegio del norte de Bogotá cerrará sus puertas al finalizar año escolar 2024: estas son las razones de la decisión. *El Tiempo*. Recuperado el 14 de abril 2025 <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/colegio-de-la-presentacion-sans-facon-de-bogota-cerrara-estas-son-las-razones-3365447>

Guía Colegio, (2024). *Colegio La Salle Bogotá*. <https://guiacolegio.com>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: Editorial Punto Santa Fe. Recuperado el 04 de mayo de 2025, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hernández, C. (2024). En Colombia han cerrado 769 colegios privados en el último año y medio, ¿por qué?. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/regiones/en-colombia-han-cerrado-769-colegios-privados-en-el-ultimo-ano-y-medio-por-que-612679>

Hermanos de las Escuelas Cristianas. (04 de mayo de 2025). Hermanos de las Escuelas Cristianas. Recuperado el 04 de Mayo de 2025, de <https://www.lasalle.org/familia-lasaliana/hermanos/>

Herrera Mora, C. (2025). *No nos sorprendamos*. <https://www.portafolio.co/opinion/analisis/nos-sorprendamos-opinion-627462>

Hurtado de Barrera, J. (2024). Investigación proyectiva: más allá de la investigación tecnológica. *Impacto Científico Revista Arbitrada Venezolana del Núcleo LUZ Costa Oriental del Lago*, 19(1), 13-26.

Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas. (s.f.). *San Juan Bautista de La Salle*. La Salle Global. <https://www.lasalle.org/es/quienessomos/san-juan-bautista-de-la-salle/>

Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas. (s.f.). *Valores lasallistas*. La Salle Global. <https://www.lasalle.org/es/quienessomos/valores-lasallistas/>

Kotler , P., & Gary, A. (2020). Principios del marketing. Global Edition. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html?tab=contenido>

La Salle Colombia (s.f.). *Nuestra red educativa*. <https://lasalle.edu.co/red-educativa/>

La Salle Global. (s.f.). *Presencia de La Salle en el mundo*.

<https://www.lasalle.org/es/quienessomos/donde-estamos/>

Liceo de Cervantes Norte. (s.f.). *Inicio*. <https://liceocervantes.edu.co/>

Martensen, A., & Grønholdt, L. (2008). Children’s influence on family decision making.

Innovative Marketing, 4(3), 14–22.

https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/2404/im_en_2008_04_Martensen.pdf

Ministerio de Educación Nacional. (04 de mayo de 2025). Ministerio de Educación Nacional.

Recuperado el 04 de mayo de 2025, de <https://www.mineduccion.gov.co>

Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2023c). *Estudio de tendencias educativas y transformación digital*. <https://www.mineduccion.gov.co>

Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2023a). *Tendencias de preferencia educativa y consumo de servicios escolares en Colombia*. <https://www.mineduccion.gov.co>

Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2023b). *Tendencias del sector educativo privado en Colombia*. <https://www.mineduccion.gov.co/>

Oikos Constructora. (4 de mayo de 2025). Oikos Constructora. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.oikos.com.co/constructora/noticias-constructora/heroes-valor-metro-cuadrado-bogota>

Piensa Digital. (2023). ¿Qué es el buyer persona y cómo definirlo para tu estrategia digital?. <https://piensadigital.com.co/blog/que-es-el-buyer-persona-y-como-definirlo/>

Portafolio. (2019, 19 de agosto). Rajados en oferta de educación bilingüe. <https://www.portafolio.co/tendencias/rajados-en-oferta-de-educacion-bilinguee-532711>

Raising Children Network. (2023). Social and emotional changes: 9–15 years. <https://raisingchildren.net.au/pre-teens/development/social-emotional-development/social-emotional-changes-9-15-years>

El Espectador. (23 de junio de 2023). Se reduce la natalidad en Colombia. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://www.elespectador.com/salud/se-reduce-la-natalidad-en-colombia/>

Red Educativa La Salle. (4 de mayo de 2025). Distrito Lasallista de Bogota. Recuperado el 4 de mayo de 2025, de <https://www.lasalle.org.co/red-educativa-la-salle/#:~:text=Nuestra%20RED,y%20la%20normatividad%20legal%20vigente.>

Santanilla Ayala, F. (2025). Departamentos dónde más cayeron los nacimientos en 2024: estos son los efectos de la baja natalidad en Colombia. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/los-departamentos-con-mayor-descenso-en-el-numero-de-nacimientos-en-colombia-hay-preocupacion-entre-expertos-3439049#:~:text=>

- Salinas Rodríguez, D. (2024). El prestigioso colegio campestre de Bogotá que cerrará sus puertas por falta de estudiantes: ¿Qué pasará con ellos?. <https://www.eltiempo.com/bogota/la-historia-del-prestigioso-colegio-de-bogota-que-cerrara-sus-puertas-por-falta-de-estudiantes-3365941>
- Schlesinger, L. & O'Hara, M. (2023). Young adolescents' perspectives on the importance of social awareness and respect in peer relationships. *International Journal of Adolescence and Youth*, 28(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/19404476.2023.2236347>
- SchoolMarket. (2021). *Cómo crear el buyer persona para un colegio*. <https://schoolmarket.es/como-crear-el-buyer-persona-para-un-colegio/>
- Secretaría de Educación del Distrito – SED. (2023). *Directorio oficial de colegios en Bogotá*. <https://www.educacionbogota.edu.co>
- Secretaria Distrital de Planeación. (05 de mayo de 2025). ¿Como se hace? Obtenido de <https://www.sdp.gov.co/micrositios/plan-estadistico-distrital/como-se-hace>
- Smetana, J. G., Campione-Barr, N., & Metzger, A. (2010). Adolescent development in interpersonal and societal contexts. *Annual Review of Psychology*, 61, 255–284. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.093008.100412>
- Steinberg, L., & Silk, J. S. (2002). Parenting adolescents. In M. H. Bornstein (Ed.), *Handbook of parenting: Children and parenting* (Vol. 1, pp. 103–133). Lawrence Erlbaum Associates.
- Tinson, J., & Nancarrow, C. (2007). Growing up: Tweenagers' involvement in family decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 218–233. <https://doi.org/10.1002/cb.220>
- The English School. (s.f.). *Inicio*. <https://www.englishschool.edu.co/>

UNICEF. (2021). *Educación en la adolescencia temprana: El momento olvidado*.

<https://www.unicef.org/lac/informes/la-adolescencia-temprana>

UNICEF. (2022). *Educación transformadora: Cómo responder a las nuevas expectativas de niños, niñas y familias*. <https://www.unicef.org/colombia>

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization UNESCO. (2021). *Replantear los espacios escolares: diseños para una nueva era de aprendizaje*.

<https://www.unesco.org/>

UNESDOC Biblioteca Digital. (2015). UNESDOC Biblioteca Digital. Paris: Unesdoc.

Recuperado el 2025 de mayo de 2025, de UNESDOC Biblioteca Digital:

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232697>

Universidad de La Salle Colombia. (s.f.). *Historia institucional*. <https://unisalle.edu.co/la-universidad/historia>

Valdés, P. (2019). *Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas*.

<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Valdés, I. (2019). *El marketing educativo y la gestión de intangibles en centros escolares*.

Editorial Graó.

Van Petegem, S., Soenens, B., Vansteenkiste, M., & Beyers, W. (2015). Rebels with a cause?

Adolescent defiance from the perspective of reactance theory and self-determination theory. *Child Development*, 86(3), 903–918. <https://doi.org/10.1111/cdev.12355>

7. Anexos

Anexo A

Redacción de la entrevista al área de Admisiones del colegio La Salle

Objetivo: conocer el proceso de matrícula que llevan a cabo los padres de familia al momento de considerar al colegio de La Salle Bogotá.

Durante la entrevista realizada a representantes del equipo de admisiones del Colegio De La Salle, se abordaron las acciones estratégicas implementadas para definir y ejecutar el proceso de divulgación, admisiones y matrícula. Estas actividades se articulan con múltiples actores internos y externos, incluyendo el Ministerio de Educación, la Congregación La Salle, y las directrices del Hermano Rector. Asimismo, participan las áreas de Gestión Educativa y Pastoral, talento humano, recursos financieros, comunicación institucional, orientación escolar, enfermería, transporte, restaurante y gestión de calidad.

En primer lugar, se definieron los criterios para divulgar la oferta de valor de la institución, lo cual se hace mediante entrevistas personalizadas, actividades como el *open house*, y la estrategia “Lasallista por un día”. Estas acciones permiten planear, promover y establecer procesos claros de inscripción, matrícula y retiros, generando retroalimentación constante hacia los actores implicados.

Entre las actividades destacadas se encuentran el *Open House*, programado próximamente para el 22 de agosto, y *Lasallista por un día*, dirigido a niños del último grado de jardín infantil. En esta última, los niños asisten de 8:00 a. m. a 11:00 a. m., participan en actividades lúdicas en el parque del avión, reciben refrigerio y souvenirs institucionales como un rompecabezas del avión y una chocolatina con la imagen del colegio. Estas actividades se desarrollan en alianza con jardines

infantiles con los cuales el colegio mantiene convenios, y se complementan con correspondencia institucional y material publicitario enviado a las familias.

Por otra parte, el colegio participa activamente en ferias escolares organizadas por jardines infantiles y entidades como la Procuraduría General, donde también se divulga la oferta educativa y se gestionan preinscripciones. Adicionalmente, el colegio cuenta con convenios con instituciones como la Universidad de La Salle, la Universidad del Rosario y el Ejército Nacional.

El proceso de admisión ha sido digitalizado parcialmente para facilitar la experiencia del usuario. A través de la página de admisiones, las familias pueden contactar al colegio por WhatsApp, correo electrónico o llamada telefónica. Hasta la fecha, se han registrado 1319 solicitudes de cupo. Las inscripciones para el año lectivo 2025 se abrieron en mayo, y se permite el traslado durante todo el año para estudiantes provenientes de colegios en calendario B.

El proceso incluye: adquisición de un PIN de inscripción, pago mediante plataforma PSE o transferencia bancaria, envío del comprobante a recepción, agendamiento de cita presencial, presentación de documentación (incluyendo formularios con firma digital y consentimiento de datos personales), entrevista familiar y evaluación del estudiante (desde primero de primaria). Las pruebas son revisadas por los departamentos académicos, de internacionalización y de fonoaudiología, para luego ser presentadas al Hermano Rector, quien emite la decisión final de admisión.

Una vez admitido, el colegio envía a las familias un correo de aceptación con los pasos siguientes para formalizar la matrícula. Los documentos previamente diligenciados se integran automáticamente en el módulo correspondiente, y la matrícula se firma con una sola rúbrica digital, lo que facilita el proceso. Posteriormente, la secretaría académica valida los documentos,

y se envía una carta de bienvenida a las familias. Esta incluye recomendaciones personalizadas con base en la evaluación diagnóstica, y es compartida con los equipos de orientación y académico.

Como parte del proceso de adaptación, se da la bienvenida a los nuevos estudiantes mediante una actividad institucional que incluye la asignación de un “ángel custodio”, proyección de un video institucional, entrega de souvenirs y refrigerio.

En cuanto a los beneficios económicos, estos se otorgan únicamente si son solicitados expresamente por las familias y si existe un convenio vigente. La entidad correspondiente es responsable de publicar dichos convenios. Las familias interesadas deben enviar una carta de solicitud para acceder a estos beneficios.

Finalmente, la oferta de valor del Colegio De La Salle se destaca frente a otras instituciones por su formación integral, enfoque bilingüe (con la primera promoción de bachilleres bilingües prevista para el próximo año), proyección internacional, formación en valores, exigencia académica y amplias instalaciones. Además, ofrece actividades extracurriculares deportivas y artísticas sin costo adicional, siempre que los pagos estén al día, y cuenta con una nueva sede con piscina y pista de patinaje.

Anexo B

Mood board de inspiración del colegio La Salle

Objetivo: consolidación de diversas publicaciones de las redes sociales de prestigiosas universidades como fuente de inspiración para el plan de marketing digital.

stanfordsummeression

A DAY IN MY LIFE

stanfordeducation

8 Millennium Fellows in 2024

Which brings our total to 20 Millennium Fellows.

MITCPW

2 Rhodes Scholars in 2 Years

MIT @ MIT CPW

2 Rhodes Scholars in 2 Years

Brittany Dick joins Gal Rubin as one of two Miriam Rhodes Scholars and one of only four Maori ever to receive the scholarship.

brownuniversitprime

Flux Marine

brownuniversitprime Flux Marine is revolutionizing marine propulsion by designing and building electric.