

ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING Y CAPTACIÓN ESTUDIANTIL (2026–2027)**Universidad Salesiana de Bolivia (USB) — Sede La Paz (Campus Achachicala)***Documento Integrado: Modelo escalado a las 10 carreras de la Sede La Paz***Resumen Ejecutivo y Síntesis de Integración**

La presente **Estrategia Integral de Marketing y Captación Estudiantil** articula una respuesta institucional unificada para posicionar a la **Universidad Salesiana de Bolivia (Sede La Paz)**, incrementar la captación de prospectos calificados y maximizar la conversión a matrículas efectivas. El documento toma como arquitectura base el portafolio completo de la Sede (**7 Licenciaturas y 3 Programas a Nivel Técnico Superior**).

Para lograr un impacto integral sin perder la identidad de cada área, se integran los elementos de mayor valor de las cinco propuestas institucionales:

1. **De la Estrategia de Ingeniería de Sistemas:** Estructura en 4 bloques estratégicos, diferenciación de mensajes para jóvenes bachilleres, padres de familia y traslados/técnicos, *Bootcamps* preuniversitarios en laboratorios, *lead magnets* en plataforma MOOC, automatización en WhatsApp Business y mesa de control semanal.
2. **Del Plan Estratégico de Sede La Paz (2026–2027):** Validación previa mediante la "**Ficha Académica Maestra**" de las 10 ofertas formativas, investigación de mercado en los primeros 30 días, enfoque en las **7 P del Marketing Educativo**, estrategia digital escalonada (**TOFU, MOFU, BOFU, SEO y SEM**), regla editorial **40% / 25% / 20% / 15%**, protocolo de seguimiento en 6 pasos con SLA de respuesta (<15 minutos), presupuesto anual referencial (Bs 120.000) y matriz de riesgos.
3. **De la Propuesta de Gastronomía y Gestión de Restaurantes (GGR):** Estrategia de "**Valor Dual**" (Técnica práctica + Gestión empresarial y emprendimiento) transversalizada a todas las carreras, experiencias inmersivas "*Por un Día*", **Concursos Intercolegiales** vinculados a **Becas Talento** con metas de conversión superiores al 25% entre asistentes, y flujo operativo de conversión en 4 semanas durante noviembre.
4. **De la Propuesta de Psicomotricidad, Salud, Educación y Deportes (PSED):** Tácticas disruptivas de alta conexión con la Generación Z y las familias: contenido generado por estudiantes (**UGC** "*Diario de un Estudiante*" y "*60 segundos en acción*"), transmisiones en vivo estructuradas en 3 bloques y maratón de streaming, **material impreso utilitario e interactivo con código QR único** (folleto-juego, recetarios temáticos, stickers en espejos/canchas), presencia fuera del aula ("*La Plaza Salesiana*", alianzas con clubes deportivos, "*Cine-Debate*"), serie documental "*El Laboratorio Visible / Así se enseña*" y programa semanal de **Radio y Video-Podcast**.
5. **De la Propuesta Inter-Carreras y Plan Operativo (DER):** Matriz de 10 estrategias permanentes ("*La Salesiana Visita tu Colegio*", "*Embajadores Salesianos*", "*Charlas para Padres*", "*Campaña de Referidos*"), actividades y metas específicas por carrera, plan operativo detallado para **octubre, noviembre y diciembre**.

1. Diagnóstico Estratégico, Público Objetivo y Propuesta de Valor Multicarrera

1.1. Objetivos Institucionales de la Campaña (SMART)

Dimensión	Indicador y Meta SMART	Plazo y Condición Operativa
1. Crecimiento de Matrícula Nueva	Incrementar entre un 15% y un 20% las matrículas nuevas respecto a la gestión anterior, asegurando un piso de 170 reservas/matrículas anticipadas al cierre de diciembre y superando las 400 a 420 matrículas nuevas atribuibles a campaña activa al cierre del ciclo de admisión.	Corte anticipado: diciembre. Cierre principal: febrero. Sujeto a validación de línea base y cupos por carrera.
2. Captación de Prospectos (Leads / MQL)	Consolidar una base de datos verificada y sin duplicados de 2.000 prospectos calificados en el ciclo anual (+20% de demanda calificada), con un primer corte de 600 registros entre octubre y diciembre (100% en seguimiento activo).	Registro del 100% de los prospectos en una base única (CRM) con carrera definida y consentimiento.
3. Velocidad de Respuesta (SLA Digital)	Responder al menos el 90% de las consultas digitales en menos de 15 minutos durante horario hábil (atención humana) y en menos de 2 minutos las 24 horas mediante el bot de WhatsApp Business.	Activo desde el primer mes de campaña, auditado semanalmente en CRM.
4. Conversión Experiencial	Alcanzar una tasa de cierre global del 15% al 20% sobre prospectos calificados (+10% relativo sobre línea base), y superior al 25% entre los participantes presenciales de talleres preuniversitarios, concursos y <i>Open House</i> .	Medición mensual por carrera y por evento vivencial en el Campus Achachicala.
5. Tráfico Digital y Eficiencia Web	Incrementar en 25% las visitas a las Landing Pages de carrera y en 20% los clics directos a WhatsApp , superando un alcance acumulado de 300.000 personas en La Paz y El Alto (100.000 en el trimestre Oct-Dic).	Comparado con los primeros 30 días de medición base en Google Analytics 4 y Meta/TikTok Ads.
6. Alianzas y Despliegue Territorial	Visitar 40 unidades educativas (25 entre octubre y diciembre) alcanzando a 4.000 estudiantes	Ejecución continua de brigadas territoriales (3 colegios por semana en temporada escolar).

Dimensión	Indicador y Meta SMART	Plazo y Condición Operativa
	de 5to y 6to de secundaria, informar a 1.000 padres de familia y suscribir al menos 20 convenios activos con colegios, clubes e instituciones, con una satisfacción $\geq 85\%$ en eventos.	

1.2. Análisis Competitivo y Diagnóstico Interno (FODA)

Lectura Competitiva en La Paz y El Alto

Institución / Tipo	Fortaleza u Oferta Visible	Respuesta Estratégica de la USB
UMSA (Pública - La Paz)	Reconocimiento histórico, gratuidad y amplia oferta de facultades; ingreso sujeto a exámenes/prefacultativos y cupos estrictos.	No competir por gratuidad. Comunicar ingreso directo sin burocracia, titulación en tiempo cierto (4 años / 8 semestres en malla actualizada), acompañamiento humano personalizado y práctica desde 1er semestre.
UPEA (Pública - El Alto)	Alternativa pública de gran volumen para jóvenes de El Alto y zona norte metropolitana.	Segmentar por conveniencia de transporte directo hacia Achachicala, seguridad dentro del campus, horarios estables y becas del 20% para colegios de convenio (EPDB / Fe y Alegría).
UCB Sede La Paz (Privada)	Posicionamiento de prestigio tradicional en áreas empresariales, ingenierías, derecho y ciencias sociales; aranceles altos.	Competir con la mejor relación Calidad Certificada (ISO 21001:2018) – Formación en Valores – Aranceles Accesibles , demostrando portafolios reales y laboratorios activos.
UNIFRANZ Sede La Paz (Privada)	Fuerte inversión publicitaria digital con mensajes de "aprender haciendo" y transformación digital.	Elevar la autenticidad digital mediante evidencia real ("El Laboratorio Visible") y contenido UGC creado por los propios estudiantes en lugar de piezas meramente publicitarias.
Institutos Técnicos y Centros de Formación	Carreras cortas y rápida salida laboral para jóvenes que necesitan trabajar.	Posicionar nuestras 3 carreras a nivel Técnico Superior con respaldo universitario y ruta de progresión hacia la Licenciatura.

Matriz FODA Institucional para la Captación

- **Fortalezas:** Identidad salesiana y prestigio del carisma de Don Bosco; certificación internacional **ISO 21001:2018**; oferta articulada de **7 Licenciaturas y 3 Técnicos Superiores**; infraestructura propia en el Campus Achachicala (laboratorios de cómputo/redes, cocinas profesionales, sala de psicomotricidad, sala de juicios orales, coliseo y áreas verdes); aranceles competitivos y red de colegios aliados (**Don Bosco, EPDB, Fe y Alegría**).
- **Debilidades a corregir:** Diferencias históricas de nomenclatura o duración entre folletos antiguos y páginas web; necesidad de estandarizar el tiempo de respuesta en WhatsApp; falta de visibilización externa de lo que ocurre dentro de los laboratorios y aulas prácticas.
- **Oportunidades:** Alta receptividad de la Generación Z a formatos interactivos (TikTok, lives, retos, talleres vivenciales); alianzas con clubes deportivos, consultorios y municipios; uso de micro-cursos MOOC y códigos QR trazables para capturar bases de datos propias.
- **Amenazas:** Presión económica en los hogares bolivianos; saturación de publicidad tradicional universitaria; pérdida de postulantes si la atención digital demora más de 15 minutos.

1.3. Investigación de Mercado Inicial y "Ficha Académica Maestra" (Primeros 30 Días)

Antes de encender la pauta pagada masiva, durante los primeros 30 días se ejecutan dos condiciones operativas obligatorias:

1. **Aprobación de la "Ficha Académica Maestra" por Carrera:** Secretaría Académica, Direcciones de Carrera y Admisiones firman una ficha única para cada una de las 10 carreras que estandariza: nombre oficial vigente, duración actualizada (ej. **8 semestres** en carreras rediseñadas como Ingeniería de Sistemas), horarios, modalidad, costo de matrícula, cuotas mensuales, descuento por pago al contado, becas aplicables y cupo máximo disponible.
2. **Levantamiento Rápido de Línea Base (30 días):**
 - Encuesta breve a **200 estudiantes de 5to y 6to de secundaria** distribuidos por macrodistritos de La Paz y El Alto.
 - Entrevistas a **30 estudiantes actuales y 15 graduados** sobre factores reales de elección, permanencia y satisfacción.
 - Entrevistas a **10 empleadores/organizaciones** vinculadas a las carreras de la USB.
 - Auditoría de precios, becas, horarios y tiempos de respuesta en WhatsApp de **8 a 10 universidades competidoras**.

1.4. Segmentación Integral del Público Objetivo (Buyer Personas)

Segmento / Buyer Persona	Perfil Demográfico y Geográfico	Necesidades, Barreras y Motivaciones	Mensaje Clave y Acción de Conversión
1. Bachiller Explorador / Vocacional (Decisor Usuario)	Jóvenes de 16 a 19 años (5to y 6to de secundaria) de La Paz (Centro, Max Paredes, Periférica, Cotahuma,	Descubrir su vocación sin equivocarse, aprender en laboratorios prácticos desde el primer	"No solo estudies una carrera, vívela desde el primer día: laboratorios reales, tecnología e innovación con

Segmento / Buyer Persona	Perfil Demográfico y Geográfico	Necesidades, Barreras y Motivaciones	Mensaje Clave y Acción de Conversión
	Sur) y El Alto. Énfasis en Red Salesiana, EPDB y Fe y Alegría .	semestre, ambiente juvenil dinámico y rápida empleabilidad.	<i>propósito.</i> " → Talleres "Por un Día", Bootcamps y Reels UGC.
2. Padres de Familia y Tutores (Decisor Financiero)	Adultos de 38 a 55 años, trabajadores dependientes, comerciantes o profesionales independientes que financian la educación de sus hijos.	Seguridad física y moral en el Campus Achachicala, formación ética y cristiana, estabilidad de horarios, transparencia en costos y acceso a becas o cuotas fijas.	"Excelencia académica certificada (ISO 21001:2018), formación con valores salesianos y aranceles accesibles al alcance de tu familia." → Charlas para padres, tours guiados y Facebook Ads.
3. Jóvenes que Trabajan (Compatibilidad)	Jóvenes de 19 a 25 años que requieren combinar su actividad laboral o emprendimiento con estudios universitarios.	Horarios claros y previsibles, fácil acceso en transporte público a Achachicala, inversión accesible y herramientas aplicables de inmediato en su empleo.	"Impulsa tu crecimiento laboral con horarios estructurados, formación práctica y un título que respalda tu talento." → Asesoría directa por WhatsApp con plan de pagos y rutas de transporte.
4. Técnicos en Progresión y Traslados (2da Oportunidad)	Jóvenes de 19 a 26 años con estudios previos inconclusos o título técnico que buscan el grado de Licenciatura o cambiar de carrera sin perder tiempo.	Convalidación ágil y transparente (cuando corresponda), acompañamiento empático sin burocracia y ruta clara de graduación.	"Retoma tu meta profesional o eleva tu perfil al grado de Licenciatura con acompañamiento personalizado." → Cita individual con Dirección de Carrera y Kardex.
5. Interesados en Carreras Técnicas Cortas	Bachilleres y jóvenes adultos que buscan una titulación universitaria rápida (3 años) con inserción inmediata en educación infantil, especial o adulto mayor.	Formación práctica e intensiva, menor inversión total de tiempo y alta vocación de servicio educativo y social.	"Obtén un título universitario a nivel Técnico Superior con prácticas reales y alta vocación humana." → Ferias de juegos educativos y talleres demostrativos.
6. Aliados Institucionales (Prescriptores)	Directores, orientadores vocacionales y profesores de colegios; entrenadores de clubes deportivos, consultorios pediátricos y organizaciones sociales.	Actividades formativas gratuitas y útiles para sus estudiantes, deportistas o familias (no charlas meramente comerciales), además de becas de convenio.	"Construyamos juntos el proyecto de vida de tus estudiantes con talleres prácticos, evaluaciones y becas de convenio." → Firma de los 20 convenios interinstitucionales.

1.5. Propuesta Única de Valor (PUV), Marketing Mix (7 P) y Posicionamiento por Carrera

Propuesta Única de Valor (PUV) Institucional:

"La Universidad Salesiana de Bolivia forma profesionales altamente competentes y líderes comprometidos con la sociedad, integrando aprendizaje práctico en laboratorios especializados, calidad educativa certificada internacionalmente (ISO 21001:2018), acompañamiento humano con el carisma de Don Bosco y aranceles accesibles con becas reales para las familias bolivianas."

Aplicación de las 7 P del Marketing Educativo en la USB

1. **Producto:** No se promociona únicamente el nombre de un título, sino una **experiencia práctica verificable y de Valor Dual** (dominio técnico + gestión/empleabilidad), respaldada por mallas actualizadas (8 semestres en licenciaturas rediseñadas), MOOCs, prácticas y proyectos reales.
2. **Precio:** Transparencia total. Entrega clara del desglose de cuotas mensuales, descuento directo por pago al contado del semestre, incentivos de matrícula anticipada y **becas del 20% (EPDB, Fe y Alegría)**, Excelencia, Deporte y Talento.
3. **Plaza (Accesibilidad Física y Digital):** Campus Achachicala seguro y equipado (con mapa claro de líneas de transporte público desde La Paz y El Alto) + Ecosistema digital móvil (Landing page exclusiva por carrera y atención inmediata en WhatsApp).
4. **Promoción:** Combinación 360° de activaciones presenciales en colegios y plazas, talleres preuniversitarios, concursos intercolegiales, contenido generado por estudiantes (UGC), radio/podcast, impresos interactivos con QR y pauta digital segmentada (Meta, TikTok, Google SEM).
5. **Personas:** Docentes voceros cercanos, equipo de Admisiones capacitado en venta consultiva y el cuerpo de **"Embajadores Salesianos"** (estudiantes destacados y egresados).
6. **Procesos:** Flujo sin fricciones desde el primer clic o escaneo QR hasta la matrícula en caja, regido por un registro único en CRM y un tiempo de respuesta menor a 15 minutos.
7. **Presentación Física y Digital:** Identidad visual salesiana moderna y coherente, señalética experiencial en el campus durante los *Open House*, laboratorios listos para demostraciones y fotografía/video 100% real de nuestra comunidad.

Matriz de Posicionamiento y "Valor Dual" por Carrera (10 Ofertas de la Sede La Paz)

Nivel	Carrera / Programa	Concepto Creativo y Promesa de "Valor Dual"	Prueba de Credibilidad Observable ("El Laboratorio Visible")
Licenciatura	1. Ingeniería de Sistemas	"No solo uses la tecnología, créala" (Desarrollo de Software e IA + Redes, Ciberseguridad y Gestión de Proyectos en 8 semestres).	Demostraciones de sistemas con IA, robótica, arquitectura de redes y portafolios reales en laboratorios de cómputo y electrónica.

Nivel	Carrera / Programa	Concepto Creativo y Promesa de "Valor Dual"	Prueba de Credibilidad Observable ("El Laboratorio Visible")
Licenciatura	2. Gastronomía y Gestión de Restaurantes	"Arte culinario con visión empresarial" (Técnica Gastronómica e Innovación de Sabores Locales + Gestión y Dirección de Negocios).	Clases prácticas en laboratorios gastronómicos profesionales, costeo de recetas, inocuidad alimentaria e incubación de emprendimientos.
Licenciatura	3. Psicomotricidad, Salud, Educación y Deportes	"El movimiento que transforma vidas" (Intervención corporal en Salud + Educación + Deporte desde el nacimiento hasta el adulto mayor).	Sala de psicomotricidad especializada, evaluaciones motrices en vivo, prácticas supervisadas con niños, deportistas y adultos mayores.
Licenciatura	4. Derecho	"Domina la ley, litiga con ética y transforma la justicia" (Argumentación y Litigación Oral + Práctica Forense e IA aplicada al Derecho).	Sala de simulación de juicios orales, clínicas jurídicas comunitarias, debates constitucionales y concursos de litigación.
Licenciatura	5. Ingeniería Comercial y Desarrollo de Negocios	"Convierte ideas en empresas sostenibles y competitivas" (Estrategia Comercial y Marketing Digital + Innovación y Dirección Empresarial).	Simuladores empresariales, ferias de planes de negocio, análisis de marcas reales e incubación de emprendimientos juveniles.
Licenciatura	6. Contaduría Pública	"Interpreta los números para liderar decisiones estratégicas" (Auditoría y Finanzas Corporativas + Tributación Digital y Consultoría).	Talleres prácticos en gabinete contable y tributario, manejo de software financiero y clínicas de educación financiera para emprendedores.
Licenciatura	7. Ciencias de la Educación	"Innovación pedagógica que transforma la sociedad" (Didáctica Moderna y Tecnología Educativa + Gestión de Proyectos Socioeducativos).	Laboratorios de innovación pedagógica, microclases demostrativas, uso de IA para la enseñanza y clubes pedagógicos.
Técnico Sup.	8. Educación Parvularia	"Impulsa el desarrollo infantil temprano con	Talleres de creatividad infantil, diseño de

Nivel	Carrera / Programa	Concepto Creativo y Promesa de "Valor Dual"	Prueba de Credibilidad Observable ("El Laboratorio Visible")
		<i>vocación y creatividad"</i> (Estimulación Temprana y Lúdica + Gestión de Aulas Iniciales).	materiales didácticos, ferias de juegos educativos y prácticas en centros infantiles.
Técnico Sup.	9. Educación Especial Inclusiva	<i>"Educación sin barreras: herramientas reales para la inclusión"</i> (Atención a la Diversidad + Adaptaciones Curriculares y Apoyo Familiar).	Demostraciones de recursos pedagógicos adaptados, estrategias de intervención inclusiva y proyectos con organizaciones aliadas.
Técnico Sup.	10. Pedagogía de Atención al Adulto Mayor	<i>"Acompaña el envejecimiento activo con calidez y técnica"</i> (Socioeducación + Estimulación Cognitiva/Motriz y Gestión del Bienestar).	Proyectos intergeneracionales, talleres prácticos de memoria, recreación y movimiento activo para adultos mayores.

2. Los 4 Pilares Tácticos Integrados y Plan de Actividades

2.1. Matriz General de las 10 Estrategias Institucionales de Captación

N°	Estrategia Institucional	Actividades Centrales	Público Objetivo	Frecuencia	Meta Anual de Impacto	Indicador (KPI)
1	"La Salesiana Visita tu Colegio"	Visitas de brigadas (Docentes + Embajadores + Admisiones) a colegios fiscales, particulares y de convenio; test vocacional e invitación a laboratorios.	Estudiantes de 5to y 6to de secundaria.	Permanente (3 colegios por semana).	40 colegios visitados y 4.000 estudiantes alcanzados (25 colegios en Oct-Dic).	Colegios visitados y fichas de registro levantadas.
2	Ferias Vocacional	Desarrollo de ferias	Bachilleres, padres de	Mensual.	10 ferias realizadas y	Listas digitales de

N°	Estrategia Institucional	Actividades Centrales	Público Objetivo	Frecuencia	Meta Anual de Impacto	Indicador (KPI)
	es Salesianas	interactivas en el campus y unidades educativas con estaciones demostrativas por carrera.	familia y docentes.		2.000 visitantes registrados.	asistencia y escaneos QR.
3	Open House Universitario ("USB en Acción")	Jornadas de puertas abiertas con recorridos guiados por laboratorios, cocinas, salas de juicio, aula psicomotriz y Plazuela Don Bosco.	Postulantes preuniversitarios y familias.	Bimestral (reforzado en Dic y Ene).	6 Open House y 800 asistentes en campus (300 en corte Oct-Dic).	Asistencia efectiva y tasa de inscripción posterior.
4	Programa "Vive tu Carrera por un Día" y Bootcamps	Talleres prácticos de 2 a 3 horas donde el colegial utiliza el equipamiento real de la carrera (Chef por un Día, Tech Bootcamp, Juicio Oral, etc.).	Estudiantes de 5to y 6to de secundaria e interesados.	Mensual / Intensivo en Nov, Ene y Feb.	600 participantes directos en talleres prácticos (20 talleres en Oct-Dic).	Porcentaje de asistentes que se matriculan (Meta: >15% a 25%).
5	Olimpiadas y Concursos Intercolegiales	Competencias académicas y prácticas por carrera (Sabores de Futuro, Hackathon/ Robótica, Olimpiadas Jurídicas y Financieras, Modelos de	Promociones y pre-promociones de La Paz y El Alto.	Semestral (Pico en Noviembre y Enero).	1.900+ participantes en actividades competitivas y recreativas.	Equipos inscritos y Becas Talento efectivizadas.

N°	Estrategia Institucional	Actividades Centrales	Público Objetivo	Frecuencia	Meta Anual de Impacto	Indicador (KPI)
		Negocio).				
6	Charlas Exclusivas para Padres de Familia	Sesiones informativas sobre empleabilidad del futuro, seguridad del campus, certificación ISO 21001, becas y planes de pago en cuotas.	Padres, madres y responsables económicos .	Mensual.	1.000 padres de familia informados (500 en el trimestre Oct-Dic).	Padres asistentes y citas de cierre agendadas.
7	"Embajadores Salesianos" y Contenido UGC	Equipo élite de 20–30 estudiantes actuales y graduados que crean contenido diario (<i>Diario de un Estudiante</i>) y guían a los visitantes.	Jóvenes de 16 a 22 años (Generación Z).	Permanente (3 videos UGC/semana).	50 cápsulas testimoniales y series documentales producidas.	Visualizaciones completas, guardados y comentarios .
8	Campaña Digital Integral, MOOCs y Radio/Podcast	Pauta TOFU/MOFU/BOFU (Meta, TikTok, Google), micro-cursos gratuitos en plataforma MOOC y programa radial semanal "Voces Salesianas".	Jóvenes de 16–24 años y familias (38–55 años).	Diaria (Redes) / Semanal (Radio y Lives).	300.000 personas de alcance único y 2.000 leads calificados .	Costo por Lead (CPL), clics a WhatsApp y registros MOOC.
9	Convenios con Colegios, Clubes e Instituciones	Firma de alianzas de beneficio mutuo: talleres gratuitos, evaluaciones	Colegios (EPDB, Fe y Alegría, fiscales/privados) y clubes.	Permanente.	20 convenios activos y al menos 10 actividades conjuntas ejecutadas.	Convenios firmados y matriculados por convenio.

N°	Estrategia Institucional	Actividades Centrales	Público Objetivo	Frecuencia	Meta Anual de Impacto	Indicador (KPI)
		s psicomotrices en clubes deportivos y becas convenio del 20%.				
10	Programa de Becas y Campaña de Referidos	Difusión estructurada de becas institucionales e incentivos para que estudiantes actuales, docentes y administrativos refieran nuevos postulantes.	Postulantes y Comunidad Universitaria USB.	Permanente (Pico en Dic-Feb).	500 postulaciones a becas y 150 nuevos inscritos por referidos (50 en Dic).	Matrículas efectivas originadas por beca o referido.

2.2. Desarrollo de los 4 Ejes Tácticos (Base IDS + Innovaciones Multicarrera)

EJE 1: Marketing Experiencial, Intervención Fuera del Aula y Material Impreso Interactivo (BTL)

1. Talleres Preuniversitarios "Tech & Career Bootcamps" y "Vive tu Carrera por un Día":

- En lugar de charlas teóricas, cada carrera ejecuta talleres vivenciales de 2 a 3 horas en los laboratorios del Campus Achachicala (en noviembre para promociones de colegios y en enero/febrero como ciclo preuniversitario de verano).
- Ejemplos: "Programa tu primer asistente con IA y Python" (Sistemas), "Masterclass Chef por un Día: Cocina Fusión y Costos" (Gastronomía), "Simulación de Audiencia y Litigación Oral" (Derecho), "Laboratorio de Movimiento y Evaluación Psicomotriz" (Psicomotricidad).

2. Presencia en Espacios de Esparcimiento (Fuera del Aula):

- "La Plaza Salesiana / La Plaza Psicomotriz" (1 vez al mes en fines de semana):** Instalación de estaciones interactivas temporales en plazas, parques y ferias culturales de La Paz y El Alto. Los estudiantes y docentes realizan circuitos psicomotores para niños, demostraciones de robótica, degustaciones o consultorías rápidas, portando delantales/chalecos institucionales y un **código QR gigante en piso o banner** ("Escanea y descubre cómo estudiar esto en la USB").
- Alianzas con Clubes Deportivos ("El Especialista USB en tu Club"):** Una vez al mes, brigadas de Psicomotricidad y carreras afines realizan evaluaciones motrices

gratuitas a las divisiones infantiles y juveniles de clubes aliados; como contraprestación, el club habilita un stand informativo y difunde la oferta de la USB entre los padres de familia durante los días de torneo.

- **Ciclo Cultural "Cine-Debate Universitario":** Proyección de cortometrajes o escenas clave en centros culturales, colegios o plazas (ej. *"Lo que el cuerpo dice"* en Psicomotricidad, dilemas éticos de la IA en Sistemas/Derecho, historia gastronómica), seguidas de un conversatorio dinámico con docentes para posicionar el pensamiento crítico de la universidad.

3. Estrategia de Material Impreso Creativo y Utilitario con Código QR Único:

- Se elimina el volante tradicional de descarte inmediato y se reemplaza por piezas coleccionables o jugables, cada una con un **código QR parametrizado (UTM único)** para medir exactamente cuántos prospectos genera cada pieza:
 - **"El Folleto que se Convierte en Juego / Reto":** Hoja A4 desplegable que en el anverso contiene un circuito psicomotor recortable para jugar en el piso con un niño, un reto de lógica y algoritmos (Sistemas) o un mini-tablero de inversión (Comercial/Contaduría), y en el reverso presenta la malla y ventajas de la carrera.
 - **"Recetarios de Valor Agregado" (Formato Bloc):** Blocs entregados en consultorios pediátricos, colegios, gimnasios y ferias: "Recetario de Movimiento" (5 prescripciones lúdicas de coordinación por edad con "Efecto secundario: risas"), "Recetario de Finanzas Personales para Jóvenes" (Contaduría) y "Recetario de Sabores Locales y Costeo Rápido" (Gastronomía).
 - **Stickers con Preguntas Disparadoras y QR:** Calcomanías colocadas con autorización en espejos de gimnasios, vestuarios, canchas deportivas, cafés juveniles y paneles escolares (ej. *"Tu entrenador te exige. ¿Quién evalúa cómo te mueves?"*, *"¿Usas apps todos los días o quieres programarlas?"*).

EJE 2: Ecosistema Digital, Contenido de Pares (UGC), Streaming y Performance (TOFU / MOFU / BOFU)

1. Arquitectura de Conversión por Carrera (Landing Page + WhatsApp Business):

- Ningún anuncio se dirige a la portada genérica de la universidad. Cada una de las 10 carreras cuenta con su propia **Landing Page móvil** que incluye: video de 45 segundos del laboratorio, botón de descarga inmediata del **Pensum en PDF**, formulario corto de 4 campos (Nombre, WhatsApp, Colegio/Ocupación, Interés en Becas) y botón flotante a WhatsApp Business.
- **Flujo Automatizado en WhatsApp (<2 min):** Entrega instantánea del pensum, desglose transparente de inversión semestral/cuotas, requisitos y filtro del decisor, derivando la conversación a un asesor humano que responde en **menos de 15 minutos**.

2. Estrategia Digital Escalonada (TOFU, MOFU, BOFU, SEO y SEM):

Etapas / Canal	Objetivo Estratégico	Contenidos y Acciones Clave	Llamado a la Acción (CTA) y Métrica
TOFU (Descubrimiento)	Atraer a bachilleres y jóvenes que aún exploran opciones en La Paz y El Alto.	Reels y TikToks de 15–45 segundos, mitos sobre las carreras, retos prácticos, <i>Diario de un Estudiante</i> y orientación vocacional. Segmentación por intereses y radio de 15 km.	"Descubre tu carrera en la USB" → Alcance único, reproducciones completas y guardados.
MOFU (Consideración)	Ayudar a comparar opciones y convencer tanto al joven como a sus padres.	Transmisiones en vivo con docentes y egresados, serie documental "El Laboratorio Visible", explicación de mallas de 8 semestres, costos claros, becas y rutas de transporte.	"Descarga el Pensum / Agenda tu taller gratuito" → Leads calificados (MQL) y Costo por Lead.
BOFU (Decisión y Cierre)	Convertir a los interesados y asistentes a talleres en estudiantes matriculados.	Atención personalizada por WhatsApp y llamadas, checklist de requisitos, beneficios por pago al contado, becas convenio (20%) y campañas de últimos cupos.	"Reserva tu cupo hoy" → Tasa de conversión (%), matrículas y Costo por Adquisición (CAC).
SEO (Búsqueda Orgánica)	Posicionar a la USB en el Top 3 de Google para búsquedas educativas en La Paz.	Optimización de las 10 páginas de carrera con nombre oficial, duración, perfil de egreso, preguntas frecuentes (FAQ) y Google Business Profile del Campus Achachicala.	Clics orgánicos hacia las páginas de carrera y contactos orgánicos.
SEM (Google Search Ads)	Capturar demanda activa en el momento exacto de búsqueda de universidad.	Anuncios de texto en Google para búsquedas de alta intención ("estudiar [carrera] en La Paz", "universidad salesiana precios e inscripciones 2026/2027") y remarketing.	Conversión directa de formulario/WhatsApp y costo por matrícula.

3. Formatos Estrella de Contenido Orgánico, UGC y Streaming:

- **Proporción Editorial en Redes (40% / 25% / 20% / 15%):** 40% Orientación vocacional

y contenido útil; 25% Experiencia universitaria práctica; 20% Prueba social y testimonios verificables; 15% Llamados directos a conversión e inscripción.

- **Programa UGC "Diario de un Estudiante USB" y Serie "60 Segundos en Acción" (3 veces por semana en TikTok / IG Reels):** Estudiantes reales graban en formato "vlog de bolsillo" (sin guiones acartonados) cómo viven sus laboratorios y explican un concepto técnico en 60 segundos mientras lo ejecutan físicamente (ej. configurar una red o entrenar un modelo de IA en Sistemas; emplatar y costear en Gastronomía; evaluar el equilibrio de un niño o adulto mayor en Psicomotricidad).
- **Campaña "Detrás de la Cocina / Del Laboratorio USB":** Cápsulas ágiles que muestran siempre el **Valor Dual** de la carrera: 30 segundos de técnica práctica fascinante + 15 segundos de visión empresarial, gestión o salida laboral.
- **Serie Documental "El Laboratorio Visible: Así se Enseña en la USB" (2 episodios al mes en YouTube y Reels de 3–5 min):** Registro documental de clases prácticas reales mostrando el proceso pedagógico, la retroalimentación del docente en tiempo real y testimonios visuales de **"Antes y Después"** (evolución de proyectos tecnológicos, emprendimientos o usuarios acompañados, siempre con consentimiento informado y enfoque ético).
- **Transmisiones en Vivo Semanales ("USB en Acción / Moverse y Crear es Pensar" — 45 min en TikTok e IG Live):**
 - *Bloque 1 (15 min):* Demostración práctica en vivo desde un laboratorio del campus.
 - *Bloque 2 (20 min):* Entrevista relajada con un egresado exitoso trabajando en el medio, respondiendo consultas del chat en vivo.
 - *Bloque 3 (10 min):* "El Reto en Casa", invitando a los espectadores a realizar una micro-actividad y comentar para ganar pases VIP o becas a talleres.
 - *Evento Disruptivo Semestral:* Maratón de streaming **"12 / 24 Horas de la USB en Acción"**, transmitiendo en vivo de forma continua la rotación de todas las carreras, laboratorios y horarios del campus.

EJE 3: Marketing de Contenidos, MOOCs, Radio/Podcast y Autoridad Académica

1. **Píldoras Abiertas en Plataforma MOOC (Lead Magnets Automatizados por Carrera):**
 - Escalando el modelo de Ingeniería de Sistemas, cada carrera ofrece un micro-curso virtual gratuito de 2 a 4 horas, autoformativo y con certificado digital de participación al completar un cuestionario básico.
 - Para acceder al MOOC, el estudiante de secundaria o joven interesado llena el formulario de registro que alimenta en tiempo real el CRM de Admisiones, identificando de inmediato su vocación específica.
2. **Programa Radial y Video-Podcast Semanal: "Voces Salesianas: Cuerpo, Ciencia y Palabra":**
 - Espacio de 30 minutos semanales emitido por radio universitaria/en línea, Spotify, YouTube y Facebook Live, producido en rotación por las carreras para llegar en profundidad a **padres de familia, educadores y jóvenes:**
 - *Minuto 0–5 ("El Dato de la Semana"):* Un dato científico, tecnológico, legal,

- económico o de desarrollo humano sorprendente que rompe mitos.
- *Minuto 5–20 (Entrevista Central):* Conversación con un docente especialista o profesional destacado sobre salidas laborales y casos reales.
 - *Minuto 20–28 ("Consulta Abierta"):* Resolución en vivo de preguntas enviadas por padres y estudiantes mediante notas de voz de WhatsApp.
 - *Minuto 28–30 ("El Reto de la Semana" y CTA):* Invitación directa a los talleres presenciales del sábado o visitas guiadas al campus.
- **Transmisiones Especiales en Fechas Clave:** Programas en vivo desde plazas o desde el campus en el Día del Estudiante, Día del Niño, Día del Adulto Mayor, ferias de emprendimiento e Inicio de Clases ("*Bienvenida en Movimiento*").

EJE 4: Cierre Comercial, Protocolo CRM en 6 Pasos, Becas y Red de Referidos

1. Estrategia Escalonada de Becas e Incentivos de Cierre:

- **Matrícula Anticipada (Noviembre–Diciembre):** Beneficio especial por pronto pago y reserva asegurada de cupo antes de fin de año.
- **Descuento por Pago al Contado del Semestre:** Incentivo financiero directo comunicado de forma transparente a los padres de familia.
- **Becas de Convenio Institucional (20%):** Aplicación directa para bachilleres provenientes de colegios de la Red Salesiana, **Escuelas Populares Don Bosco (EPDB)** y **Fe y Alegría**.
- **Becas Talento, Excelencia y Deporte:** Descuentos porcentuales otorgados a los ganadores de los Concursos y Olimpiadas Intercolegiales de la USB, abanderados de promoción y deportistas destacados.

2. Protocolo Obligatorio de Seguimiento de Prospectos en 6 Pasos (CRM):

- **Paso 1 — Registro Único:** Captura estandarizada de Nombre completo, WhatsApp, Carrera de interés (1ra y 2da opción), Unidad Educativa/Procedencia, Canal de origen (QR impreso, Colegio, Meta, TikTok, Google, MOOC, Referido), Fecha y Consentimiento.
- **Paso 2 — Primera Respuesta (<2 min Bot / <15 min Asesor):** Saludo cálido y personalizado por nombre, resolución de la duda puntual y pregunta de diagnóstico para saber si conversamos con el postulante o con el padre/madre de familia.
- **Paso 3 — Envío de Información Oficial Vigente:** Entrega de la **Ficha Académica Maestra** (Pensum en PDF, duración oficial, turnos, desglose transparente de cuotas y requisitos de inscripción).
- **Paso 4 — Seguimiento de Valor a las 24–48 Horas:** Contacto consultivo (sin spam masivo) invitando al postulante al próximo taller práctico "*Vive tu Carrera por un Día*" de su área de interés.
- **Paso 5 — Experiencia en Campus o Entrevista con Dirección de Carrera:** Recepción en laboratorio o sesión personalizada (presencial o videollamada) con el Director de Carrera para despejar dudas técnicas, académicas o de convalidación.
- **Paso 6 — Cierre y Trazabilidad en Sistema:** Registro del estado final (*Matriculado*,

Postergado para el siguiente semestre o No convertido + motivo principal) para optimizar las campañas semana a semana.

2.3. Matriz Detallada de Actividades Específicas y Metas por Carrera

Carrera / Programa	Actividades Presenciales, Concursos y Talleres Estrella (BTL)	Contenido Digital, MOOC e Impresos con QR (Inbound & UGC)	Meta Corte Oct-Dic (Alcanzados / Leads / Matrículas)	Meta Ciclo Anual (Interesados / Matrículas Nuevas)
1. Ingeniería de Sistemas (Malla 8 semestres)	Tech Bootcamps USB (IA con Python, Redes y Hacking Ético, Desarrollo Web/Apps), Hackathon Estudiantil y Torneo Intercolegial de Robótica.	MOOC "Introducción al Pensamiento Computacional e IA"; Reels en laboratorios de Achachicala; Reto impreso de lógica con QR.	500 alcanzados / 100 prospectos / 35 matrículas	250 + interesados directos / 70 a 85 matrículas
2. Gastronomía y Gestión de Restaurantes	Talleres Masterclass "Chef por un Día" (repostería, cocina fusión, coctelería sin alcohol), Concurso Intercolegial "Sabores de Futuro GGR-USB" y Festivales Gastronómicos.	Serie "Detrás de la Cocina USB" (Receta corta + Tip de gestión/costos); MOOC de costeo gastronómico; Recetario impreso con QR.	350 alcanzados / 70 prospectos / 25 matrículas	180 + interesados directos / 60 a 65 matrículas
3. Psicomotricidad, Salud, Educación y Deportes	"La Plaza Psicomotriz", evaluaciones mensuales en clubes deportivos ("El psicomotricista del club"), festivales escolares y "Cine-Debate: Lo que el cuerpo dice".	UGC "Diario de un Psicomotricista" y "60 segundos de movimiento"; Live "Moverse es pensar"; Docu "Así se enseña"; Folleto-Juego y Recetario de Movimiento.	300 alcanzados / 60 prospectos / 20 matrículas	1.500 alcanzados en eventos / 80 + prospectos / 45 matrículas
4. Derecho	Simulación de Juicios Orales en sala equipada, Olimpiadas Jurídicas Intercolegiales, Concurso de Debate y	Charlas y Lives sobre "Inteligencia Artificial y Derecho"; MOOC de Oratoria y Argumentación Jurídica; cápsulas de análisis de	400 alcanzados / 80 prospectos / 25 matrículas	120 + interesados directos / 40 a 50 matrículas

Carrera Programa /	Actividades Presenciales, Concursos y Talleres Estrella (BTL)	Contenido Digital, MOOC e Impresos con QR (Inbound & UGC)	Meta Corte Oct-Dic (Alcanzados / Leads / Matrículas)	Meta Ciclo Anual (Interesados / Matrículas Nuevas)
	Litigación, y Clínicas Jurídicas Comunitarias.	casos reales.		
5. Ingeniería Comercial y de Desarrollo de Negocios	Concurso Escolar de Modelos de Negocio, Ferias de Emprendimiento, Talleres de Liderazgo Juvenil y práctica en Simuladores Empresariales.	MOOC "De la Idea al Plan de Negocios"; Reels analizando estrategias de marcas exitosas en Bolivia; tablero impreso de negocios con QR.	300 alcanzados / 60 prospectos / 20 matrículas	150 + interesados directos / 50 a 55 matrículas
6. Contaduría Pública	Olimpiadas de Matemática Financiera para colegios, Talleres de Educación Financiera para jóvenes y Clínicas sobre Emprendimiento y Tributación.	"Recetario de Finanzas Personales e Impuestos" con QR; talleres prácticos en gabinete contable con software financiero.	250 alcanzados / 50 prospectos / 15 matrículas	120 + interesados directos / 40 matrículas
7. Ciencias de la Educación	Laboratorios de Innovación Educativa, Seminarios para futuros docentes, Talleres de Metodologías Activas y Clubes Pedagógicos Juveniles.	Micro-curso MOOC "Herramientas Digitales e IA para Enseñar"; microclases demostrativas y testimonios de impacto socioeducativo.	200 alcanzados / 40 prospectos / 15 matrículas	100 + interesados directos / 35 matrículas
8. Educación Parvularia + Técnicos Superiores (Especial y Adulto Mayor)	Jornadas de Estimulación Temprana, Talleres de Creatividad Infantil, Ferias de Juegos Educativos, talleres de inclusión y envejecimiento activo.	Guías prácticas con QR para padres, educadores y cuidadores; cápsulas sobre rápida inserción laboral como Técnico Superior (3 años).	200 alcanzados / 40 prospectos / 15 matrículas	100 + interesados directos / 35 a 45 matrículas
TOTAL CONSOLIDADO	40 colegios, 10 ferias, 6 Open	10 Landing Pages + 10 flujos WhatsApp	2.500 alcanzados / 500-600 leads /	4.000 alcanzados / 2.000 leads / 400 a

Carrera Programa /	Actividades Presenciales, Concursos y Talleres Estrella (BTL)	Contenido Digital, MOOC e Impresos con QR (Inbound & UGC)	Meta Corte Oct-Dic (Alcanzados / Leads / Matrículas)	Meta Ciclo Anual (Interesados / Matrículas Nuevas)
SEDE LA PAZ	House y 30 talleres/concursos vivenciales	+ MOOCs + Radio/Podcast semanal	170 matrículas anticipadas	420 + matrículas

3. Plan Operativo Trimestral (Octubre – Diciembre) y Cronograma Maestro Anual

3.1. Despliegue Operativo Mes a Mes: Primera Ola de Captación (Octubre – Diciembre)

OCTUBRE: Diagnóstico, Preparación de Activos y Vinculación con Unidades Educativas

- **Objetivo del mes:** Aprobar las Fichas Académicas Maestras, dejar listas las 10 Landing Pages y el CRM, conformar el equipo de Embajadores Salesianos e iniciar la primera ronda de visitas a colegios.

Actividad Operativa de Octubre	Responsable Directo	Meta Cuantitativa	Entregable / Resultado Esperado
Validación de "Ficha Académica Maestra" de las 10 carreras, línea base y protocolo SLA	Sec. Académica, Admisiones y Dir. Carrera	10 fichas firmadas	Información unificada de costos, duración (8 semestres), horarios y cupos.
Elaboración de cronograma y contacto con colegios de La Paz y El Alto	Marketing Institucional y Carreras	25 colegios confirmados	Agenda cerrada de visitas para octubre y noviembre.
Selección y capacitación de "Embajadores Salesianos" (protocolo y creación UGC)	Direcciones de Carrera y Marketing	20 a 30 estudiantes capacitados	Equipo promotor estudiantil activo para colegios y TikTok/Reels.
Lanzamiento de campaña digital TOFU "¿Ya elegiste tu carrera?" e inicio de Radio/Podcast	Comunicación y Marketing	20 publicaciones + 4 programas	Generación de tráfico temprano hacia las Landing Pages de carrera.
Producción inicial de videos testimoniales (<i>Orgullo Salesiano</i> y <i>Diario de un Estudiante</i>)	Comunicación y Embajadores	10 videos producidos	Bancos de prueba social reales por carrera listos para pauta.
Primera ronda de "La	Direcciones de Carrera	8 colegios / 10 charlas	800 estudiantes

Actividad Operativa de Octubre	Responsable Directo	Meta Cuantitativa	Entregable / Resultado Esperado
<i>Salesiana Visita tu Colegio</i> y charlas vocacionales	y Brigadas		alcanzados y base inicial de prospectos en CRM.

NOVIEMBRE: Experiencias Inmersivas en Laboratorios, Concursos y Valor Dual (Flujo de 4 Semanas)

- **Objetivo del mes:** Maximizar la vivencia práctica de los colegiales dentro de los laboratorios del Campus Achachicala y conectar con los padres de familia.
- **Secuencia Táctica de las 4 Semanas de Noviembre (Modelo GGR / Inter-Carreras):**
 - *Semana 1 (Lanzamiento y Base de Datos):* Activación de pauta digital de registro para talleres y concursos; habilitación de los micro-cursos MOOC gratuitos.
 - *Semana 2 (Interacción Territorial):* Segunda ronda intensiva de visitas a colegios de La Paz y El Alto, entregando invitaciones directas a los laboratorios e impresos interactivos con QR (*Folleto-Juego y Recetarios*).
 - *Semana 3 (Conversión Experiencial 1 — Laboratorios Vivos):* Desarrollo de las jornadas "Vive tu Carrera por un Día" y Masterclass prácticas (*Chef por un Día, Taller de IA y Programación, Simulación de Juicio Oral, Taller de Finanzas Personales, Innovación Educativa y Estimulación Temprana*). Grabación en vivo de cápsulas para redes.
 - *Semana 4 (Conversión Experiencial 2 — Concursos y Padres):* Ejecución de los Concursos y Olimpiadas Intercolegiales (*Sabores de Futuro, Debate Jurídico, Emprendimientos Escolares, Festival Deportivo y Evaluación Psicomotriz*), combinados con visitas guiadas y charlas informativas para los padres de los competidores, aplicando **Becas Talento** e incentivos de pre-inscripción.

Actividad Operativa de Noviembre	Responsable Directo	Meta Cuantitativa	Entregable / Resultado Esperado
Segunda ronda intensiva de "La Salesiana Visita tu Colegio"	Direcciones de Carrera y Admisiones	10 a 17 colegios	1.000 a 1.700 estudiantes adicionales alcanzados.
Talleres demostrativos y jornadas "Vive tu Carrera por un Día" en laboratorios	Docentes de las 10 Carreras	8 a 20 talleres prácticos	100 a 300 participantes viviendo la experiencia real en el campus.
1ra Gran Feria de Carreras Salesianas e intervenciones "La Plaza Salesiana"	Todas las Carreras / Centros Est.	1 feria central + 1 plaza	300 visitantes registrados con código QR en el campus.
Charlas para Padres de Familia (empleabilidad,	Dirección Académica y Admisiones	3 eventos presenciales/virtuales	200 a 300 padres informados

Actividad Operativa de Noviembre	Responsable Directo	Meta Cuantitativa	Entregable / Resultado Esperado
seguridad, becas y cuotas)			directamente.
Campaña digital de testimonios, "El Laboratorio Visible" y difusión de Becas	Comunicación y Marketing	20 publicaciones + 4 Lives	Incremento de consultas calificadas por WhatsApp Business.

DICIEMBRE: Matrícula Anticipada, Actos de Promoción y Pre-Cierre de Fin de Año

- **Objetivo del mes:** Convertir la base de prospectos acumulada en las primeras **170 matrículas anticipadas o reservas de cupo** antes del receso de fin de año.

Actividad Operativa de Diciembre	Responsable Directo	Meta Cuantitativa	Entregable / Resultado Esperado
Open House Salesiano de Diciembre + 2da Feria Informativa de Carreras	Toda la Universidad	200 a 300 asistentes	Recorridos familiares y cierre de inscripciones en el mismo evento.
Presencia en Actos de Graduación de colegios conveniados (Entrega Becas 20%)	Admisiones y Directores de Carrera	Colegios EPDB, Fe y Alegría, Don Bosco	Entrega de certificados de beca directa a nuevos bachilleres.
Barrido CRM personalizado vía WhatsApp y Telemarketing	Equipo de Marketing y Admisiones	500 prospectos contactados	Seguimiento uno a uno aplicando el protocolo de 6 pasos.
Charlas sobre Financiamiento, Pago al Contado y Becas Institucionales	Bienestar Estudiantil y Finanzas	2 eventos informativos	Facilitar la decisión financiera de las familias (alcanzar 500 padres acumulados).
Campaña digital de cierre temprano "Tu futuro comienza hoy"	Comunicación y Marketing	30 publicaciones / anuncios BOFU	Impulso a los descuentos de matrícula anticipada.
Reuniones de fidelización con orientadores vocacionales y Campaña de Referidos	Marketing y Comunidad USB	10 reuniones / 50 referidos	Consolidar alianzas y lograr 170 matrículas proyectadas al cierre de diciembre.

3.2. Cronograma Maestro Integrado por Fases (Octubre 2026 – Septiembre 2027)

Este cronograma unifica el despliegue trimestral (Oct-Dic), la fase de aceleración y cierre de

verano (Ene–Feb, donde se concreta el grueso de la matrícula regular) y la continuidad anual de 12 meses:

Fase / Actividad Estratégica Integrada	Responsable Principal	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar–Sep
FASE 1: Diagnóstico, Ficha Maestra y Posicionamiento Temprano							
Auditoría de línea base, investigación de mercado (200 encuestas) y Fichas Maestras	Dir. Sede / Admisiones / Carreras	S1–S4					
Configuración de las 10 Landing Pages, Pensum PDF, CRM común y bot de WhatsApp	Marketing / Sistemas	S1–S3					
Capacitación de Embajadores Salesianos, producción de Reels UGC e impresos con QR	Comunicación / Dir. Carrera	S2–S4	S1				
1ra y 2da Ronda "La Salesiana Visita tu Colegio"	Admisiones / Brigadas Carrera	S2–S4	S1–S3				Ago–Sep

Fase / Actividad Estratégica Integrada	Responsable Principal	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar-Sep
(Meta: 25 a 40 colegios)							
Emisión semanal del Programa Radial/Podcast "Voces Salesianas" y Lives en TikTok/IG	Todas las Carreras / Comunicación	S2-S4	S1-S4	S1-S4	S1-S4	S1-S4	Semanal
FASE 2: Experiencias Vivenciales, Concursos y Apertura de Captación							
Jornadas "Vive tu Carrera por un Día" y Talleres Demostrativos en laboratorios	Docentes de las 10 Carreras		S2-S4				May-Jun
Concursos y Olimpiadas Intercolegiales (Sabores de Futuro, IA, Juicios, Finanzas)	Direcciones de Carrera		S3-S4				Jul-Ago
Intervenciones urbanas	Brigadas de Carrera / PSED		S2-S4	S1-S2	S2-S3		1/mes

Fase / Actividad Estratégica Integrada	Responsable Principal	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar-Sep
("La Plaza Salesiana") , clubes deportivos y "Cine-Debate"							
Lanzamiento de Micro-cursos gratuitos en plataforma MOOC (Lead Magnets)	Direcciones de Carrera		S1-S4	S1-S4	S1-S4		Continuo
FASE 3: Matrícula Anticipada y Pre-Cierre de Fin de Año							
Activación en Actos de Promoción de colegios conveniados (Becas 20% EPDB/Fe y Alegría)	Admisiones / Dir. Carrera		S4	S1-S2			
Open House Salesiano, Charlas de Financiamiento para Padres y Campaña de Referidos	Bienestar / Admisiones / Carreras			S1-S3			
1er Barrido	Equipo de			S1-S4			

Fase / Actividad Estratégica Integrada	Responsable Principal	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar-Sep
CRM (WhatsApp + Telemarketing a 500 leads) para cerrar 170 reservas	Admisiones						
FASE 4: Aceleración Experiencial, Conversión Intensiva e Inicio de Clases							
Reactivación de pauta digital BOFU y Google Search (SEM) de alta intención post-fiestas	Marketing Digital				S1-S4	S1-S2	
Ciclo de Verano: <i>Bootcamps</i> y Talleres Preuniversitarios Gratuitos en Laboratorios USB	Docentes de las 10 Carreras				S2-S4	S1	
Gran Open House "USB en Acción" + Maratón de	Dir. Carrera / Centros Est.				S3		

Fase / Actividad Estratégica Integrada	Responsable Principal	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar-Sep
Streaming "12/24 Horas en Vivo"							
2do Barrido intensivo de Telemarketing y WhatsApp (Listas de Colegios, Talleres y MOOCs)	Admisiones / Telemarketing				S2-S4	S1-S2	
Campaña de últimos cupos, atención de convalidaciones/traslados e Inicio de Clases	Admisiones / Kardex / Carreras				S4	S1-S4	
FASE 5: Fidelización, Campaña Semestre II y Evaluación de ROI							
Medición de satisfacción de nuevos inscritos, 2da ola de captación y auditoría de ROI	Dirección / Marketing / Calidad						Mar-Sep

(Nota: **S1 a S4** refieren a las semanas 1 a 4 de cada mes).

4. Embudo de Conversión, Presupuesto Modular, Gobernanza y Matriz de Riesgos

4.1. Tablero de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs del Embudo)

Etapa del Embudo	Indicador Clave (KPI)	Fórmula / Definición Operativa	Frecuencia	Meta Corte Oct-Dic	Meta Anual Sede La Paz	Herramienta de Medición
1. Atracción (TOFU)	Alcance digital e impacto territorial en colegios	Usuarios únicos alcanzados en redes + estudiantes de 5to y 6to en charlas	Semanal / Mensual	80.000 digital / 2.500 en 25 colegios	300.000 + digital / 4.000 en 40 colegios	Meta/TikTok/ Google Ads + Actas de colegios
2. Interacción y Tráfico	Sesiones en Landing Pages, descargas de Pensum y escaneos QR	Visitas a páginas de carrera + clics a WhatsApp + escaneos de impresos interactivos	Semanal / Mensual	+25% visitas / +20% clics WhatsApp	15.000 visitas / 4.500 descargas y QRs	Google Analytics 4 + Parámetros UTM por QR
3. Captación (Leads / MQL)	Prospectos calificados en base única (sin duplicados)	Contactos con datos válidos, carrera definida y consentimiento en CRM	Semanal	600 registrados (500 en seguimiento)	2.000 prospectos calificados (+20%)	CRM Centralizado de Admisiones
4. Velocidad y Contacto (SLA)	Tiempo de primera respuesta y Tasa de Contacto Efectivo	Minutos hasta 1ra respuesta útil / (Contactados / Válidos) × 100	Diario / Semanal	<2 min Bot / <15 min Humano (90%)	Mantener SLA <15 min en ≥ 90% de leads	WhatsApp Business API / Auditoría CRM
5. Experiencia (SQL)	Asistentes a actividades vivenciales, Padres y Satisfacción	Participantes en talleres, concursos, Open House y charlas / Satisfacción ≥ 85%	Por evento	300 Open House / 500 padres / 20 talleres	2.500 en actividades / 1.000 padres / 6 Open House	Listas de asistencia y encuestas post-evento
6. Conversión y ROI (BOFU)	Matrículas nuevas, Tasa de Conversión, CAC y ROI	(Matrículas / Leads Calificados) × 100 y (Inversión /	Mensual y por campaña	170 matrículas proyectadas (15%-20% conv.)	400 a 420 matrículas por campaña (>25% en	Sistema Académico USB y Reporte de Finanzas

Etapa del Embudo	Indicador Clave (KPI)	Fórmula / Definición Operativa	Frecuencia	Meta Corte Oct-Dic	Meta Anual Sede La Paz	Herramienta de Medición
		Matrículas)			talleres)	

4.2. Esquema Presupuestario Modular (Operativo Trimestral y Estratégico Anual)

Para facilitar la toma de decisiones de la Dirección de Sede y Finanzas, el presupuesto se presenta en **dos niveles articulados** (cifras de planificación sujetas a cotizaciones y políticas institucionales):

Módulo A: Presupuesto Operativo Mínimo para el Trimestre Octubre – Diciembre (Bs 16.000)

Diseñado para ejecutar de inmediato el despliegue en los primeros 25 colegios, los 20 talleres demostrativos, las 2 ferias y el *Open House* de diciembre con recursos optimizados de alto impacto:

Concepto Operativo (Trimestre Octubre – Diciembre)	Monto Asignado (Bs)	Participación (%)	Aplicación Concreta en el Trimestre
1. Transporte y logística para brigadas de visitas a colegios	Bs 3.000	18,75%	Movilización de docentes, Embajadores Salesianos y equipos a 25 unidades educativas de La Paz y El Alto.
2. Insumos y materiales para talleres demostrativos por carrera	Bs 2.500	15,63%	Insumos para <i>Chef por un Día</i> , circuitos de Psicomotricidad, robótica/IA, simulación jurídica y talleres de Parvularia.
3. Impresión de piezas interactivas con QR, trípticos y afiches	Bs 2.500	15,63%	Producción del <i>Folleto-Juego</i> , <i>Recetarios de Movimiento/Finanzas/Cocina</i> , stickers QR y afiches para colegios.
4. Refrigerios y atención para Ferias Vocacionales, Padres y Open House	Bs 2.000	12,50%	Atención hospitalaria a delegaciones de colegios y padres de familia en el Campus Achachicala.
5. Publicidad digital segmentada (Impulso táctico del trimestre)	Bs 2.000	12,50%	Pauta semilla en Meta Ads y TikTok Ads para convocatorias a talleres, concursos y <i>Open House</i> de

Concepto Operativo (Trimestre Octubre – Diciembre)	Monto Asignado (Bs)	Participación (%)	Aplicación Concreta en el Trimestre
			noviembre y diciembre.
6. Material gráfico digital y activos de comunicación	Bs 1.500	9,38%	Plantillas para las 10 carreras, artes de campañas "¿Ya elegiste tu carrera?" y "Tu futuro comienza hoy".
7. Incentivos, premios y certificados para Concursos y Olimpiadas	Bs 1.500	9,38%	Reconocimientos para ganadores de Sabores de Futuro, Olimpiadas Jurídicas/Financieras, Modelos de Negocio y Hackathones.
8. Fondo de contingencias operativas	Bs 1.000	6,25%	Cobertura de imprevistos logísticos en eventos presenciales o intervenciones urbanas (La Plaza Salesiana).
TOTAL PRESUPUESTO OPERATIVO MÍNIMO (OCT-DIC)	Bs 16.000	100,00%	Meta directa: 2.500 estudiantes alcanzados, 500– 600 prospectos y 170 matrículas proyectadas.

Módulo B: Presupuesto Estratégico Anual de la Sede La Paz — 12 Meses (Bs 120.000)

Escenario integral de inversión anual (promedio referencial de Bs 10.000/mes, distribuyendo el 20% en preparación/diagnóstico, 30% en la primera ola principal de captación, 30% en la segunda ola de captación, 15% en optimización/recuperación de leads y 5% en evaluación/contingencia):

Rubro Estratégico Anual	Asignación Anual (Bs)	Participación (%)	Uso Previsto e Integración de los 4 Pilares
1. Meta Ads (Facebook e Instagram)	Bs 30.000	25,0%	Campañas segmentadas para padres de familia y jóvenes; generación de leads por carrera y pruebas A/B.
2. Google Ads / SEM (Búsqueda de Alta Intención)	Bs 18.000	15,0%	Anuncios de búsqueda activa por carrera y ubicación en La Paz y El

Rubro Estratégico Anual	Asignación Anual (Bs)	Participación (%)	Uso Previsto e Integración de los 4 Pilares
			Alto + remarketing a visitantes web.
3. TikTok Ads (Descubrimiento Generación Z)	Bs 12.000	10,0%	Impulso a videos cortos verticales, retos académicos, <i>Diario de un Estudiante</i> y <i>60 Segundos en Acción</i> .
4. Producción Audiovisual, Radio/Podcast y Contenidos	Bs 18.000	15,0%	Fotografía real, serie documental "El Laboratorio Visible", testimonios "Orgullo Salesiano" y set de Radio/Podcast.
5. Ferias, Visitas a Colegios, Concursos y Eventos BTL	Bs 15.000	12,5%	Logística anual para 40 colegios, 10 ferias, 6 <i>Open House</i> , <i>Bootcamps</i> de verano e intervenciones en plazas/clubes.
6. Web, 10 Landing Pages, Analítica y CRM de Seguimiento	Bs 12.000	10,0%	Optimización móvil de las 10 páginas de carrera, integración con WhatsApp Business API y tablero de control CRM.
7. Material Impreso Creativo, Señalética y Merchandising	Bs 6.000	5,0%	Lotes anuales de folletos-juego, recetarios con QR, banners de campus y kits de bienvenida para nuevos inscritos.
8. Investigación de Mercado y Medición de Satisfacción	Bs 3.000	2,5%	Encuestas a 200 bachilleres, entrevistas a empleadores/egresados, <i>mystery shopper</i> competitivo y encuestas post-evento.
9. Contingencia y Experimentación (Escalado de Ganadores)	Bs 6.000	5,0%	Refuerzo presupuestario en los anuncios, talleres y carreras que demuestren el menor Costo por Matrícula (CAC).

Rubro Estratégico Anual	Asignación Anual (Bs)	Participación (%)	Uso Previsto e Integración de los 4 Pilares
TOTAL PRESUPUESTO ESTRATÉGICO ANUAL REFERENCIAL	Bs 120.000	100,0%	Sujeto a disponibilidad presupuestaria, capacidad de atención en Admisiones y cupos por carrera.

4.3. Rutina de Gobernanza Institucional y Recomendaciones Prioritarias

Para evitar cuellos de botella entre la generación del prospecto y su inscripción en caja, se establece una gobernanza en **tres niveles**:

1. **Mesa Operativa Semanal (Todos los lunes, 30 minutos):** Reunión ejecutiva entre **Marketing, Admisiones y Coordinadores de Carrera** para revisar el tablero único de leads captados por canal (QR, Colegios, Meta, TikTok, Google, MOOC), auditar el tiempo de respuesta en WhatsApp (<15 min) y cruzar la asistencia a los talleres del fin de semana contra las matrículas reales registradas en el sistema académico.
2. **Comité Estratégico Mensual de Sede:** Revisión con la **Dirección de Sede, Dirección Académica y Directores de las 10 Carreras** para evaluar la conversión por programa, el costo por matrícula y autorizar movimientos de presupuesto hacia las carreras que requieran mayor tracción o que aún cuenten con cupos disponibles.
3. **Auditoría Trimestral Competitiva y de Posicionamiento:** Monitoreo formal de aranceles publicados, becas, nuevas carreras y mensajes de la competencia (UMSA, UPEA, UCB, UNIFRANZ e institutos), junto con la evaluación de retención temprana de los nuevos matriculados.

8 Decisiones Prioritarias para la Dirección de Sede (Checklist de Arranque)

1. Designar un **responsable único del embudo de captación** que articule a Marketing, Admisiones y las 10 Direcciones de Carrera.
2. Firmar y oficializar las **10 Fichas Académicas Maestras** antes de publicar cualquier pieza gráfica o pauta digital.
3. Habilitar las **10 Landing Pages independientes** (una por carrera) conectadas a WhatsApp Business y a una base de registro única (CRM).
4. Ejecutar el levantamiento de **línea base en los primeros 30 días** (histórico de conversión, encuestas y auditoría competitiva).
5. Priorizar en toda comunicación la **evidencia observable**: laboratorios en acción ("*El Laboratorio Visible*"), formato de Valor Dual, testimonios reales autorizados y orientación vocacional útil.
6. Aprobar el calendario de **talleres prácticos y concursos intercolegiales** con incentivos claros (**Becas Talento** y becas convenio 20%).
7. Escalar presupuesto publicitario únicamente en aquellas piezas y canales que

demuestren generación de **prospectos calificados y matrículas verificables**.

8. Medir la experiencia completa del postulante desde su primera consulta en WhatsApp hasta su **jornada de bienvenida e inducción académica**, vinculando la captación con la permanencia estudiantil.

4.4. Matriz Completa de Gestión de Riesgos y Plan de Contingencia

Riesgo Identificado	Señal de Alerta Temprana	Acción Correctiva Inmediata (Plan de Contingencia)
1. Muchas consultas digitales pero pocas matrículas	Alto volumen de leads en WhatsApp/CRM con tasa de cierre inferior al 10%.	Auditar la claridad de precios y horarios; verificar que los asesores estén invitando activamente a los talleres presenciales ("Vive tu Carrera por un Día") y destacando las cuotas mensuales y becas convenio (20%).
2. Atención tardía y pérdida de prospectos en frío	Tiempo de primera respuesta superior a 15 minutos en horario hábil o leads sin seguimiento a las 48 horas.	Reasignar turnos en el equipo de Admisiones, activar alertas en el CRM, reforzar el bot de bienvenida en WhatsApp (<2 min) y asignar un docente/coordinador de apoyo por carrera en horas pico.
3. Información contradictoria o desactualizada	Diferencias entre el nombre de la carrera, el número de semestres (ej. 8 vs. 10) o los aranceles informados en redes frente a ventanilla.	Suspender cualquier pieza no validada e imponer el uso exclusivo de la Ficha Académica Maestra firmada por Secretaría Académica y Dirección de Sede.
4. Elevación del costo publicitario digital (CPL/CAC)	Incremento sostenido del costo por lead calificado en Meta o TikTok durante dos semanas consecutivas.	Pausar los anuncios con fatiga visual y rotar hacia formatos nativos creados por estudiantes (UGC "Diario de un Estudiante" y "60 segundos en acción"), reforzando además las visitas a colegios y los MOOCs.
5. Carrera sin cupos o con capacidad saturada	Una carrera alcanza el 100% de su capacidad de laboratorio/aula antes del cierre de la campaña.	Pausar de inmediato la pauta pagada de esa carrera, redirigir el presupuesto hacia carreras con cupos disponibles y ofrecer orientación transparente de lista de espera o segunda opción vocacional.
6. Restricciones o recortes presupuestarios	Disponibilidad financiera limitada al escenario mínimo operativo.	Ejecutar el Módulo A (Bs 16.000) priorizando SEO orgánico, visitas a los 40 colegios aliados, alianzas con clubes deportivos,

Riesgo Identificado	Señal de Alerta Temprana	Acción Correctiva Inmediata (Plan de Contingencia)
		programa de Radio/Podcast, <i>Embajadores Salesianos</i> , campana de Referidos y WhatsApp consultivo.
7. Comentarios negativos o reclamos en redes sociales	Publicaciones o transmisiones en vivo con dudas reiteradas o quejas sobre trámites.	Responder en menos de 30 minutos con tono empático y constructivo, trasladar los casos particulares a atención privada por WhatsApp y escalar el cuello de botella administrativo a la autoridad correspondiente.