



Estrategias de Marketing Basado en Cuentas (ABM) para empresas EdTech SaaS B2B del sector
de Educación Superior

Adrian Alexander Leal Castro

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC
Bogotá D.C., Colombia (2025)

Estrategias de Marketing Basado en Cuentas (ABM) para empresas EdTech SaaS B2B del sector
de Educación Superior

Adrian Alexander Leal Castro

Directores de programa

Dorys Yaneth Rodríguez Castro

Aranzazu Gomez Gutierrez

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial – ESIC

Bogotá D.C., Colombia (2025)

Este trabajo no contiene plagio alguno, no ha sido desarrollado ni enviado para la obtención de la totalidad o de parte de ningún otro título académico y refleja únicamente el trabajo realizado por parte Adrian Alexander Leal Castro.

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a las directoras del programa, Dorys Yaneth Rodríguez Castro y Aránzazu Gómez Gutiérrez, por su liderazgo y orientación a lo largo de este proceso académico.

De manera especial, extendiendo mi gratitud a mis tutores, Luis Zárate Chujfi del CESA y Arturo Gómez Quijano de ESIC, por su valioso acompañamiento, sus aportes y su constante guía en el desarrollo de este trabajo.

A mi familia, compañeros y a todas las personas que me apoyaron en este camino, gracias por su paciencia, motivación y compañía durante estos casi dos años de esfuerzo, aprendizaje y crecimiento profesional y personal.

Índice

<i>Alcance del Plan</i>	11
<i>Resumen ejecutivo.....</i>	13
Abstract	14
<i>1. Análisis estratégico del sector.....</i>	15
1.1. Presentación del sector	15
1.1.1. Contextualización del sector EdTech SaaS B2B	15
1.1.2. Características del sector y ecosistema de soluciones.....	16
1.1.3. Actores y estructura del ecosistema EdTech SaaS B2B	18
1.1.4. Dinámica del mercado y tendencias	20
1.2. Diagnóstico del entorno de marketing	22
1.2.1. Panorama competitivo del mercado EdTech SaaS B2B en Norteamérica (NAHE)	25
1.3. Análisis de la literatura académica	26
1.3.1. Matriz de coherencia	27
1.3.2. Marco teórico.....	29
1.4. Conclusión del diagnóstico	33
<i>2. Objetivos</i>	35
2.1. Planteamiento del problema	35
2.2. Pregunta guía	36
2.3. Objetivos.....	37
2.3.1. Objetivo general.....	38
2.3.2. Objetivos específicos.....	38
<i>3. Plan estratégico y táctico</i>	40
3.1. Definición de estrategia de marketing	40
3.1.1. Objetivos estratégicos de corto y largo plazo	41
3.2. Plan táctico.....	42
3.2.1. Tácticas propuestas para la implementación de la estrategia	43
3.3. Formulación de KPIs y cuadro de control.....	44
3.3.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs).....	45
3.3.2. Impacto potencial en la empresa.....	46
3.4. Conclusión del planteamiento estratégico de marketing	46
<i>4. Metodología</i>	48
4.1. Metodología de implementación ABM.....	48
<i>5. Plan de implementación.....</i>	50

5.1. Definición de presupuesto (ESIC)	50
5.2. Timing o cronograma	52
5.3. Recursos, riesgos y mitigaciones	52
6. Piloto experimental.....	54
6.1. Propósito del piloto	54
6.2. Hipótesis y diseño experimental.....	55
6.2.1. Configuración del piloto	56
6.2.2. Variables y medición.....	57
6.2.3. Implementación operativa del piloto.....	58
6.2.4. Indicadores de éxito del piloto	58
6.2.5. Proyección y sostenibilidad del modelo	59
6.3. Implementación del piloto	60
6.3.1. Caracterización del ideal customer profile (ICP) y buyer personas	61
6.3.2. Ideal Customer Profile (ICP) – Student Information System (SIS).....	61
6.3.3. Buyer Personas – Student Information System (SIS)	62
6.3.4. Ideal Customer Profile (ICP) – Learning Management System (LMS).....	63
6.3.5. Buyer Personas – Learning Management System (LMS).....	64
6.3.6. Análisis Predictivo y Segmentación de Cuentas	65
6.3.7. Segmento 1: Learning Management System (LMS)	66
6.3.8. Segmento 2: Student Information System (SIS)	67
6.3.9. Síntesis Comparativa y Enfoque por Approach	68
6.3.10. Desarrollo de Contenidos	69
7. Resultados del experimento.....	73
7.1. Resultados del Piloto – Segmento LMS (Learning Management System)	73
7.1.1. Desempeño General del Segmento LMS.....	74
7.1.2. Actividad e Interacción por Fuente.....	74
7.1.3. Análisis de Actividad por Equipo.....	75
7.1.4. Cumplimiento de los Criterios de Éxito del Piloto y Alineación con los KPIs	76
7.1.5. Proyección a 12 Meses y Estacionalidad del Mercado NAHE.....	77
7.2. Resultados del Piloto – Segmento SIS (Student Information System).....	77
7.2.1. Desempeño General del Segmento SIS	78
7.2.2. Actividad e Interacción por Fuente.....	78
7.2.3. Análisis de Actividad por Equipo.....	79
7.2.4. Cumplimiento de los criterios de éxito del piloto y alineación con los KPIs.....	80
7.2.5. Proyección a 12 meses y estacionalidad del mercado NAHE	81
7.3. Síntesis de los resultados del piloto ABM	81
8. Impacto de la estrategia	83
8.1. Impacto financiero	83
8.2. Cuadro de mando.....	84
8.3. Plan de contingencia y riesgos	85

<i>Conclusiones</i>	87
<i>Recomendaciones</i>	89
<i>Lista de referencias</i>	91
<i>Anexos</i>	94
<i>Glosario</i>	100

Índice de figuras

Figura 1. Categorías principales del ecosistema EdTech SaaS B2B.	17
Figura 2. Actores del ecosistema EdTech SaaS B2B.	18
Figura 3. Públicos objetivo del sector EdTech SaaS B2B.	19
Figura 4. Competidores principales del sector EdTech SaaS B2B en Norteamérica (NAHE).....	25
Figura 5. Pilares fundamentales del Account-Based Marketing (ABM)	31
Figura 6. Descripción de las etapas de la metodología ABM.	49
Figura 7. Diseño factorial del plan piloto de ABM.	56
Figura 8. Distribución predictiva de cuentas LMS según Buying Stages e intención.	67
Figura 9. Distribución predictiva de cuentas SIS según Buying Stages e intención.	68
Figura 10. Ejemplo de Awareness Ads — LinkedIn y Display.	70
Figura 11. Ejemplo de Consideration Ads — LinkedIn y Display.	71
Figura 12. Ejemplo de Decision Ads — LinkedIn y Display.	72
Figura 13. Resumen de desempeño del segmento LMS – Baseline vs. Análisis.	74
Figura 14. Actividades por fuente – Tipo de actividad.	75
Figura 15. Actividades por fuente – Distribución por equipo.	76
Figura 16. Resumen de desempeño del segmento SIS – Baseline vs. Análisis.	78
Figura 17. Actividades por fuente – Tipo de actividad.	79
Figura 18. Actividades por fuente – Distribución por equipo.	80

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA del sector EdTech SaaS B2B.....	22
Tabla 2. Estrategias derivadas del cruce DOFA.	24
Tabla 3. Matriz de coherencia estratégica.....	28
Tabla 4. Objetivos estratégicos de corto y largo plazo en el sector EdTech SaaS B2B.....	41
Tabla 5. Relación de tácticas y objetivos estratégicos del proyecto.	43
Tabla 6. KPIs ABM orientados a resultados estratégicos.	45
Tabla 7. Fases principales del plan de implementación.	51
Tabla 8. Recursos, riesgos y mitigaciones.	53
Tabla 9. Variables e indicadores del piloto ABM.	57
Tabla 10. Indicadores de éxito del piloto.....	59
Tabla 11. ICP para Student Information System (SIS).....	62
Tabla 12. Buyer Personas para SIS.	63
Tabla 13. ICP para Learning Management System (LMS).	64
Tabla 14. Buyer Personas para LMS.....	65
Tabla 15. Inversión estimada del piloto ABM.....	83
Tabla 16. Indicadores financieros del piloto ABM.	84

Índice de anexos

Anexo 1. Árbol del problema en el sector EdTech SaaS B2B.....	94
Anexo 2. Árbol de objetivos y solución para empresas EdTech SaaS B2B.....	95
Anexo 3. LinkedIn Ads Mix.....	96
Anexo 4. Display Ads Mix.....	96
Anexo 5. Landing Pages Mix.....	97
Anexo 6. Resultados LMS.	98
Anexo 7. Resultados SIS.	99

Alcance del Plan

El presente proyecto, titulado Estrategias de Marketing Basado en Cuentas (ABM) para empresas EdTech SaaS B2B, aborda la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación más precisas, efectivas y centradas en el cliente dentro del ecosistema tecnológico educativo. En un entorno altamente competitivo y digitalizado, las empresas del sector Educational Technology (EdTech) enfrentan el reto de atraer y conectar con instituciones de educación superior que demandan soluciones específicas, medibles y con impacto demostrable. Este estudio propone una respuesta a dicha necesidad mediante el diseño de un modelo de Account-Based Marketing (ABM) que integra analítica predictiva, personalización de contenidos y principios de Customer Experience (CX) para optimizar la generación de demanda y fortalecer la alineación entre marketing y ventas.

La investigación se desarrolló en el contexto del mercado norteamericano de educación superior (North American Higher Education – NAHE), caracterizado por su dinamismo, orientación a resultados y rápida adopción de soluciones Software as a Service (SaaS). Desde una perspectiva sectorial, se buscó demostrar cómo la implementación de un modelo ABM puede mejorar la segmentación, la comunicación y la conversión de oportunidades en organizaciones que operan bajo modelos B2B tecnológicos. El enfoque metodológico contempló la creación de perfiles de cliente ideal (Ideal Customer Profile – ICP) y Buyer Personas basados en datos predictivos, permitiendo personalizar las interacciones a lo largo del customer journey y maximizar la eficiencia comercial.

En este contexto, la pregunta guía que orientó la investigación fue: ¿De qué manera las empresas del sector EdTech SaaS B2B que operan en el mercado de educación superior pueden implementar un modelo de ABM que incremente la demanda calificada y fortalezca la alineación entre marketing y ventas?

La motivación de este trabajo surgió de la experiencia académica y profesional del autor en el ámbito del marketing B2B, así como de la formación recibida en el CESA y ESIC Business School. Durante el proceso formativo se identificó una brecha recurrente: muchas empresas del entorno B2B carecen de metodologías integradas que combinen la inteligencia de datos con la personalización a escala. Este proyecto busca contribuir a cerrar esa brecha mediante evidencia empírica, demostrando cómo una estrategia ABM estructurada y sostenida puede transformar la

manera en que las empresas identifican, involucran y acompañan a sus clientes potenciales durante el ciclo de decisión.

Finalmente, la relevancia del estudio radica en su doble aporte: teórico y práctico. Desde una perspectiva aplicada, se propone un modelo replicable de marketing basado en cuentas, sustentado en herramientas predictivas y orientado a mejorar la eficiencia comercial. Desde el plano académico, el trabajo aporta una visión integral de la convergencia entre marketing, ventas y tecnología, evidenciando cómo la alineación entre estos tres ejes puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible para las empresas del ecosistema EdTech y SaaS B2B. Este enfoque refuerza una visión estratégica, humana y centrada en la experiencia del cliente, alineada con las tendencias contemporáneas del marketing digital y la gestión de relaciones empresariales.

Resumen ejecutivo

El presente proyecto, titulado “Estrategias de Marketing Basado en Cuentas (ABM) para empresas EdTech SaaS B2B del sector de Educación Superior”, se desarrolló con el propósito de diseñar y validar un modelo estratégico orientado a incrementar la demanda calificada en un 20 % mediante la personalización del customer journey y la alineación entre marketing y ventas. La investigación se aplicó en el contexto competitivo del mercado norteamericano (NAHE), caracterizado por alta madurez tecnológica y saturación de proveedores. A partir de un diagnóstico situacional, se identificaron las principales oportunidades en el uso de analítica predictiva, segmentación inteligente y orquestación multicanal. El modelo propuesto integró plataformas como 6sense, Bombora y LinkedIn Ads para ejecutar un piloto con enfoques 1:Many y 1:Few en dos productos: Learning Management System (LMS) y Student Information System (SIS). Los resultados demostraron un aumento del engagement, una mayor madurez de las cuentas en el funnel comercial y la generación de un pipeline superior a lo esperado, validando la eficacia del ABM como metodología de marketing B2B. Se concluyó que la personalización basada en datos y la colaboración interdepartamental fortalecen la competitividad y la retención de clientes en empresas EdTech. Finalmente, se recomendaron acciones para proyectar el modelo ABM a 12 meses, institucionalizar el programa y alinear los ciclos de activación con la estacionalidad del mercado educativo.

Palabras claves

Marketing Basado en Cuentas (ABM); Tecnología Educativa (EdTech); Software como Servicio (SaaS); Marketing B2B; Experiencia del Cliente (CX).

Abstract

This project, titled “Account-Based Marketing (ABM) Strategies for EdTech SaaS B2B Companies in the Higher Education Sector,” was developed with the purpose of designing and validating a strategic model aimed at increasing qualified demand by 20% through customer journey personalization and alignment between marketing and sales. The research was applied within the competitive context of the North American Higher Education (NAHE) market, characterized by high technological maturity and provider saturation. Based on a situational analysis, key opportunities were identified in the use of predictive analytics, intelligent segmentation, and multichannel orchestration. The proposed model integrated platforms such as 6sense, Bombora, and LinkedIn Ads to execute a pilot using 1:Many and 1:Few approaches across two main products: Learning Management System (LMS) and Student Information System (SIS). Results showed increased engagement, greater account maturity within the commercial funnel, and a higher-than-expected pipeline generation, validating ABM as an effective B2B marketing methodology. It was concluded that data-driven personalization and interdepartmental collaboration strengthen competitiveness and client retention in EdTech companies. Finally, actions were recommended to project the ABM model over 12 months, institutionalize the program, and align activation cycles with the seasonal dynamics of the education market.

Keywords

Account-Based Marketing (ABM); Educational Technology (EdTech); Software as a Service (SaaS); B2B Marketing; Customer Experience (CX).

1. Análisis estratégico del sector

El presente capítulo desarrolla el análisis estratégico del sector EdTech SaaS B2B, con el fin de comprender el entorno competitivo, las tendencias del mercado y los factores que influyen en la adopción de soluciones tecnológicas en educación superior. Este análisis permite identificar las oportunidades, desafíos y dinámicas que dan contexto al modelo de Account-Based Marketing (ABM) propuesto, sirviendo como base para la formulación de estrategias más alineadas con las necesidades y comportamientos de las instituciones educativas.

1.1. Presentación del sector

La presentación del sector busca ofrecer una visión integral del ecosistema EdTech, abordando su evolución, principales actores y características estructurales. A partir de esta introducción se establece el marco que sustenta la contextualización del sector, donde se profundiza en el papel del modelo SaaS B2B y en las transformaciones que han definido su crecimiento en los últimos años, especialmente en el ámbito de la educación superior norteamericana.

1.1.1. Contextualización del sector EdTech SaaS B2B

El sector de Tecnología Educativa (Educational Technology, EdTech) ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década, impulsado por la transformación digital y la necesidad de desarrollar modelos de aprendizaje más flexibles, accesibles y personalizados (EDUCAUSE, 2023; GlobalData, 2024). Situado en la intersección entre la educación y la tecnología, este sector ha promovido el desarrollo de herramientas que optimizan tanto la gestión académica como la experiencia de aprendizaje, beneficiando a instituciones, docentes y estudiantes.

A partir de la pandemia de COVID-19, este proceso de digitalización se aceleró de manera exponencial, consolidando un cambio estructural hacia ecosistemas digitales de enseñanza y gestión educativa (UNESCO, 2022; HolonIQ, 2024). Desde entonces, el EdTech se ha posicionado como un pilar estratégico de innovación pedagógica y eficiencia institucional, articulando soluciones que fortalecen la calidad educativa, la toma de decisiones basada en datos y la sostenibilidad operativa.

De acuerdo con HolonIQ (2024), el mercado global de EdTech superó los 400 mil millones de dólares en 2023, con una proyección de crecimiento anual superior al 13 %, liderada por los segmentos de educación superior y formación corporativa.

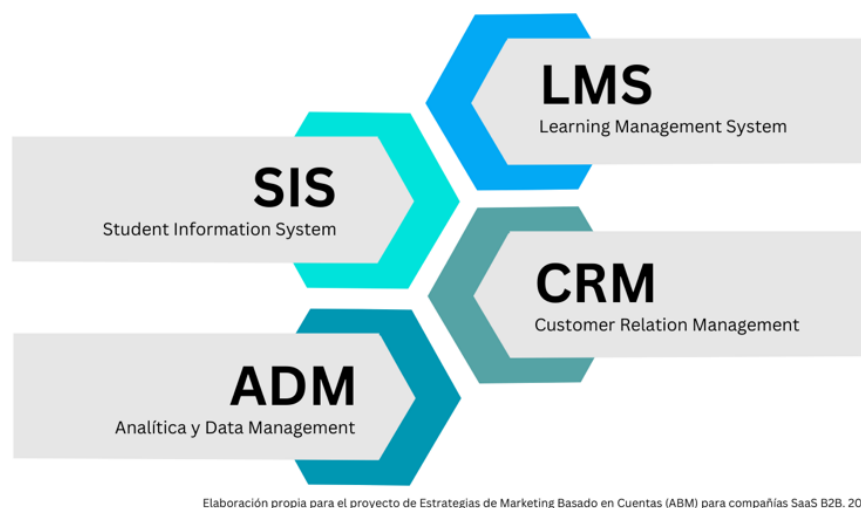
En este contexto, el modelo Software as a Service (SaaS) bajo la modalidad Business to Business (B2B) constituye la base tecnológica del sector, al permitir a las instituciones educativas acceder a soluciones digitales escalables mediante suscripciones y soporte continuo (Demandbase, 2023; Gartner, 2024). Este enfoque garantiza actualizaciones permanentes, interoperabilidad y eficiencia operativa sin necesidad de infraestructura propia, transformando la manera en que las universidades y organizaciones gestionan la educación y los datos institucionales.

1.1.2. Características del sector y ecosistema de soluciones

El sector EdTech SaaS B2B se distingue por ofrecer soluciones tecnológicas integradas que abordan tanto las necesidades académicas como las administrativas de las instituciones educativas. De acuerdo con GlobalData (2024) y HolonIQ (2024), la combinación de analítica avanzada, automatización e inteligencia artificial se ha convertido en un elemento central para la toma de decisiones estratégicas y la personalización de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Estas capacidades permiten a las instituciones optimizar la eficiencia operativa y mejorar los indicadores de desempeño académico mediante el uso de datos.

En este contexto, las plataformas tecnológicas se organizan en cuatro grandes categorías: Learning Management System (LMS), Student Information System (SIS), Customer Relationship Management (CRM) y Analytics & Data Management (ADM), las cuales conforman el ecosistema digital que sustenta la educación moderna. Según EDUCAUSE (2023), este conjunto de sistemas interconectados representa el núcleo tecnológico de la transformación digital de las universidades y centros educativos, al facilitar una visión integral del estudiante, la operación institucional y la experiencia de aprendizaje.

Figura 1. Categorías principales del ecosistema EdTech SaaS B2B.



Nota: Elaboración propia con base en GlobalData (2024), HolonIQ (2024) y EDUCAUSE (2023).

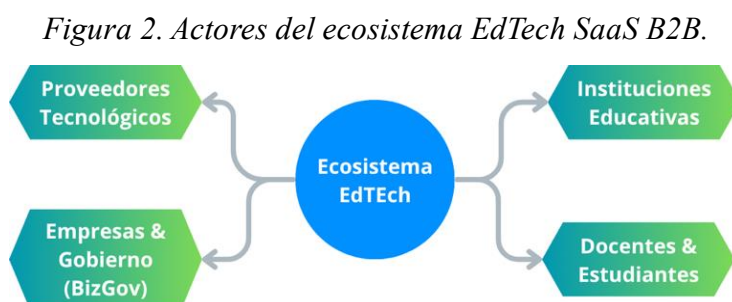
- **Learning Management System (LMS):** sistemas que administran, entregan y evalúan programas académicos presenciales, virtuales o híbridos. Estas plataformas, de acuerdo con Forrester (2023), son fundamentales para la gestión del contenido educativo, el seguimiento del progreso y la evaluación formativa de los estudiantes.
- **Student Information System (SIS):** soluciones que centralizan la información académica y administrativa, desde la admisión hasta la graduación. HolonIQ (2024) destaca que los SIS se han convertido en el eje operativo de las instituciones, permitiendo consolidar datos críticos y optimizar la trazabilidad estudiantil.
- **Customer Relationship Management (CRM):** herramientas centradas en la gestión de la relación con prospectos, estudiantes y egresados. Según Burgess y Munn (2017), en entornos B2B educativos los CRM son clave para articular estrategias de comunicación personalizadas y sostenibles.
- **Analytics & Data Management (ADM):** plataformas dedicadas a transformar grandes volúmenes de datos en información útil para la toma de decisiones. De acuerdo con Kuehn, Jozic y Homburg (2019), el análisis de datos permite comprender la experiencia del usuario institucional, anticipar necesidades y diseñar soluciones más relevantes.

Estas categorías no operan de manera aislada. Su interoperabilidad constituye la base de los nuevos modelos de innovación educativa, en los que las instituciones demandan ecosistemas

digitales integrados que consoliden procesos, mejoren la experiencia del usuario y sustenten decisiones basadas en analítica avanzada. Este principio de integración es respaldado por EDUCAUSE (2023), que identifica la conectividad de los sistemas académicos y administrativos como una de las principales prioridades tecnológicas para las universidades norteamericanas.

1.1.3. Actores y estructura del ecosistema EdTech SaaS B2B

El ecosistema de Tecnología Educativa (EdTech) basado en el modelo Software as a Service (SaaS) se compone de actores interdependientes que, en conjunto, impulsan la innovación, la adopción tecnológica y la creación de valor dentro del sector educativo. Este sistema opera como una red colaborativa donde proveedores, instituciones educativas, gobiernos y usuarios finales coexisten en una dinámica de desarrollo y retroalimentación constante (HolonIQ, 2024; EDUCAUSE, 2023; GlobalData, 2024).



Nota: Elaboración propia con base en HolonIQ (2024), EDUCAUSE (2023) y GlobalData (2024).

En primer lugar, los proveedores tecnológicos —entre ellos compañías como Anthology, Ellucian, Instructure y D2L— desempeñan un papel central en el diseño, implementación y mantenimiento de las plataformas digitales. Estas organizaciones son responsables de garantizar la interoperabilidad, la seguridad de los datos y la escalabilidad de las soluciones, factores determinantes para la competitividad del sector (GlobalData, 2024). Su capacidad para integrar tecnologías emergentes, como inteligencia artificial y analítica predictiva, define la velocidad con la que el ecosistema EdTech evoluciona hacia modelos más inteligentes y sostenibles.

En segundo lugar, las instituciones educativas constituyen el principal grupo de adopción. Universidades, colegios y centros de formación buscan optimizar la gestión académica, la

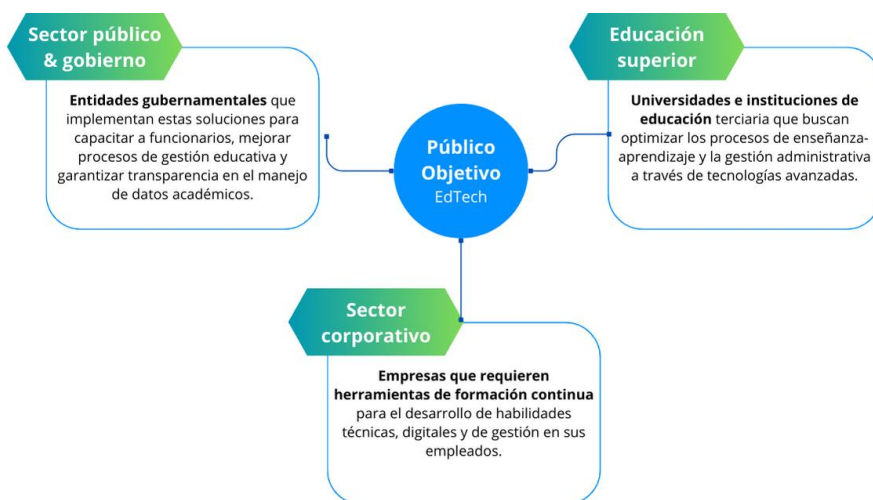
retención estudiantil y la eficiencia operativa a través de sistemas de gestión del aprendizaje (LMS) e información estudiantil (SIS). De acuerdo con Forrester (2023), la transformación digital de la educación superior en Norteamérica ha impulsado la migración hacia plataformas SaaS que se adaptan a los ciclos presupuestales y académicos con mayor agilidad.

A este entramado se suman las empresas y entidades gubernamentales, que adoptan soluciones EdTech para programas de capacitación y desarrollo profesional. La digitalización posterior a la pandemia consolidó la educación corporativa y pública como parte del ecosistema educativo ampliado, evidenciando la necesidad de modelos de aprendizaje continuo y flexible (Kantar, IPSOS & Nielsen, 2023). Estas instituciones demandan plataformas seguras, medibles y personalizables, orientadas a la eficiencia del talento humano y la mejora del rendimiento organizacional.

Por último, docentes y estudiantes actúan como usuarios finales del sistema, y su nivel de adopción y satisfacción determina el éxito de las implementaciones tecnológicas. Lemon y Verhoef (2016) destacan que la experiencia del usuario —resultado de la interacción entre producto, servicio y soporte— se ha convertido en un factor crítico de sostenibilidad en el sector. Así, la percepción positiva del usuario final no solo fortalece la reputación de las soluciones, sino que también determina su permanencia en el tiempo.

En cuanto a la estructura de mercado, el EdTech SaaS B2B se organiza en tres grandes segmentos: educación superior, sector corporativo y sector público (HolonIQ, 2024; GlobalData, 2024).

Figura 3. Públicos objetivo del sector EdTech SaaS B2B.



Nota: Elaboración propia con base en HolonIQ (2024), EDUCAUSE (2023) y GlobalData (2024).

- **Educación superior:** las universidades priorizan soluciones LMS y SIS que integran la enseñanza, la analítica académica y la gestión de la experiencia estudiantil (EDUCAUSE, 2023).
- **Sector corporativo:** las empresas buscan plataformas para formación continua y actualización de competencias, impulsadas por la necesidad de upskilling y reskilling en contextos laborales cambiantes (Forrester, 2023).
- **Sector público:** las instituciones gubernamentales implementan sistemas EdTech para estandarizar procesos administrativos, capacitar personal y garantizar transparencia en la gestión educativa (Kuehnl, Jozic & Homburg, 2019).

Aunque los tres segmentos comparten la necesidad de digitalización y eficiencia, difieren en objetivos y niveles de madurez tecnológica. Estas variaciones hacen indispensable el diseño de estrategias de marketing personalizadas, donde enfoques como el Account-Based Marketing (ABM) permiten adaptar los mensajes y experiencias a las características específicas de cada grupo (Burgess & Munn, 2017; Demandbase, 2023). En consecuencia, el éxito de las estrategias B2B dentro del sector EdTech depende no solo del alcance tecnológico, sino también de la capacidad de comprender las dinámicas entre estos actores y transformar esa información en relaciones de valor sostenibles.

1.1.4. Dinámica del mercado y tendencias

El sector EdTech SaaS B2B atraviesa un proceso de transformación estructural que ha redefinido la manera en que las instituciones educativas seleccionan, implementan y evalúan soluciones tecnológicas. Más allá del crecimiento cuantitativo del mercado, la verdadera dinámica del sector se centra hoy en cómo las organizaciones integran la tecnología, los datos y la experiencia del usuario para alcanzar eficiencia, diferenciación y sostenibilidad (EDUCAUSE, 2023; GlobalData, 2024).

A medida que las plataformas tecnológicas se vuelven más estandarizadas y accesibles, la ventaja competitiva ya no depende exclusivamente del producto, sino de la experiencia y el valor relacional que las empresas son capaces de ofrecer. Este cambio de paradigma ha impulsado una

transición del enfoque transaccional hacia modelos basados en personalización, acompañamiento consultivo y co-creación de soluciones. En consecuencia, las estrategias de marketing deben evolucionar para abordar ciclos de compra más largos, con múltiples decisores y altos niveles de análisis técnico y financiero (Burgess & Munn, 2017; Forrester, 2023).

Tres grandes transformaciones que definen la dinámica actual del mercado:

- **Madurez tecnológica y reducción de la diferenciación funcional:** Las principales soluciones (LMS, SIS, CRM) han alcanzado un nivel de madurez que limita la diferenciación técnica entre competidores. En este escenario, la personalización del servicio, la integración con otros sistemas y la experiencia del cliente institucional se convierten en los nuevos criterios de decisión (HolonIQ, 2024).
- **Complejidad del proceso de compra institucional:** En el segmento de educación superior, los comités de decisión involucran perfiles diversos —desde CIOs y CFOs hasta directores académicos y registradores—, lo que prolonga el ciclo de evaluación y aumenta la necesidad de mensajes adaptados a cada rol y etapa. Este contexto exige estrategias de marketing más precisas, sustentadas en inteligencia de datos y coordinación entre marketing y ventas (Demandbase, 2023).
- **Convergencia entre modelos B2B y B2C:** El auge de plataformas abiertas de aprendizaje, como Coursera o edX, ha elevado las expectativas de los usuarios institucionales en torno a la usabilidad, accesibilidad y diseño de la experiencia digital. Esta convergencia impulsa a las empresas B2B a incorporar estándares de experiencia centrados en el usuario final, reforzando la conexión entre tecnología y propósito educativo (Lemon & Verhoef, 2016).

En conjunto, estas transformaciones evidencian un entorno donde la gestión del dato, la personalización y la alineación interdepartamental se consolidan como pilares de la competitividad. Este contexto justifica plenamente la aplicación del Account-Based Marketing (ABM) como enfoque estratégico, al permitir identificar cuentas de alto valor, personalizar los contenidos según la madurez institucional y alinear los esfuerzos de marketing y ventas en torno a objetivos compartidos (Burgess & Munn, 2017; Demandbase, 2023).

En síntesis, la dinámica del mercado EdTech SaaS B2B está marcada por la madurez tecnológica, la creciente complejidad del proceso de compra y la convergencia entre modelos B2B y B2C. Estas tendencias establecen las bases para el siguiente apartado, donde se analiza el entorno

de marketing y los factores que determinan la adopción de estrategias orientadas a la personalización y la eficiencia comercial.

1.2. Diagnóstico del entorno de marketing

El diagnóstico estratégico del sector EdTech SaaS B2B permite comprender las dinámicas competitivas, las oportunidades de crecimiento y los factores que determinan la sostenibilidad de las empresas que operan en este mercado. Este análisis, estructurado bajo la metodología DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), constituye un punto de partida esencial para la formulación del modelo de Account-Based Marketing (ABM) propuesto en este trabajo, al identificar los elementos internos y externos que condicionan su aplicabilidad y éxito (GlobalData, 2024; LeadSquared, 2024).

Tabla 1. Matriz DOFA del sector EdTech SaaS B2B.

Matriz DOFA del sector EdTech SaaS B2B	
Fortalezas	Debilidades
- Integración de tecnologías avanzadas (IA, ML, AR). - Escalabilidad y flexibilidad del modelo SaaS. - Alta demanda de soluciones personalizadas.	- Saturación del mercado por número creciente de startups. - Dificultad de diferenciación y retención de clientes. - Preocupaciones de seguridad y privacidad de datos.
Oportunidades	Amenazas
- Expansión en mercados emergentes. - Creciente enfoque en aprendizaje personalizado. - Digitalización de la educación y formación corporativa.	- Rápida evolución tecnológica (ciclos de innovación cortos). - Regulaciones internacionales estrictas en privacidad de datos. - Competencia intensa y presión sobre precios.

Nota: Elaboración propia con base en GlobalData (2024) y LeadSquared (2024).

Los resultados evidencian un sector dinámico y tecnológicamente avanzado. Entre las principales fortalezas, se destacan la incorporación de tecnologías emergentes —como la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la analítica avanzada— que facilitan la personalización de procesos y la creación de experiencias de aprendizaje más efectivas (Kuehn,

Jozic & Homburg, 2019). Asimismo, la escalabilidad del modelo SaaS permite a las instituciones expandirse sin realizar grandes inversiones en infraestructura tecnológica, consolidando al EdTech como un referente de innovación dentro del ecosistema B2B.

No obstante, el entorno presenta debilidades que dificultan la diferenciación competitiva. La creciente saturación del mercado —marcada por la aparición de múltiples startups y nuevos proveedores— ha intensificado la competencia, afectando la fidelización y reduciendo la lealtad de los clientes (Agnihotri et al., 2016). A ello se suman las preocupaciones sobre seguridad y privacidad de los datos, que continúan siendo un desafío crucial ante regulaciones cada vez más estrictas (Rosenbaum, Otalora & Ramírez, 2017).

En cuanto a las oportunidades, destacan la expansión de la educación personalizada y la demanda creciente de soluciones tecnológicas integradas. Esta tendencia, reforzada por la transformación digital y la búsqueda de eficiencia operativa, abre posibilidades para la internacionalización de los modelos SaaS y la diversificación de servicios hacia nuevos mercados (Kelly, Johnston & Homburg, 2017; Titan Workspace, 2024).

Sin embargo, el sector enfrenta amenazas derivadas de la rápida evolución tecnológica, la obsolescencia acelerada de los sistemas y los costos crecientes de actualización. Al mismo tiempo, el fortalecimiento de las normativas de privacidad y protección de datos exige mayores recursos y capacidades de cumplimiento (Hussain, Mkpojiogu & Kamal, 2018). Finalmente, la competencia global y la presión por innovar constantemente imponen un ritmo que solo las empresas con estructuras adaptativas y visión a largo plazo pueden sostener.

En conjunto, este análisis evidencia que la sostenibilidad del sector EdTech SaaS B2B depende de la capacidad de las organizaciones para fortalecer sus capacidades diferenciadoras, capitalizar las oportunidades emergentes y gestionar de forma estratégica los riesgos tecnológicos y regulatorios.

La matriz DOFA sintetiza los principales factores internos y externos que influyen en la competitividad del sector, sirviendo como insumo para la formulación de estrategias que impulsen la diferenciación e innovación en las empresas EdTech SaaS B2B.

Tabla 2. Estrategias derivadas del cruce DOFA.

Estrategias derivadas del cruce DOFA		
	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	FO: Aprovechar las capacidades de IA y analítica para liderar en personalización del aprendizaje en mercados emergentes.	FA: Utilizar la escalabilidad SaaS para responder con rapidez a cambios tecnológicos y fortalecer confianza mediante protocolos de seguridad.
Debilidades	DO: Diferenciar la propuesta de valor mediante personalización y segmentación avanzada, reduciendo el impacto de la saturación.	DA: Invertir en innovación y compliance para mitigar riesgos regulatorios y de ciberseguridad.

Nota: Elaboración propia.

Las estrategias resultantes del cruce DOFA permiten articular respuestas proactivas ante el entorno competitivo. Estas líneas de acción orientan la toma de decisiones estratégicas en torno a tres ejes principales:

- Innovación tecnológica y analítica avanzada, para potenciar la personalización de servicios.
- Fortalecimiento de la ciberseguridad y cumplimiento regulatorio, como elemento de confianza institucional.
- Optimización del modelo SaaS y alineación interdepartamental, garantizando escalabilidad y sostenibilidad.

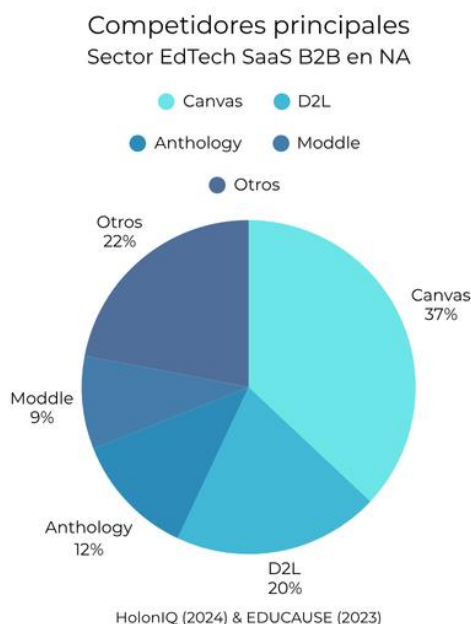
De este cruce surgen cuatro enfoques estratégicos clave: aprovechar las fortalezas tecnológicas para capturar oportunidades de expansión (FO); utilizar la escalabilidad del modelo SaaS para contrarrestar amenazas externas (FA); superar debilidades mediante segmentación avanzada y diferenciación (DO); y mitigar simultáneamente debilidades y amenazas mediante la inversión sostenida en innovación y seguridad digital (DA).

Este diagnóstico integra la realidad competitiva del sector con el modelo propuesto de Account-Based Marketing (ABM), proporcionando una base metodológica sólida para orientar la implementación y evaluación del piloto descrito en los capítulos siguientes.

1.2.1. Panorama competitivo del mercado EdTech SaaS B2B en Norteamérica (NAHE)

El mercado EdTech en Norteamérica, especialmente en el segmento de Higher Education (NAHE, por su siglas en inglés), se caracteriza por un alto nivel de madurez tecnológica y una adopción consolidada del modelo Software as a Service (SaaS), que brinda escalabilidad, flexibilidad y continuidad operativa frente a los ciclos académicos y presupuestales de las instituciones (EDUCAUSE, 2023; GlobalData, 2024).

Figura 4. Competidores principales del sector EdTech SaaS B2B en Norteamérica (NAHE).



Nota: Elaboración propia. Distribución estimada de participación de mercado por proveedor de LMS en educación superior (2024). Datos adaptados de HolonIQ (2024) y EDUCAUSE (2023).

En el segmento de Learning Management Systems (LMS), Canvas (Instructure) mantiene el liderazgo con cerca del 37 % del mercado, seguido por D2L (20 %), Anthology (12 %) y Moodle (9 %). Su competidor Ellucian, junto con Anthology, ha fortalecido su presencia mediante la integración de ecosistemas tecnológicos que combinan Learning Management System (LMS), Customer Relationship Management (CRM) y Student Information System (SIS). Este nivel de integración ha consolidado su presencia en universidades de gran escala, donde la interoperabilidad y la eficiencia operativa son factores críticos (HolonIQ, 2024; Forrester, 2023).

El ecosistema también enfrenta una competencia indirecta de plataformas B2C como Coursera, Udemy y edX, que, aunque no operan bajo esquemas institucionales, influyen en las expectativas de los usuarios al promover estándares de personalización y flexibilidad. Esta convergencia entre modelos B2B y B2C redefine los criterios de valor y acelera la innovación hacia experiencias centradas en el usuario, impulsadas por inteligencia artificial y analítica avanzada (Lemon & Verhoef, 2016; GlobalData, 2024).

En conjunto, el mercado norteamericano presenta una competencia estructurada y dinámica, donde el liderazgo no depende únicamente de la amplitud tecnológica, sino también de la capacidad de conectar eficiencia administrativa con experiencia educativa. Este panorama refuerza la pertinencia del Account-Based Marketing (ABM) como enfoque estratégico para diferenciar las relaciones comerciales, priorizar cuentas de alto valor y fortalecer el posicionamiento de las empresas EdTech SaaS B2B en la región.

1.3. Análisis de la literatura académica

La bibliografía seleccionada constituye un soporte sólido para el diseño estratégico de Marketing Basado en Cuentas (ABM) en empresas EdTech SaaS B2B, al integrar aportes académicos, fuentes profesionales y reportes de mercado. En conjunto, estas referencias sustentan la estrategia propuesta en torno a la segmentación precisa, la personalización del customer journey y la alineación entre marketing y ventas para la generación de demanda en entornos de alta competitividad.

En primer lugar, investigaciones académicas como las de Agnihotri et al. (2016), centradas en la influencia de las redes sociales sobre la satisfacción del cliente B2B, y Kuehnl, Jozic y Homburg (2019), enfocadas en el diseño del customer journey, destacan la importancia de crear experiencias personalizadas que fortalezcan el engagement y aumenten la conversión. Del mismo modo, Kelly, Johnston y Danheiser (2017) y Lemon y Verhoef (2016) subrayan que la coordinación interdepartamental y la comprensión del recorrido del cliente son factores determinantes para lograr interacciones coherentes y efectivas.

En segundo lugar, las fuentes de mercado y tecnología, como Demandbase (2023–2025), 6sense (2024–2025) y Gartner (Rollins & Barlow, 2021), aportan evidencia sobre la madurez del ABM y el impacto de la analítica predictiva en la identificación de cuentas in-market y la orquestación de campañas multicanal. Estos informes complementan los estudios académicos al

demostrar cómo la integración de datos e inteligencia comercial impulsa la eficiencia y sostenibilidad de las estrategias B2B.

Por otra parte, informes sectoriales como los de HolonIQ (2024), GlobalData (2024) y EDUCAUSE (2023) permiten contextualizar el modelo dentro del mercado EdTech, destacando la digitalización, la interoperabilidad de sistemas y la necesidad de estrategias más centradas en la experiencia institucional. Estas fuentes refuerzan la pertinencia del ABM como metodología capaz de responder a los retos de transformación digital del sector educativo.

En síntesis, la bibliografía analizada respalda de manera integral las decisiones metodológicas y estratégicas del presente trabajo. La combinación de literatura académica, fuentes de referencia profesional y estudios de mercado garantiza un enfoque equilibrado entre teoría y práctica, fortaleciendo la validez del modelo propuesto y su aplicabilidad dentro del ecosistema EdTech SaaS B2B.

1.3.1. Matriz de coherencia

La siguiente matriz presenta la alineación entre los elementos clave del proyecto: la situación problemática, la pregunta guía, los objetivos, las estrategias, las tácticas, las acciones y los indicadores de desempeño (KPIs). Su propósito es asegurar que cada componente del modelo de Account-Based Marketing (ABM) esté articulado de forma lógica, medible y orientada a resultados, garantizando la consistencia entre el diagnóstico, el diseño estratégico y la ejecución.

Tabla 3. Matriz de coherencia estratégica.

Matriz de Coherencia Estratégica	
Elemento	Descripción
Situación	El sector EdTech SaaS B2B enfrenta alta competencia, saturación de mercado y necesidad de diferenciación. Las empresas requieren estrategias de personalización y alineación comercial para captar cuentas de alto valor.
Pregunta guía	¿Cómo pueden las empresas EdTech SaaS B2B personalizar estrategias de ABM para captar más clientes clave y aumentar la demanda?
Objetivo general	Implementar estrategias de ABM personalizadas para aumentar la demanda en un 20% en un plazo de 12 meses.
Objetivos SMART	1. Segmentar cuentas clave con base en el ICP en un plazo de 3 meses. 2. Personalizar el contenido del Customer Journey para incrementar la tasa de conversión en un 20%. 3. Mejorar la alineación entre Marketing y Ventas para reducir el ciclo de ventas en un 20%.
Estrategia	Desarrollar una estrategia ABM enfocada en cuentas clave, personalizando el contenido y utilizando herramientas predictivas (ej. 6sense) para la segmentación y la medición.
Tácticas	- Segmentación precisa del ICP y señales de intención. - Personalización de contenidos por etapa del Customer Journey (Awareness, Consideration, Decision). - Orquestación de campañas multicanal (LinkedIn, email, display, eventos). - Alineación Marketing-Ventas con procesos compartidos y métricas conjuntas.
Acciones	1. Definir ICP y comité de compra. 2. Desarrollar contenidos personalizados (artículos, webinars, casos de éxito). 3. Ejecutar campañas de Paid Media, email marketing y retargeting. 4. Implementar dashboards de seguimiento en 6sense/CRM. 5. Realizar reuniones quincenales Marketing-Ventas para optimizar SLA.
KPIs	- Tasa de conversión de cuentas clave (% cuentas segmentadas convertidas en clientes). - Engagement por cuenta (clics, descargas, aperturas, interacciones). - Pipeline creado (volumen y valor de oportunidades generadas). - Velocidad en el funnel (tiempo promedio de avance por etapa).

Nota: Elaboración propia.

La matriz permite visualizar cómo los objetivos SMART se traducen en tácticas y acciones operativas acompañadas de métricas precisas que aseguran trazabilidad y consistencia metodológica. Esta estructura garantiza que la segmentación de cuentas, la personalización del customer journey y la orquestación multicanal no sean iniciativas aisladas, sino procesos interdependientes dentro de una misma estrategia.

Asimismo, los KPIs definidos —como la tasa de conversión, el engagement y la velocidad en el funnel— proporcionan evidencia cuantificable sobre el impacto de cada acción, fortaleciendo la capacidad de seguimiento, optimización y mejora continua del modelo. En conjunto, la matriz consolida la coherencia entre teoría, diseño e implementación, sirviendo como marco de referencia para el piloto de validación ABM desarrollado en la siguiente sección.

En síntesis, el desarrollo metodológico realizado hasta este punto consolida un modelo integral de Marketing Basado en Cuentas (ABM) adaptado al contexto EdTech SaaS B2B, fundamentado en la alineación entre diagnóstico, objetivos, estrategias y métricas de desempeño. La revisión bibliográfica, el diseño estratégico y la matriz de coherencia evidencian la solidez teórica y la aplicabilidad práctica del modelo, garantizando su viabilidad para generar demanda sostenible mediante la segmentación inteligente, la personalización del customer journey y la colaboración interdepartamental.

Con esta base metodológica y estratégica validada, se da paso a la formulación del plan piloto de implementación ABM, orientado a probar el modelo en un entorno real y medir su impacto en la eficiencia comercial, la conversión y el crecimiento de la demanda.

1.3.2. Marco teórico

El marco teórico reúne los conceptos y enfoques que fundamentan la estrategia de Account-Based Marketing (ABM) dentro del contexto EdTech SaaS B2B. En esta sección se analizan cuatro dimensiones clave: la evolución del marketing B2B y el surgimiento del ABM como respuesta a los nuevos modelos de compra organizacional; los principios de datos, personalización y alineación interdepartamental que sustentan su aplicación; la relación entre ABM y la gestión de la experiencia del cliente (CX); y, finalmente, la adaptación del enfoque SaaS B2B al ecosistema educativo digital. Este recorrido conceptual ofrece una base sólida para comprender cómo el ABM puede integrarse de forma estratégica y medible en la generación de demanda institucional.

1.3.2.1. Evolución del Marketing B2B y surgimiento del Account-Based Marketing (ABM)

El marketing empresarial (Business-to-Business, B2B) ha evolucionado en las últimas décadas desde estrategias masivas orientadas al producto hacia enfoques centrados en el cliente. Esta transición responde a la creciente complejidad de los procesos de decisión en entornos organizacionales, donde las compras involucran múltiples actores, evaluaciones prolongadas y criterios técnicos y financieros específicos (Kotler, Keller & Chernev, 2022). En consecuencia, las empresas han desplazado su foco desde la cantidad de leads hacia la calidad de las relaciones comerciales, impulsando la adopción de metodologías basadas en el conocimiento profundo y la experiencia del cliente.

El modelo de Account-Based Marketing (ABM) surge a comienzos de la década del 2000, introducido por la Information Technology Services Marketing Association (ITSMA) como una respuesta al bajo rendimiento del marketing masivo en entornos tecnológicos B2B (Burgess & Munn, 2017). El ABM se fundamenta en concentrar los esfuerzos de marketing en cuentas estratégicas de alto valor, integrando la personalización, la analítica de datos y la colaboración entre marketing y ventas para generar relaciones rentables y sostenibles.

Bev Burgess y Dave Munn, considerados los fundadores del concepto, definen el ABM como “un enfoque estratégico para el desarrollo y gestión de relaciones con clientes clave, que combina la precisión del marketing individual con la escala de los datos y la tecnología” (Burgess & Munn, 2017). A partir de esta formulación, la metodología trascendió el ámbito tecnológico para aplicarse a sectores como SaaS, EdTech y servicios profesionales, caracterizados por procesos de compra consultivos y una alta necesidad de confianza entre proveedor y cliente.

Durante los años 2010–2020, la consolidación de la automatización y la inteligencia artificial transformó el ABM en una metodología integral basada en analítica avanzada y big data. Plataformas como Demandbase, Terminus y 6sense perfeccionaron su ejecución mediante la identificación de señales tempranas de intención de compra y la orquestación de experiencias personalizadas en tiempo real (Demandbase, 2023; Rollins & Barlow, 2021). Este avance fortaleció el ABM como un puente entre la personalización del Customer Experience (CX) y la eficiencia de las estrategias de generación de demanda, resolviendo una de las principales limitaciones del marketing B2B tradicional: la desconexión entre marketing y ventas (Kuehn, Jozic & Homburg, 2019).

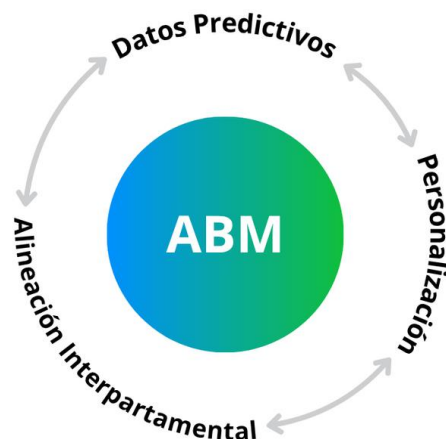
En síntesis, el ABM emerge como respuesta a una necesidad estructural del marketing B2B: alinear los objetivos de marketing y ventas en torno a un conocimiento profundo de las cuentas clave, maximizando la relevancia del mensaje y fortaleciendo las relaciones comerciales a largo plazo. Su evolución refleja la transición del enfoque transaccional al relacional, donde la personalización, los datos y la tecnología constituyen los pilares de la creación de valor en los mercados empresariales contemporáneos.

1.3.2.2. Fundamentos del ABM: Datos, Personalización y Alineación

El Account-Based Marketing (ABM) moderno se sustenta en tres principios esenciales: el uso de datos predictivos, la personalización de la experiencia y la alineación interdepartamental

entre marketing y ventas. Estos pilares garantizan la integración entre analítica, contenido y colaboración estratégica, pilares del crecimiento sostenible en mercados B2B contemporáneos.

Figura 5. Pilares fundamentales del Account-Based Marketing (ABM)



Nota: Elaboración propia con base en Burgess & Munn (2017), Kuehnl, Jozic & Homburg (2019) y Lemon & Verhoef (2016).

- **Datos predictivos.** Las plataformas de inteligencia comercial, como 6sense o Demandbase, permiten identificar señales tempranas de intención de compra mediante el análisis de comportamiento digital, palabras clave y actividad web. Este proceso facilita anticipar las necesidades de las cuentas antes de que manifiesten un interés explícito, incrementando la precisión del targeting y la efectividad del mensaje.

En entornos donde los ciclos de compra son largos y los decisores múltiples, los datos predictivos se convierten en la base del ABM moderno, al proporcionar información procesable para priorizar cuentas y personalizar las interacciones (Demandbase, 2023; 6sense, 2024).

- **Personalización:** El ABM adapta contenidos, mensajes y experiencias a los intereses, desafíos y motivaciones específicas de cada cuenta. Esta personalización es esencial en entornos saturados, ya que potencia la conexión emocional y profesional con los decisores y aumenta la relevancia percibida de la propuesta de valor (Burgess & Munn, 2017).

Asimismo, la personalización permite diseñar journeys coherentes, donde cada punto de contacto refuerza la narrativa de marca y promueve una experiencia más humana y centrada en las necesidades reales del cliente institucional (Kuehnl, Jozic & Homburg, 2019).

- **Alineación interdepartamental:** El éxito del ABM depende de la colaboración entre marketing y ventas, basada en el intercambio continuo de información, métricas y objetivos comunes. Este alineamiento permite diseñar campañas más coherentes y asegurar un acompañamiento fluido a lo largo de todo el customer journey.

De acuerdo con Rawson, Duncan & Jones (2013), la alineación interdepartamental es determinante para generar consistencia en los mensajes, optimizar el seguimiento de cuentas y consolidar la confianza entre equipos internos y clientes estratégicos.

En conjunto, estos principios combinan la analítica avanzada con la humanización del marketing, reemplazando el volumen por la relevancia y las interacciones masivas por relaciones significativas. El equilibrio entre dato, personalización y alineación se erige como el núcleo del modelo ABM contemporáneo, permitiendo a las empresas EdTech SaaS B2B desarrollar estrategias más inteligentes, empáticas y sostenibles.

1.3.2.3. Integración de ABM y Customer Experience (CX)

El Customer Experience (CX) complementa y amplifica el impacto del Account-Based Marketing (ABM). Mientras el ABM define a quién dirigirse y cómo priorizarlo, el CX determina cómo hacer que cada interacción genere valor y satisfacción. Esta integración vincula los objetivos comerciales con las percepciones y emociones del cliente institucional, elevando la efectividad de las estrategias relacionales.

De acuerdo con Gartner (2024), las organizaciones que integran ABM y CX logran incrementos de hasta un 25 % en la satisfacción y retención de cuentas clave. En este sentido, el ABM trasciende su función como técnica de segmentación para consolidarse como una estrategia relacional integral, basada en la confianza, la personalización y la diferenciación sostenible.

En el contexto de las empresas EdTech SaaS B2B, esta integración resulta especialmente crítica. Los clientes institucionales —universidades, consorcios y centros educativos— valoran tanto la funcionalidad del producto como la experiencia global ofrecida durante el proceso, que abarca soporte, comunicación y acompañamiento postventa. Incorporar la experiencia del cliente como eje del modelo ABM permite fortalecer la fidelización, la lealtad institucional y la rentabilidad en entornos de alta competencia.

En consecuencia, el CX se convierte en un componente esencial del ABM al proporcionar una visión holística del cliente institucional, permitiendo diseñar experiencias coherentes en todas las etapas del customer journey y alineadas con los objetivos estratégicos de marketing y ventas.

1.3.2.4. El enfoque SaaS B2B en el contexto EdTech

El modelo Software as a Service (SaaS) se basa en la suscripción continua, donde la retención del cliente tiene tanto valor como la adquisición. En el ámbito EdTech, este enfoque se traduce en soluciones digitales que optimizan la gestión académica, administrativa y pedagógica de las instituciones educativas.

De acuerdo con GlobalData (2024) y EDUCAUSE (2023), el mercado EdTech en Norteamérica ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado por la digitalización de la educación superior y la expansión de modelos basados en la nube. Sin embargo, la saturación del mercado y la madurez tecnológica han incrementado la necesidad de estrategias más selectivas y centradas en la diferenciación, donde el ABM puede desempeñar un papel clave como motor de valor competitivo.

En este contexto, las plataformas SaaS del sector EdTech deben ir más allá de ofrecer productos funcionales: deben construir relaciones personalizadas y sostenibles con las instituciones educativas, garantizando soporte técnico, acompañamiento consultivo y alineación estratégica con sus objetivos institucionales.

Por ello, el presente proyecto propone un modelo ABM adaptado a las empresas EdTech SaaS B2B, combinando la analítica predictiva —como la que ofrece 6sense— con un enfoque centrado en la experiencia del cliente, para potenciar la personalización, la eficiencia comunicativa y el retorno comercial. Este enfoque refuerza la posición competitiva de las organizaciones en un entorno donde la confianza, la relevancia y la colaboración interdepartamental son los nuevos indicadores de éxito.

1.4. Conclusión del diagnóstico

El análisis del sector EdTech SaaS B2B muestra una industria en plena madurez, donde la competencia, la aceleración tecnológica y la búsqueda de experiencias más personalizadas han transformado la manera en que las instituciones educativas eligen a sus aliados tecnológicos. Hoy, el valor no reside únicamente en el producto, sino en la capacidad de las empresas para conectar,

adaptarse y generar confianza a través de relaciones sostenibles en el tiempo (Forrester, 2023; EDUCAUSE, 2023).

En este escenario, el Account-Based Marketing (ABM) se presenta como una respuesta estratégica a los desafíos del mercado. Su enfoque permite identificar las cuentas con mayor potencial, personalizar los mensajes según sus necesidades y alinear marketing y ventas bajo un mismo propósito común. Al integrar datos predictivos, personalización y colaboración interdepartamental, el ABM logra equilibrar la eficiencia tecnológica con la cercanía humana, consolidándose como una metodología capaz de generar valor sostenible (Burgess & Munn, 2017; Demandbase, 2023).

El diagnóstico confirma que la diferenciación en el sector EdTech no depende solo de la innovación técnica, sino de la comprensión profunda del cliente y la coherencia entre los equipos. Esta combinación de análisis, empatía y estrategia posiciona al ABM como el camino natural para fortalecer la relación entre proveedores y universidades, mejorar la conversión y fomentar un crecimiento más sólido y sostenible.

Con base en estos hallazgos, el siguiente capítulo desarrollará el planteamiento estratégico de marketing, donde se traduce este diagnóstico en acciones concretas y estrategias aplicadas. Este planteamiento busca demostrar cómo la analítica predictiva, la personalización del customer journey y la alineación entre marketing y ventas pueden transformar los desafíos del sector en oportunidades de crecimiento medible y sostenido.

2. Objetivos

Este capítulo presenta los objetivos que orientan el desarrollo del proyecto. Parte del análisis del problema identificado y de la pregunta guía, para establecer un objetivo general y tres objetivos específicos que estructuran la propuesta metodológica y marcan la ruta para su implementación.

2.1. Planteamiento del problema

En el contexto del sector EdTech SaaS B2B, el presente trabajo identifica y analiza la problemática central que limita la eficiencia de las estrategias de marketing y ventas orientadas a la generación de demanda en instituciones de educación superior del mercado norteamericano (NAHE).

En el contexto del marketing B2B para empresas EdTech bajo el modelo SaaS, la desalineación entre la comunicación comercial y las necesidades reales de las cuentas institucionales constituye una de las principales limitaciones para la generación y conversión de demanda. Este desajuste se traduce en estrategias de atracción poco efectivas, mensajes genéricos y procesos de engagement con baja capacidad de respuesta a los intereses y motivaciones de los decisores institucionales.

El problema central identificado: la desalineación de comunicación entre la oferta y las necesidades de las cuentas— se sustenta en tres causas directas interrelacionadas. En primer lugar, la comunicación despersonalizada, producto de un customer journey desactualizado y carente de experiencias diferenciadas. En segundo lugar, la definición imprecisa del perfil de cliente ideal (ICP), que limita la segmentación y provoca esfuerzos de marketing poco dirigidos. Finalmente, la falta de análisis predictivo y la insuficiente investigación de mercado impiden identificar de manera temprana los puntos de dolor, motivaciones y palabras clave que revelan la intención de compra (Kuehnl, Jozic & Homburg, 2019; Demandbase, 2023).

Estas causas se originan a su vez en factores estructurales más profundos: la ausencia de análisis continuo del comportamiento institucional, la insuficiente retroalimentación entre marketing y ventas, y la falta de ajuste estratégico en las tácticas de atracción y contenido. Como advierten Burgess y Munn (2017) y Kelly, Johnston y Danheiser (2017), la ausencia de una visión

iterativa y basada en datos compromete la precisión del mensaje, debilita la relación con las cuentas clave y reduce la eficiencia del marketing orientado a resultados.

Los efectos directos de esta desalineación se reflejan en la disminución del engagement y la conversión, así como en el incremento del costo de adquisición de clientes (CAC) y la pérdida de competitividad. A nivel estratégico, los efectos indirectos incluyen el aumento del churn rate o tasa de abandono, la reducción de la fidelización con la marca y la pérdida de oportunidades de up-selling y cross-selling. Estos impactos afectan la rentabilidad general del negocio, reducen el retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) y debilitan el posicionamiento competitivo de las empresas del sector (GlobalData, 2024; EDUCAUSE, 2023).

La representación visual de esta problemática se incluye en el Anexo 1, que presenta el árbol del problema en el sector EdTech SaaS B2B. Dicho esquema permite visualizar la relación entre causas, efectos y el problema central, sirviendo como base para la formulación del árbol de objetivos y el modelo de intervención ABM propuesto en los apartados posteriores.

2.2. Pregunta guía

La presente investigación se orientó a responder la siguiente pregunta: ¿De qué manera una empresa EdTech SaaS B2B podría implementar estrategias de Marketing Basado en Cuentas (ABM) que, a través de la personalización del customer journey, incrementen la demanda de sus soluciones en un 20 % durante un periodo de 12 meses?

Esta formulación delimita con precisión el propósito y alcance del estudio, al centrarse en un sector específico —las empresas de tecnología educativa que operan bajo el modelo SaaS B2B— y en una estrategia concreta: el Account-Based Marketing (ABM). A su vez, define un mecanismo de acción claro basado en la personalización del customer journey como medio para mejorar la experiencia y el compromiso de las cuentas clave, y establece un objetivo medible orientado a lograr un incremento del 20 % en la generación de demanda durante un periodo de doce meses.

En conjunto, la pregunta guía articula la relación entre el diagnóstico del sector, la hipótesis central y los objetivos estratégicos del modelo propuesto, proporcionando una base metodológica sólida para evaluar la eficacia del ABM como herramienta de crecimiento sostenible en el contexto EdTech SaaS B2B.

2.3. Objetivos

El presente proyecto define sus objetivos en coherencia con la problemática identificada y con la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing de las empresas del sector EdTech SaaS B2B. La desalineación entre la comunicación comercial y las necesidades reales de las cuentas institucionales se aborda mediante un modelo de Account-Based Marketing (ABM) enfocado en la personalización del customer journey, la analítica predictiva y la colaboración interdepartamental entre marketing y ventas.

El árbol de objetivos se construyó como respuesta directa al problema central, orientando la transformación de factores críticos en oportunidades de mejora. El modelo propuesto busca optimizar la comunicación y segmentación de estrategias ABM, con el fin de incrementar la conversión y el engagement de las cuentas clave, alineando la propuesta de valor con las expectativas institucionales.

Estos objetivos se apoyan en medios estratégicos como el uso de herramientas de inteligencia comercial para detectar señales de intención, la orquestación de campañas multicanal (LinkedIn Ads y Display Ads), y la coordinación continua entre marketing y ventas para garantizar mensajes coherentes y seguimiento oportuno. La integración tecnológica y la automatización de procesos, como señalan Petrovic (2012) y Jordão y De Abreu (2023), permiten una gestión más ágil y medible del desempeño comercial en entornos B2B.

En cuanto a los resultados esperados, la aplicación del modelo ABM busca incrementar la interacción con contenido, fortalecer el engagement y mejorar las tasas de conversión de cuentas estratégicas. Estos avances optimizan la eficiencia de la inversión publicitaria (ROAS) y consolidan una comunicación más consultiva y relevante. Según Kelly, Johnston y Danheiser (2017), la personalización sostenida en entornos SaaS B2B fomenta la confianza, reduce la fricción en la toma de decisiones y fortalece relaciones comerciales duraderas.

Finalmente, los efectos proyectados incluyen el aumento del engagement, la reducción del churn rate, la disminución del costo de adquisición de clientes (CAC), y el crecimiento en la adopción de productos y servicios. En conjunto, estos resultados consolidan un modelo de crecimiento sostenible sustentado en la personalización, la analítica avanzada y la colaboración estratégica — pilares de competitividad para las empresas EdTech en mercados B2B contemporáneos (GlobalData, 2024; Demandbase, 2023).

La representación visual de esta estructura se incluye en el Anexo 2, donde se presenta el árbol de objetivos y solución para empresas EdTech SaaS B2B.

A partir de este marco, se definen a continuación el objetivo general y los objetivos específicos del proyecto, los cuales estructuran la propuesta metodológica y orientan la implementación del modelo ABM en el contexto analizado.

2.3.1. Objetivo general

Desarrollar e implementar una metodología de Marketing Basado en Cuentas (ABM) que, mediante la personalización del customer journey, incremente la demanda de productos y servicios de las empresas EdTech SaaS B2B en un 20 % durante un periodo de 12 meses, fortaleciendo la alineación entre marketing y ventas y mejorando la eficiencia en la generación de demanda calificada.

La adopción de estrategias de Account-Based Marketing (ABM) resulta fundamental en un contexto donde las tácticas de marketing tradicionales ya no garantizan resultados sostenibles en mercados altamente competitivos. La personalización del customer journey se consolida como un elemento diferenciador que permite optimizar la segmentación de cuentas, fortalecer la alineación entre marketing y ventas, y mejorar la conversión de clientes estratégicos mediante experiencias más relevantes y adaptadas a sus necesidades reales.

De acuerdo con Kuehnl, Jozic y Homburg (2019), las estrategias que integran datos predictivos, personalización y colaboración interdepartamental generan un impacto superior en la eficiencia comercial y la retención de cuentas clave. En este sentido, el presente proyecto busca establecer un marco metodológico aplicable al sector EdTech SaaS B2B que traduzca la inteligencia de datos en acciones de marketing medibles, orientadas a resultados y sostenibles en el tiempo.

2.3.2. Objetivos específicos

- Segmentar cuentas clave con base en el Ideal Customer Profile (ICP) en un plazo de tres meses, con el propósito de mejorar la precisión en la identificación de cuentas estratégicas, medida por un nivel de engagement alto en al menos el 30 % de las cuentas priorizadas.

- Personalizar los contenidos para cada etapa del customer journey durante un periodo de seis meses, con el fin de incrementar la tasa de conversión en un 20 % de las cuentas segmentadas y reforzar la relevancia del mensaje en los momentos clave del proceso de decisión.
- Fortalecer la coordinación entre marketing y ventas mediante reuniones de alineación quincenales y flujos de traspaso de cuentas calificadas (handoff), orientados a mejorar la eficiencia de las oportunidades y aumentar las compras cerradas en un 20 % durante el mismo periodo.

Estos objetivos específicos constituyen los medios estratégicos que permiten alcanzar el propósito general y se articulan directamente con el árbol de objetivos, al integrar los tres pilares metodológicos del modelo propuesto: segmentación inteligente, personalización de la comunicación y colaboración interdepartamental.

3. Plan estratégico y táctico

Este capítulo presenta el planteamiento estratégico de marketing derivado del diagnóstico sectorial y los hallazgos obtenidos en la fase de análisis. Su propósito es traducir dichos aprendizajes en una propuesta de acción estructurada que oriente la aplicación del modelo de Account-Based Marketing (ABM) al contexto del sector EdTech SaaS B2B. A través de este planteamiento se definen los componentes estratégicos, tácticos y operativos que guían la implementación del modelo, estableciendo los lineamientos que permiten alinear los objetivos de marketing con la generación de demanda, la eficiencia comercial y el fortalecimiento de la relación con las instituciones educativas.

3.1. Definición de estrategia de marketing

La estrategia de marketing propuesta se fundamenta en la aplicación del modelo de Account-Based Marketing (ABM) como enfoque integral para optimizar la generación de demanda, fortalecer la relación entre marketing y ventas, y consolidar el posicionamiento de las empresas del sector EdTech SaaS B2B en el mercado de educación superior norteamericano (NAHE). Este enfoque responde directamente a la necesidad de superar la desalineación entre la oferta tecnológica y las necesidades reales de las instituciones educativas, evidenciada en el diagnóstico sectorial.

A diferencia de los modelos tradicionales de marketing masivo, el ABM propone una estrategia centrada en la personalización, la analítica predictiva y la alineación interdepartamental, tres pilares que permiten priorizar cuentas de alto valor, anticipar sus necesidades mediante datos de intención y ofrecer experiencias relevantes a lo largo de todo el customer journey. Esta estrategia busca, además, articular la tecnología con la comprensión humana del cliente institucional, equilibrando la eficiencia de la automatización con la empatía relacional.

Desde una perspectiva organizacional, la estrategia contribuye al logro de los objetivos de negocio al incrementar la eficiencia comercial, mejorar las tasas de conversión y potenciar el retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) mediante la integración de datos, contenidos y coordinación entre equipos. Su carácter innovador radica en la capacidad de transformar los procesos de marketing en experiencias colaborativas y medibles, sustentadas en la inteligencia de datos y la personalización a escala (Burgess & Munn, 2017; Demandbase, 2023).

3.1.1. Objetivos estratégicos de corto y largo plazo

En el corto plazo (0–12 meses), la estrategia se orienta hacia la generación de demanda calificada, la mejora del rendimiento de las campañas ABM y la optimización del portafolio de soluciones. Para ello, se propone la implementación de tácticas de segmentación inteligente, desarrollo de propuestas personalizadas y fortalecimiento de la alineación entre marketing y ventas.

Tabla 4. Objetivos estratégicos de corto y largo plazo en el sector EdTech SaaS B2B.

Objetivos estratégicos de corto y largo plazo	
Corto Plazo (0–12 meses)	Largo Plazo (12–36 meses)
Aumentar la generación de demanda: implementar estrategias de ABM y personalización de contenidos para incrementar en un 20% la captación de nuevos clientes en un año.	Expansión global y alianzas estratégicas: ampliar la presencia en mercados internacionales y fortalecer asociaciones en el ecosistema EdTech.
Optimizar el portafolio de soluciones: simplificar y ajustar la oferta de productos, alineándola a las necesidades prioritarias de las cuentas clave y mejorando la eficiencia comercial.	Innovación y mejora continua: invertir en tecnologías emergentes (IA, analítica, automatización avanzada) que aseguren competitividad y diferenciación sostenible.
Desarrollar propuestas personalizadas: crear soluciones modulares y escalables que se adapten a contextos institucionales diversos, fortaleciendo la percepción de valor en las cuentas estratégicas.	Fidelización y retención de cuentas: implementar programas de lealtad y estrategias de customer success que reduzcan la tasa de abandono y aumenten el valor de vida del cliente (CLV).
Mejorar la alineación marketing-ventas: establecer rutinas de coordinación (ej. reuniones quincenales) y flujos de traspaso de cuentas listas para ventas, incrementando la conversión en el corto plazo.	Posicionamiento reputacional: consolidar la imagen de marca como referente en innovación y personalización en el sector EdTech SaaS B2B.

Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2023), GlobalData (2024) y Jordão & De Abreu (2023).

En el largo plazo (12–36 meses), el enfoque evoluciona hacia la expansión del modelo, la incorporación de tecnologías emergentes —como la inteligencia artificial y la automatización avanzada— y la consolidación del posicionamiento de marca dentro del ecosistema EdTech. Este horizonte incluye la fidelización y retención de cuentas estratégicas, la creación de alianzas internacionales y el fortalecimiento del liderazgo reputacional en el mercado.

De acuerdo con Demandbase (2023) y GlobalData (2024), las empresas que implementan estrategias de ABM registran incrementos del 20 al 30 % en tasas de conversión y mejoras sustanciales en el ROI de sus campañas. En coherencia con ello, los beneficios esperados incluyen:

- Aumento en la captación de nuevos clientes, proyectando un crecimiento del 20 % en la tasa de conversión anual.
- Mejor segmentación y targeting, incrementando la eficiencia operativa y el ROI.
- Incremento del engagement con cuentas clave, estimando que al menos el 30 % de las cuentas segmentadas alcancen un nivel alto de interacción y compromiso.

En conjunto, esta estrategia busca posicionar el modelo ABM no solo como una metodología de marketing, sino como una ventaja competitiva sostenible, capaz de integrar la tecnología, los datos y la experiencia del cliente institucional para impulsar la rentabilidad, la fidelización y el crecimiento sostenido en el sector EdTech SaaS B2B.

3.2. Plan táctico

El plan táctico constituye la traducción operativa de la estrategia de marketing propuesta. Su propósito es garantizar que los objetivos definidos se materialicen mediante acciones específicas, medibles y coordinadas, en coherencia con el modelo de Account-Based Marketing (ABM) aplicado al sector EdTech SaaS B2B.

Las tácticas planteadas en esta sección representan los medios concretos a través de los cuales se ejecutará el modelo. Cada táctica responde directamente a los objetivos estratégicos del proyecto y mantiene coherencia con el árbol de objetivos, asegurando una implementación estructurada, medible y alineada con los procesos comerciales.

3.2.1. Tácticas propuestas para la implementación de la estrategia

Tabla 5. Relación de tácticas y objetivos estratégicos del proyecto.

Propuesta de tabla de tácticas		
Táctica	Objetivo	Acciones principales
Segmentación con ICP y señales de intención	Mejorar la selección de cuentas clave con alto potencial de conversión.	Definir ICP, clasificar cuentas en tiers (1:many, 1:few), usar 6sense para identificar cuentas in-market.
Mapeo del comité de compra	Aumentar la cobertura en cuentas clave.	Identificar ≥3-5 roles por cuenta, diseñar mensajes adaptados por rol y etapa del journey.
Contenidos personalizados por etapa del customer journey	Incrementar la conversión y relevancia de los mensajes.	Awareness (insights y tendencias), Consideration (comparativas, casos de éxito), Decision (ROI, demos personalizadas).
Orquestación multicanal disparada por intención	Aumentar la eficiencia y el nivel de engagement.	Configurar flujos en CRM/MAP que combinen email, LinkedIn, display ads, outreach del equipo de ventas y personalización en sitio web.
Retargeting account-based	Recuperar cuentas con interés inicial que no avanzaron en el funnel.	Diseñar campañas de retargeting en LinkedIn y display basadas en listas de cuentas y roles, ajustando mensajes según interacciones previas.
Alineación marketing-ventas con SLA y playbooks	Mejorar la coordinación entre equipos y asegurar ejecución alineada.	Establecer SLA con definiciones de MQA→SAL→SQL, realizar talleres trimestrales y reuniones quincenales, crear playbooks compartidos.

Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2023), 6sense (2024) y Forrester (2023).

Como se observa en la Tabla 5, las tácticas se agrupan en torno a tres ejes principales que actúan como pilares de ejecución del modelo ABM:

- Segmentación avanzada, que combina el uso del Ideal Customer Profile (ICP), la detección de señales de intención y el mapeo del comité de compra para mejorar la precisión y cobertura de las cuentas objetivo.
- Personalización del customer journey, que incluye la creación de contenidos por etapa, la orquestación multicanal (email, LinkedIn Ads, display ads) y estrategias de retargeting basadas en intención.
- Alineación marketing-ventas, que integra acuerdos de nivel de servicio (Service Level Agreements, SLA) y playbooks conjuntos para garantizar coherencia y continuidad en la gestión comercial.

Esta estructura permite un enfoque holístico y data-driven, que no solo prioriza la identificación de cuentas clave, sino también su acompañamiento continuo mediante experiencias relevantes y personalizadas. Además, al incluir tácticas de coordinación interdepartamental, se

fortalece la capacidad de ejecución y se optimiza el impacto tanto en la generación de demanda como en la conversión de cuentas estratégicas.

3.3. Formulación de KPIs y cuadro de control

La medición de resultados es un componente esencial del modelo de Account-Based Marketing (ABM), ya que permite evaluar el impacto de las estrategias implementadas y determinar su viabilidad, factibilidad y escalabilidad. En el contexto del sector EdTech SaaS B2B, la formulación de indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators – KPIs) permite monitorear el progreso de la estrategia y cuantificar los resultados obtenidos en términos de generación de demanda, eficiencia comercial y retorno sobre la inversión.

Los KPIs seleccionados se agrupan en cinco dimensiones estratégicas:

- Calificación de cuentas (fit, intent, engagement)
- Engagement o interacción con contenidos y equipos
- Progresión por etapas dentro del customer journey
- Velocidad del ciclo comercial (sales velocity)
- Resultados de negocio (conversión y pipeline)

Esta estructura responde a las mejores prácticas en medición de marketing B2B basadas en datos (Demandbase, 2023; GlobalData, 2024), y busca garantizar la coherencia entre los objetivos del proyecto y los indicadores de desempeño, alineando así las tácticas de personalización, segmentación y orquestación multicanal.

3.3.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs)

Tabla 6. KPIs ABM orientados a resultados estratégicos.

KPIs ABM orientados a resultados estratégicos				
KPI	Definición / Qué mide	Fórmula o cálculo	Fuente de datos	Meta de referencia
Cuentas cualificadas (MQA/6QA)	Número de cuentas que cumplen criterios de ajuste (fit), intención y engagement, listas para traspaso a ventas.	# de cuentas que alcanzan umbral de MQA	Plataforma ABM (6sense) + CRM	Definir baseline; crecimiento sostenido mensual
Puntaje de engagement por cuenta	Nivel de interacción consolidado por cuenta (visitas, descargas, emails, participación en eventos).	Modelo de puntuación ponderado	MAP / ABM platform	≥30% de cuentas con estatus engaged en 6 meses
Tasa de progresión por etapa	Avance de cuentas a lo largo del customer journey (Awareness→Consideration→Decision→Purchase).	# cuentas que avanzan ÷ # cuentas en etapa inicial	ABM platform	+20% progresión en 6 meses
Sales velocity	Rapidez con la que las cuentas pasan de oportunidad creada a cierre.	(Σ días por oportunidad) ÷ # de oportunidades	CRM / ABM platform	Reducir en 25% en 12 meses
Conversión de cuenta a cliente	% de cuentas segmentadas que cierran.	Cuentas cerradas ÷ Cuentas trabajadas	CRM / ABM platform	+20% en 12 meses (meta del proyecto)
Pipeline creado	Valor y número de oportunidades generadas en cuentas target.	Σ monto de oportunidades creadas	CRM	Crecimiento sostenido trimestre a trimestre

Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2023) y GlobalData (2024).

El indicador de cuentas calificadas (MQA/6QA) mide la calidad de la segmentación y la efectividad de la alineación entre marketing y ventas, asegurando que los esfuerzos se concentren en cuentas con verdadero potencial de conversión.

Los KPIs de engagement y progresión por etapas reflejan el grado de interacción y el avance de las cuentas a lo largo del customer journey, evidenciando la capacidad del modelo para mantener interés, conexión y relevancia mediante contenidos personalizados.

Por su parte, los indicadores de sales velocity, conversión y pipeline permiten medir el impacto comercial directo, identificando mejoras en la velocidad del cierre, el retorno sobre la inversión (ROI) y la eficiencia global de las campañas (Kuehnl, Jozic & Homburg, 2019; Jordão & De Abreu, 2023).

En conjunto, estos indicadores conforman un sistema de medición integral que facilita la evaluación continua del desempeño del modelo ABM, promoviendo una cultura organizacional basada en el aprendizaje, la analítica predictiva y la mejora continua.

3.3.2. Impacto potencial en la empresa

La implementación del modelo ABM con personalización del customer journey tiene un impacto transformador en las empresas del sector EdTech SaaS B2B, al combinar la generación de demanda con mejoras en eficiencia, rentabilidad y posicionamiento competitivo.

En primer lugar, la segmentación avanzada y la automatización del marketing permiten enfocar los recursos en cuentas con mayor probabilidad de conversión, reduciendo el Costo de Adquisición de Clientes (CAC) y optimizando la productividad de los equipos comerciales.

En segundo lugar, el modelo impulsa la rentabilidad al incrementar la tasa de conversión y el valor promedio por cliente, lo que mejora el retorno sobre la inversión (ROI) y la sostenibilidad del crecimiento (Kelly, Johnston & Danheiser, 2017).

Además, el ABM favorece la expansión hacia nuevos segmentos institucionales mediante estrategias basadas en datos y contenidos personalizados, fortaleciendo la reputación de marca y la cercanía con las necesidades reales de los clientes (EDUCAUSE, 2023).

3.4. Conclusión del planteamiento estratégico de marketing

El planteamiento estratégico presentado en este capítulo traduce los hallazgos del diagnóstico en una propuesta de acción coherente y aplicable, fundamentada en la metodología de Account-Based Marketing (ABM). Este enfoque permite a las empresas del sector EdTech SaaS B2B conectar la oferta tecnológica con las necesidades reales de las instituciones educativas, fortaleciendo la generación de demanda calificada, la fidelización institucional y el posicionamiento competitivo. La estrategia se articula en torno a tres pilares esenciales —datos predictivos, personalización y alineación interdepartamental— que equilibran la eficiencia tecnológica con la empatía relacional, permitiendo construir vínculos más sólidos y sostenibles con las cuentas de alto valor.

A través del plan táctico y de los KPIs definidos, el modelo consolida un marco operativo y medible que garantiza la trazabilidad de las acciones y la evaluación constante del desempeño. Las tácticas de segmentación avanzada, personalización del customer journey y coordinación entre marketing y ventas aseguran una ejecución integrada, mientras los indicadores —como conversion rate, sales velocity y pipeline growth— ofrecen una visión clara sobre el impacto del modelo en la eficiencia comercial y la relación con los clientes. Este sistema de medición promueve una cultura

de mejora continua y aprendizaje organizacional, donde los datos guían la toma de decisiones estratégicas.

En conjunto, el capítulo confirma que el ABM no solo representa una metodología de marketing, sino una estrategia integral y escalable para impulsar la sostenibilidad del crecimiento en el ecosistema EdTech B2B. Su aplicación combina inteligencia analítica, personalización y colaboración, transformando la relación entre proveedores y universidades en una alianza basada en valor y confianza. Con esta base conceptual y estratégica, el siguiente capítulo desarrollará la metodología de implementación del modelo ABM, detallando las fases, recursos y procesos que permitirán validar su impacto en contextos reales y su contribución al crecimiento sostenido del sector.

4. Metodología

La presente sección describe el diseño metodológico implementado para validar la propuesta de estrategia de Account-Based Marketing (ABM) en el sector EdTech SaaS B2B, detallando las fases, herramientas y procedimientos que permitieron comprobar su efectividad. El enfoque metodológico combina análisis predictivo, experimentación aplicada y medición de resultados mediante indicadores clave de desempeño (KPIs), con el propósito de demostrar cómo la personalización de contenidos, la segmentación avanzada y la orquestación multicanal contribuyen al cumplimiento de los objetivos de marketing establecidos en este estudio.

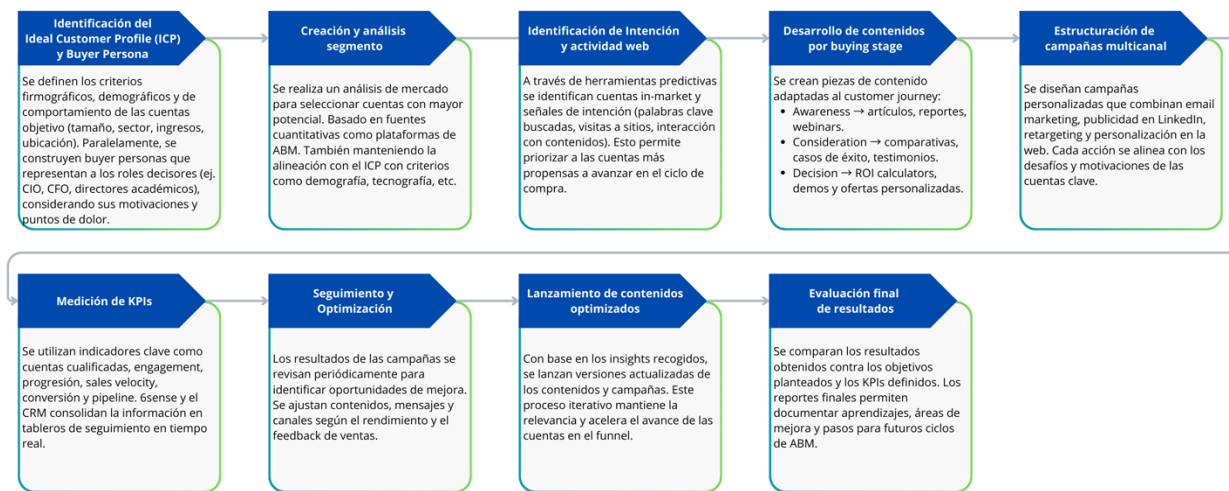
4.1. Metodología de implementación ABM

La metodología desarrollada para implementar estrategias de Account-Based Marketing (ABM) en empresas del sector EdTech SaaS B2B se fundamenta en un enfoque estructurado, personalizado y medible. Su propósito es garantizar que la segmentación de cuentas clave, la personalización de contenidos y la orquestación multicanal de campañas se traduzcan en resultados tangibles que contribuyan a los objetivos de generación de demanda y fortalecimiento de la relación con clientes institucionales (Factors AI, 2025; MutinyHQ, 2024).

Esta metodología se diseñó bajo una lógica experimental, orientada a comprobar la efectividad del modelo ABM propuesto y su capacidad para resolver la pregunta guía del proyecto: ¿Cómo pueden las empresas EdTech SaaS B2B personalizar estrategias de ABM para captar más clientes clave y aumentar la demanda? Para ello, se estructuraron fases secuenciales que articulan la definición del Ideal Customer Profile (ICP), la identificación de señales de intención, la creación de contenidos personalizados por etapa del customer journey y la medición continua de resultados a través de KPIs (Demandbase, 2023; 6sense, 2024).

Figura 6. Descripción de las etapas de la metodología ABM.

Descripción de las etapas de la metodología ABM



Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2023), 6sense (2024) y Rollins & Barlow (2021).

La metodología integra de manera sistemática herramientas de análisis predictivo, segmentación avanzada y automatización de marketing, lo que permite alinear los equipos de marketing y ventas en torno a cuentas con alto potencial de conversión. Como señalan Burgess y Munn (2017), la efectividad del ABM radica en combinar la precisión del marketing individual con la escala de los datos y la tecnología. A diferencia de los modelos tradicionales, el ABM centra sus esfuerzos en la relevancia del mensaje y en la adaptación continua de las acciones a las etapas del customer journey, priorizando aquellas cuentas que muestran señales activas de intención y compromiso (ITSMA, 2020; Martal Group, 2025).

Asimismo, su carácter iterativo y basado en datos asegura que los resultados obtenidos retroalimenten cada ciclo del modelo. Mediante la medición de KPIs, el seguimiento constante y la optimización continua, las campañas evolucionan sobre información real, incrementando la eficiencia comercial y la precisión del targeting (Demandbase, 2023; GlobalData, 2024). Este proceso refuerza la generación de demanda, fortalece la personalización de la comunicación y consolida un modelo de crecimiento sostenible para las empresas del sector EdTech SaaS B2B, sustentado en la colaboración interfuncional, la analítica y la empatía institucional.

5. Plan de implementación

El plan de implementación traduce la estrategia de Account-Based Marketing (ABM) desarrollada en este proyecto en un conjunto de acciones concretas, medibles y alineadas con los objetivos de generación de demanda y eficiencia comercial del sector EdTech SaaS B2B. Su finalidad es asegurar una ejecución estructurada y sostenible que permita conectar la fase estratégica con la operativa, garantizando la trazabilidad de resultados y la optimización continua de las campañas.

De acuerdo con Demandbase (2023) y 6sense (2024), los planes de implementación de ABM deben construirse bajo una lógica secuencial que abarque desde la definición del Ideal Customer Profile (ICP) hasta la evaluación final de resultados. Este enfoque permite coordinar equipos interdepartamentales, integrar datos de diferentes plataformas (CRM, MAP, analytics) y mantener una visión orientada a resultados.

5.1. Definición de presupuesto (ESIC)

El presupuesto del proyecto se estructura según las fases principales de implementación del modelo Account-Based Marketing (ABM). Cada etapa contempla los recursos humanos, tecnológicos y creativos necesarios, con un presupuesto estimado en dólares estadounidenses (USD), sustentado en buenas prácticas documentadas por Rollins y Barlow (2021) y Demandbase (2023).

La Tabla 7 presenta la distribución de los costos asociados, la duración, los responsables y las actividades clave de cada fase. Esta organización garantiza una ejecución progresiva, medible y adaptable a los aprendizajes obtenidos durante el piloto.

Tabla 7. Fases principales del plan de implementación.

Fases principales del plan de implementación				
Fase	Duración	Responsables	Actividades clave	Presupuesto (USD)
F1. Definición del ICP y buyer persona	1 mes	Product Marketing, Ventas, equipo ABM	Definir ICP y buyer personas; segmentación inicial con data enrichment (ej. LinkedIn Sales Navigator).	5.000
F2. Análisis y segmentación de cuentas	0,5 meses	ABM, Product Marketing	Analizar datos cuantitativos y cualitativos; identificar cuentas <i>in-market</i> con 6sense.	5.000
F3. Identificación de intención y actividad web	0,5 meses	ABM, Marketing Ops	Detectar señales de intención (keywords, visitas, descargas); priorizar cuentas activas en el funnel.	5.000
F4. Creación de contenidos por buying stage	2 meses	Equipo creativo, Product Marketing, Marketing Ops	Desarrollar contenidos personalizados (awareness, consideration, decision); pruebas A/B y personalización dinámica.	10.000
F5. Diseño y orquestación de campañas multicanal	1 mes	Paid Media, Agencia de Marketing, Ventas	Estructurar campañas en LinkedIn, display, email; preparar tracking y UTMs.	16.000
F6. Ejecución de campañas y medición inicial de KPIs	3 meses	Paid Media, Marketing Ops, Ventas	Lanzar campañas; medir KPIs iniciales (conversión, engagement, pipeline) con 6sense y CRM.	Incluido en F5
F7. Seguimiento y optimización	1 mes	Gerente de Marketing, ABM	Ajustar mensajes, canales y contenidos según dashboards y feedback de ventas.	5.000
F8. Lanzamiento optimizado de contenidos y campañas	1 mes	ABM, Marketing Ops	Relanzar versiones optimizadas de campañas y contenidos iterativos.	5.000
F9. Evaluación final y reporte de resultados	1 mes	ABM, Ventas, Gerente de Marketing	Consolidar KPIs finales; generar reportes; documentar <i>learnings</i> para próximos ciclos.	5.000

Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2023), 6sense (2024) y Rollins & Barlow (2021).

De acuerdo con las estimaciones, el presupuesto total proyectado para la implementación del modelo ABM asciende a USD 56.000, considerando las nueve fases de desarrollo. Este valor incluye el diseño, ejecución y seguimiento de campañas, así como la medición y optimización continua de resultados. Dicho monto es coherente con los rangos de inversión promedio recomendados por ITSMA (2020) y GlobalData (2024) para proyectos piloto de ABM en empresas B2B, donde los costos suelen oscilar entre USD 50.000 y USD 70.000 anuales, dependiendo del grado de personalización, las licencias tecnológicas y la magnitud de las campañas.

Como se observa en la tabla, el plan se desarrolla en nueve fases consecutivas. Las tres primeras: definición del ICP, análisis y segmentación de cuentas, e identificación de intención; constituyen la base del modelo al permitir priorizar las cuentas con mayor potencial de conversión. Luego, las fases de creación de contenidos, orquestación de campañas y medición de KPIs garantizan la ejecución y validación inicial. Finalmente, las etapas de optimización, relanzamiento

y evaluación de resultados consolidan el aprendizaje y aseguran la mejora continua del modelo ABM.

Esta estructura permite mantener coherencia entre inversión y resultados, optimizando los recursos asignados. Según GlobalData (2024), los modelos ABM que destinan al menos un 20 % del presupuesto total a la medición y optimización continua logran un retorno de inversión (ROI) hasta un 30 % superior frente a campañas B2B tradicionales. En este sentido, el modelo propuesto equilibra la inversión tecnológica con la humanización de las interacciones, maximizando tanto la eficiencia operativa como la relevancia relacional.

5.2. Timing o cronograma

El cronograma operativo se diseñó bajo un horizonte de ejecución de 12 meses, asegurando la continuidad entre fases y la coordinación interdepartamental. Este enfoque permite que los aprendizajes de una etapa alimenten a la siguiente, fortaleciendo la trazabilidad del proceso y el control de tiempos.

Según la Tabla 7., la secuencia temporal estimada es la siguiente:

- Meses 1–2: Definición del ICP, segmentación y detección de señales de intención.
- Meses 3–5: Creación de contenidos personalizados y diseño de orquestación multicanal.
- Meses 6–8: Ejecución de campañas y medición inicial de KPIs.
- Meses 9–10: Seguimiento y optimización.
- Meses 11–12: Relanzamiento optimizado y evaluación final de resultados.

Este flujo temporal responde a la lógica iterativa del ABM descrita por ITSMA (2020) y Demandbase (2023), donde cada ciclo de ejecución genera aprendizajes que retroalimentan la estrategia, fortaleciendo la capacidad de predicción y personalización del modelo.

5.3. Recursos, riesgos y mitigaciones

La implementación del modelo ABM implica ciertos riesgos operativos y de datos que deben anticiparse para asegurar su éxito. La efectividad del plan depende de la calidad de la segmentación, la coherencia de los contenidos y la interpretación precisa de los indicadores.

La Tabla 8 resume los principales recursos críticos, los riesgos asociados y las acciones de mitigación identificadas, con base en Demandbase (2023), GlobalData (2024) y Jordão & De Abreu (2023).

Tabla 8. Recursos, riesgos y mitigaciones.

Recursos, Riesgos y mitigaciones		
Recursos clave	Riesgo asociado	Mitigación
6sense, CRM	Segmentación imprecisa o datos insuficientes.	Ajustar criterios con datos firmográficos y cualitativos.
Plataformas MAPs (Eloqua, Salesforce, LinkedIn Ads, Google Ads)	Contenidos no alineados o tracking incompleto.	Revisiones periódicas + mapa de trazabilidad.
Dashboards y analítica (Google Analytics, UTMs, reportes en 6sense/CRM)	Baja interacción o KPIs mal interpretados.	Optimización iterativa + acompañamiento de analistas.

Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2023), GlobalData (2024) y Jordão & De Abreu (2023).

El análisis de riesgos muestra que el éxito del plan depende de una gestión cuidadosa de los datos, la trazabilidad de las campañas y la interpretación adecuada de los indicadores. La adopción de buenas prácticas —como revisiones periódicas, mapas de trazabilidad y acompañamiento de analistas— fortalece la ejecución del plan y minimiza posibles desviaciones. En síntesis, el plan de implementación ABM asegura una ejecución estructurada, colaborativa y alineada con la metodología definida. La combinación de segmentación precisa, personalización de contenidos y mejora continua no solo impulsa la generación de demanda, sino que también consolida la competitividad de las empresas EdTech SaaS B2B en un entorno dinámico y en evolución constante.

6. Piloto experimental

Este capítulo presenta el diseño, ejecución y evaluación del piloto experimental desarrollado para validar la efectividad del modelo de Account-Based Marketing (ABM) propuesto en el contexto del sector EdTech SaaS B2B. Su propósito es comprobar, en un entorno real y controlado, cómo la segmentación basada en datos, la personalización de contenidos y la alineación entre marketing y ventas impactan directamente en la generación de demanda y la conversión de cuentas clave.

Este capítulo resulta crítico dentro del proyecto, ya que representa la etapa donde el modelo se implementa, prueba y valida en la práctica, constituyendo la ejecución del plan de marketing en sí mismo. A través de este piloto se busca contrastar la teoría con la operación real, evaluar su desempeño bajo métricas específicas y comprobar su viabilidad como metodología aplicable en empresas del ecosistema EdTech.

A lo largo de este capítulo se describen los fundamentos del piloto —su propósito, hipótesis, diseño y configuración—, junto con los métodos de medición, indicadores de éxito y estrategias de sostenibilidad. Finalmente, se detallan las fases operativas y los contenidos desarrollados, preparando el terreno para la presentación de los resultados y hallazgos en los capítulos posteriores.

6.1. Propósito del piloto

El plan piloto se diseñó con el propósito de validar la efectividad del modelo de Account-Based Marketing (ABM) propuesto, evaluando su capacidad para incrementar la generación de demanda calificada, fortalecer el pipeline comercial y optimizar la eficiencia de las campañas en empresas del sector EdTech SaaS B2B. Esta etapa busca comprobar si la integración entre la segmentación predictiva, la personalización del customer journey y la alineación entre marketing y ventas puede traducirse en un impacto tangible sobre las métricas de engagement, conversión y velocidad del ciclo comercial (Burgess & Munn, 2017; Demandbase, 2023).

Más allá de su función analítica, el piloto constituye la puesta en marcha del plan de marketing planteado en los capítulos anteriores, al permitir implementar y probar de forma práctica las tácticas, canales e indicadores definidos en el modelo ABM. De esta manera, el piloto actúa

como una fase experimental y validativa, orientada a transformar el diseño estratégico en resultados medibles y verificables.

El piloto se concibe como una fase exploratoria y controlada, previa al escalamiento a doce meses, que permite observar patrones de comportamiento en las cuentas objetivo y establecer parámetros comparativos entre enfoques y productos. La temporalidad definida —del 1 al 31 de octubre de 2025— coincide con el periodo de mayor actividad institucional en el mercado de educación superior de Norteamérica (NAHE), lo que facilita la observación de señales de intención reales y un entorno adecuado para validar el modelo (EDUCAUSE, 2023; 6sense, 2024).

6.2. Hipótesis y diseño experimental

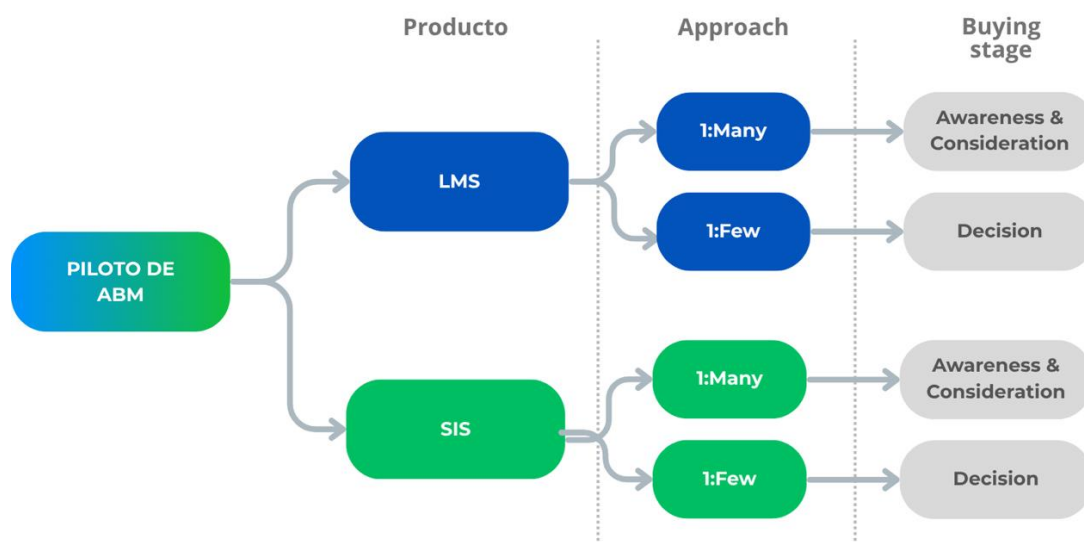
El piloto se estructura bajo un diseño factorial de tipo comparativo, que busca contrastar el rendimiento del modelo ABM según dos variables principales: el approach (1:Many y 1:Few) y el producto (LMS y SIS). Este diseño permite analizar las posibles variaciones en comportamiento, interacción y conversión entre cuentas según su exposición a diferentes estrategias de personalización y profundidad de segmentación (Kuehnl, Jozic & Homburg, 2019; Kelly, Johnston & Danheiser, 2017).

Desde esta lógica experimental, se plantea como hipótesis principal (H1) que el rendimiento del modelo ABM difiere significativamente según el approach aplicado, es decir, entre estrategias amplias (1:Many) y estrategias focalizadas (1:Few). De manera complementaria, la hipótesis secundaria (H2) sostiene que el rendimiento también puede variar según el producto, LMS o SIS, debido a diferencias en los motivadores de compra y en la composición del comité decisor, aspectos ampliamente documentados en el ámbito B2B tecnológico (Rawson, Duncan & Jones, 2013; Forrester, 2018).

La hipótesis nula (H0) establece que no se observarán diferencias estadísticamente significativas entre enfoques ni entre productos.

El diseño factorial mínimo integra ambos factores en cuatro combinaciones experimentales que permiten comparar resultados cruzados de manera cuantitativa y cualitativa. Tal como señalan Demandbase (2023) y 6sense (2025), esta configuración facilita medir la interacción entre la intensidad de la personalización y el tipo de solución tecnológica, aportando una lectura más precisa sobre la eficacia del ABM en contextos B2B complejos.

Figura 7. Diseño factorial del plan piloto de ABM.



Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2023) y Forrester (2018).

Cada flujo del diseño representa una combinación única entre producto y enfoque ABM, lo que posibilita analizar comparativamente los resultados en términos de desempeño, interacción y conversión. Esta estructura metodológica, común en estudios experimentales de marketing B2B (Kotler, Keller & Chernev, 2022), permite aislar los efectos de cada variable y establecer la base empírica para la siguiente fase: la configuración del piloto, donde se detallarán las condiciones de ejecución, las variables de medición y los indicadores de éxito que determinarán la validez del modelo propuesto.

6.2.1. Configuración del piloto

El piloto se estructuró a partir de los segmentos de Learning Management System (LMS) y Student Information System (SIS) definidos en la plataforma 6sense, con el propósito de analizar el comportamiento del mercado objetivo del sector de educación superior norteamericano (NAHE). Esta configuración permitió identificar cuentas activas en diferentes etapas del proceso de decisión —desde la exploración inicial hasta la compra— y comprender su nivel de madurez comercial en función del tipo de producto y del enfoque aplicado (HolonIQ, 2024; EDUCAUSE, 2023).

Las cuentas se clasificaron según criterios firmográficos, demográficos y de intención de compra, combinando la analítica predictiva de 6sense con los registros del CRM corporativo. Este

enfoque permitió obtener una visión integral del mercado, representando adecuadamente la diversidad institucional en términos de tamaño, complejidad administrativa y nivel de adopción tecnológica (Demandbase, 2023).

El piloto se concibió como un ejercicio de observación estructurada, destinado a evaluar el comportamiento de los enfoques 1:Many y 1:Few dentro del Buying Stage y su impacto en los indicadores de engagement, calificación y conversión. De este modo, los resultados obtenidos permitirán validar la efectividad del modelo ABM y orientar la posterior optimización de estrategias de escalamiento.

6.2.2. Variables y medición

Las variables analizadas en el piloto se clasifican según su naturaleza y relación con los objetivos del estudio. Se distinguen las variables independientes, asociadas a los factores de diseño (tipo de approach, producto y canal); las variables dependientes, que corresponden a los KPIs empleados para medir el impacto de la estrategia; y las variables de control, que aseguran la consistencia de los resultados ante posibles influencias externas, como la estacionalidad o las diferencias institucionales (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Tabla 9. Variables e indicadores del piloto ABM.

Tipo de Variable	Indicadores / Descripción
Variables Independientes	• Approach ABM: 1:Many / 1:Few • Producto: LMS / SIS • Canal: LinkedIn, display • Rol del comité de decisión (DMU): cargos involucrados en la toma de decisiones (CIO, CFO, directores académicos, registrar, entre otros).
Variables Dependientes (KPIs)	• Tasa de engagement por cuenta (clics, descargas, interacciones). • Progresión por etapa del Customer Journey (Awareness → Consideration → Decision). • Valor de pipeline generado. • Velocidad de ventas (%).
Variables de Control	• Región geográfica (Norteamérica). • Periodicidad académica (semestres y picos de decisión presupuestal). • Tamaño y tipo de institución.

Nota: Elaboración propia con base en 6sense (2025) y Demandbase (2023).

Además, se especifican las fuentes y herramientas de medición, que garantizan precisión y trazabilidad en la recolección de datos, mediante plataformas de inteligencia comercial como 6sense y el CRM corporativo. Estas herramientas permiten consolidar información cuantitativa (intención, tráfico, engagement, velocidad de ventas) y cualitativa (interacción de los decisores, comportamiento del comité de compra), fortaleciendo la validez del modelo y la interpretación de resultados (6sense, 2025; Demandbase, 2023).

6.2.3. Implementación operativa del piloto

La implementación del piloto se desarrolló en cinco etapas consecutivas, integrando análisis predictivo, personalización de contenidos y orquestación multicanal para validar la efectividad del modelo ABM en el mercado norteamericano de educación superior. Este proceso permitió observar la progresión de las cuentas dentro del customer journey y su relación directa con los indicadores de rendimiento definidos en la estrategia.

- Definición del ICP y segmentación predictiva.
- Mapeo del comité de compra y personalización del journey.
- Desarrollo y activación de contenidos
- Orquestación multicanal: LinkedIn Ads y display ads.
- Medición y alineación marketing–ventas: reuniones semanales y reportes quincenales enfocados en la revisión de dashboards de rendimiento (engagement, conversión y pipeline).

Estas cinco etapas aseguraron una aplicación estructurada, trazable y validada del modelo ABM en un entorno controlado. La metodología permitió establecer los criterios y condiciones necesarias para medir su efectividad y definir los indicadores de éxito del piloto, que servirán como base para su escalamiento y sostenibilidad en fases posteriores de implementación.

6.2.4. Indicadores de éxito del piloto

Los criterios de éxito definidos para el piloto corresponden a una versión operativa de los KPIs estratégicos planteados en la Tabla 6, adaptados a un contexto de validación temprana del modelo ABM en un entorno controlado. Estos indicadores permiten medir el impacto inicial del programa sobre las métricas clave de engagement, progresión en el customer journey, generación

de pipeline y eficiencia comercial (sales velocity), asegurando la trazabilidad entre las acciones ejecutadas y los objetivos estratégicos del proyecto (Demandbase, 2023; 6sense, 2025).

Tabla 10. Indicadores de éxito del piloto.

Categoría	Indicador	Meta esperada
Engagement	Incremento en tasa de interacción por cuenta	$\geq +20\%$ vs línea base
Progresión	Cuentas que avanzan de una etapa a la siguiente	$\geq +15\%$
Pipeline creado	Valor de oportunidades nuevas	2–3× inversión en medios
Sales velocity	Reducción del tiempo promedio por etapa	-10%

Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2023), 6sense (2025) y LinkedIn Marketing Solutions (2020).

Los resultados esperados establecen un incremento mínimo del 20 % en la tasa de interacción por cuenta respecto a la línea base, así como un avance del 15 % en la progresión entre etapas del customer journey. A nivel comercial, se proyecta un retorno de dos a tres veces la inversión en medios, gracias a la generación de nuevas oportunidades calificadas y una reducción del 10 % en el tiempo promedio de avance por etapa del ciclo de ventas.

Estos indicadores no solo permiten verificar la efectividad táctica del modelo, sino también su capacidad para acelerar la conversión y optimizar el uso de recursos en los equipos de marketing y ventas. De este modo, los KPIs definidos se convierten en los parámetros base para evaluar el desempeño del piloto y sentar las condiciones para su escalamiento y sostenibilidad en fases posteriores.

6.2.5. Proyección y sostenibilidad del modelo

Los resultados del piloto constituyen la base para una proyección sostenida del modelo ABM en el sector EdTech SaaS B2B, orientada a su implementación completa en un horizonte de 12 meses. Como señalan Burgess y Munn (2017) y Demandbase (2023), la madurez de una estrategia ABM se alcanza cuando la organización logra aprender, optimizar y escalar de forma

progresiva a partir de los datos obtenidos en cada iteración, fortaleciendo su capacidad analítica y operativa.

Los aprendizajes derivados del piloto permitirán ajustar la inversión publicitaria, optimizar la segmentación predictiva y redefinir la priorización de canales según el desempeño de los enfoques 1:Many y 1:Few. Este proceso asegura una gestión más eficiente de los recursos y una mayor precisión en la personalización de campañas, siguiendo las buenas prácticas descritas por ITSMA (2020) y LinkedIn Marketing Solutions (2020).

Asimismo, el modelo se proyecta de manera sincronizada con los ciclos académicos y presupuestales del mercado norteamericano de educación superior (EDUCAUSE, 2023), garantizando que las acciones de marketing acompañen los periodos clave de planificación, decisión y ejecución institucional.

En conjunto, esta proyección consolida un marco de crecimiento sostenible y medible, que amplía el alcance del modelo ABM más allá del piloto, integrando datos, tecnología y estrategia. Coincidiendo con GlobalData (2024), el enfoque propuesto busca transformar la experimentación en un proceso sistemático de mejora continua y competitividad sostenible para las empresas EdTech SaaS B2B.

6.3. Implementación del piloto

La implementación del piloto representa la fase operativa y aplicada del modelo ABM, donde se traduce la planeación estratégica en acciones concretas de segmentación, personalización y análisis de resultados. Este capítulo detalla el proceso de construcción del Ideal Customer Profile (ICP) y las buyer personas de los productos Student Information System (SIS) y Learning Management System (LMS), así como la aplicación del análisis predictivo y la segmentación de cuentas en la plataforma 6sense.

El objetivo es mostrar cómo se operacionalizó el modelo para validar su efectividad, evidenciando los criterios de selección de cuentas, la configuración de los segmentos, los patrones de intención y las diferencias entre los enfoques 1:Many y 1:Few. De esta manera, se documenta la ejecución del piloto desde la identificación de audiencias hasta la interpretación comparativa de los resultados iniciales, sentando la base para el escalamiento del modelo ABM.

6.3.1. Caracterización del ideal customer profile (ICP) y buyer personas

La identificación precisa del público objetivo constituye el punto de partida para la implementación de estrategias de Account-Based Marketing (ABM) efectivas en entornos B2B. En el caso del sector EdTech, esta fase es esencial para garantizar la coherencia entre las acciones de marketing, la propuesta de valor y las necesidades institucionales de los tomadores de decisión.

En este proyecto, se definieron los perfiles de cliente ideal (ICP) y las buyer personas correspondientes a dos soluciones clave del portafolio EdTech: el Student Information System (SIS) y el Learning Management System (LMS). La caracterización se desarrolló con base en las metodologías propuestas por Demandbase (2024), Forrester (2023) y Gartner (2023), adaptadas al contexto del mercado norteamericano de educación superior.

Este proceso permitió garantizar una segmentación más precisa, una personalización efectiva de los mensajes y una alineación operativa entre marketing y ventas, asegurando que las campañas ABM respondieran directamente a los retos, motivaciones y criterios de decisión de las cuentas estratégicas.

6.3.2. Ideal Customer Profile (ICP) – Student Information System (SIS)

El perfil de cliente ideal para Student Information System (SIS) agrupa instituciones de educación superior que buscan fortalecer su sostenibilidad operativa y optimizar los procesos administrativos vinculados a la gestión estudiantil. Se priorizan universidades privadas, religiosas y community colleges de tamaño medio, con estructuras administrativas complejas pero flexibles para adoptar soluciones SaaS.

Este segmento representa una clara oportunidad de modernización tecnológica, orientada a mejorar la eficiencia financiera, la trazabilidad de datos y la experiencia académica. Según Demandbase (2024), Forrester (2023) y Gartner (2023), las instituciones que muestran apertura al cambio digital y menor dependencia de infraestructura heredada son las que más rápidamente logran generar valor con soluciones integradas de información estudiantil.

Tabla 11. ICP para Student Information System (SIS).

ICP para Student Information System (SIS)	
Elemento	Descripción
Producto	Student Information System (SIS) – Sistema de gestión estudiantil para instituciones de educación superior.
Región	Norteamérica (EE. UU. y Canadá).
Segmento institucional	Instituciones privadas con ánimo de lucro, universidades religiosas y community colleges con entre 2.000 y 5.000 estudiantes.
Exclusiones	Universidades de investigación con más de 15.000 estudiantes o con fuerte dependencia de financiación pública; instituciones pequeñas (<1.000 estudiantes).
Oportunidad clave	Instituciones que buscan mayor eficiencia administrativa, sostenibilidad financiera y mejora de la experiencia académica mediante modernización tecnológica.

Nota: Elaboración Propia.

6.3.3. Buyer Personas – Student Information System (SIS)

Las buyer personas del SIS representan a los principales actores del proceso de decisión institucional: liderazgo académico, admisiones y tecnología. Cada perfil concentra motivaciones como la eficiencia operativa, la retención estudiantil y la integración tecnológica, factores que determinan la adopción de nuevas soluciones.

Identificar sus desafíos —como la fragmentación administrativa o la infraestructura heredada— permite personalizar los mensajes y diseñar propuestas alineadas con sus metas institucionales. De acuerdo con Demandbase (2024), Forrester (2023) y Gartner (2023), el éxito del modelo ABM radica en adaptar la comunicación a las prioridades y roles de cada decisor dentro del Decision-Making Unit (DMU).

Tabla 12. Buyer Personas para SIS.

Buyer Personas para SIS				
Buyer Persona	Rol / Responsabilidad	Motivaciones principales	Desafíos / Pains	Job to Be Done
Academic Leadership (President, Chancellor, CFO, HR Leader)	Toma de decisiones estratégicas sobre sostenibilidad institucional y eficiencia operativa.	Garantizar la viabilidad económica ante la disminución de matrícula. Mejorar ROI y productividad del personal.	Procesos administrativos fragmentados y dependencia de sistemas obsoletos.	Adoptar un sistema integrado que permita controlar costos, automatizar procesos y apoyar el crecimiento de la matrícula.
Admissions & Enrollment Leader	Dirige admisiones y registro académico.	Reducir tiempos de inscripción y mejorar la experiencia del estudiante.	Procesos manuales que dificultan la comunicación y afectan la retención.	Implementar herramientas que optimicen admisiones, registros y reportes académicos.
IT Leadership (CIO/CTO)	Supervisa infraestructura tecnológica e integraciones.	Lograr mayor seguridad, escalabilidad y flexibilidad en los sistemas.	Infraestructura heredada y alta carga de mantenimiento.	Migrar a una solución SaaS estable y de fácil integración que reduzca el mantenimiento operativo.

Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2024), Forrester (2023) y Gartner (2023).

Estos perfiles orientan la creación de contenidos por etapa del customer journey, garantizando que las campañas ABM respondan directamente a las necesidades reales de las instituciones y contribuyan a mejorar la gestión académica, la retención y la sostenibilidad financiera.

6.3.4. Ideal Customer Profile (ICP) – Learning Management System (LMS)

El perfil de cliente ideal para Learning Management System (LMS) comprende instituciones que buscan fortalecer su estrategia académica mediante plataformas digitales escalables, seguras y compatibles con otros sistemas educativos. Este segmento se centra en universidades medianas y grandes, con estructuras consolidadas y una orientación clara hacia la innovación pedagógica y la colaboración digital.

De acuerdo con Forrester (2023), Gartner (2023) y Demandbase (2024), este tipo de institución prioriza soluciones que optimicen la gestión docente y la experiencia de aprendizaje, reduciendo la carga operativa y facilitando la integración tecnológica.

Tabla 13. ICP para Learning Management System (LMS).

ICP para Learning Management System (LMS)	
Elemento	Descripción
Producto	Learning Management System (LMS) – Plataforma digital para la gestión de aprendizaje.
Región	Norteamérica (EE. UU. y Canadá).
Segmento institucional	Universidades públicas y privadas medianas (2.000–10.000 estudiantes), colleges y community colleges.
Exclusiones	Universidades de investigación con más de 15.000 estudiantes, instituciones de educación básica o K–12, y universidades totalmente en línea con plataformas propietarias.
Oportunidad clave	Instituciones que buscan mejorar la experiencia de aprendizaje híbrido, fortalecer la retención y escalar la innovación educativa mediante tecnología.

Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2024), Forrester (2023) y Gartner (2023).

6.3.5. Buyer Personas – Learning Management System (LMS)

Las buyer personas del LMS integran tres niveles de decisión institucional: liderazgo académico, dirección tecnológica y cuerpo docente. Cada grupo desempeña un papel clave en la evaluación y adopción de soluciones de aprendizaje digital.

Mientras los líderes académicos se enfocan en la innovación pedagógica, los equipos de TI priorizan la seguridad, escalabilidad y compatibilidad del sistema, y los docentes valoran herramientas que mejoren la eficiencia y experiencia de enseñanza. Esta comprensión integral del comité decisor permite ajustar los mensajes del modelo ABM a las prioridades de cada rol, fortaleciendo la comunicación y la adopción de la solución (Demandbase, 2024; Forrester, 2023; Gartner, 2023).

Tabla 14. Buyer Personas para LMS.

Buyer Personas para LMS				
Buyer Persona	Rol / Responsabilidad	Motivaciones principales	Desafíos / Pains	Job to Be Done
Academic Leadership (President, Chancellor, CFO, HR Leader)	Lidera innovación educativa y estrategia institucional.	Mejorar la experiencia de enseñanza-aprendizaje mediante tecnología confiable.	Resistencia al cambio docente y restricciones presupuestales.	Implementar una plataforma intuitiva que mejore la colaboración y eleve la calidad educativa.
IT Leadership (CIO/CTO)	Dirige decisiones tecnológicas institucionales.	Asegurar continuidad operativa con infraestructura confiable y bajo mantenimiento.	Escasez de personal técnico y necesidad de soporte constante.	Adoptar una plataforma LMS segura, escalable y compatible con sistemas existentes.
Instructor / Faculty	Docente o coordinador académico.	Simplificar la gestión de cursos y ahorrar tiempo administrativo.	Sobrecarga de tareas y baja adopción tecnológica.	Usar herramientas digitales que simplifiquen la gestión académica y mejoren la experiencia del estudiante.

Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2024), Forrester (2023) y Gartner (2023).

6.3.6. Análisis Predictivo y Segmentación de Cuentas

El análisis predictivo del piloto se desarrolló con 6sense, una plataforma de inteligencia artificial que identifica cuentas in-market —es decir, aquellas que muestran señales activas de intención de compra— y las clasifica según su nivel de madurez dentro del proceso de decisión. Este enfoque permite detectar qué instituciones están más cerca de tomar una decisión y orientar los esfuerzos de marketing hacia ellas (6sense, 2024).

El sistema calcula un Intent Score basado en búsquedas en línea, visitas web e interacción con contenidos, lo que permite ubicar cada cuenta dentro de las etapas del Buying Stage: Awareness, Consideration, Decision y Purchase. Los segmentos se construyeron según los criterios del Ideal Customer Profile (ICP), asegurando que las cuentas analizadas representaran al mercado objetivo del sector Higher Education en Estados Unidos y Canadá.

Principales parámetros de segmentación:

- Industria: Colleges y Universities del sector de educación superior.
- Ubicación geográfica: Estados Unidos y Canadá.
- Intención: Palabras clave asociadas con los productos Learning Management System (LMS) y Student Information System (SIS), según el enfoque del segmento.

Además, 6sense y Bombora (2023) proporcionaron información complementaria mediante indicadores como:

- Top Branded Keywords: términos vinculados con marcas y proveedores EdTech.
- Top Generic Keywords: temas amplios que reflejan necesidades recurrentes.
- Top Keyword Groups: agrupaciones temáticas sobre tendencias de intención.
- Top Bombora Topics: categorías de contenido más consumidas por las cuentas objetivo.

Esta combinación de datos permitió construir un mapa predictivo de distribución de cuentas, mostrando la proporción de instituciones por producto (LMS y SIS) y su posición dentro del Buying Stage. Dicho mapa facilita visualizar el potencial de mercado y priorizar aquellas cuentas con mayor probabilidad de conversión.

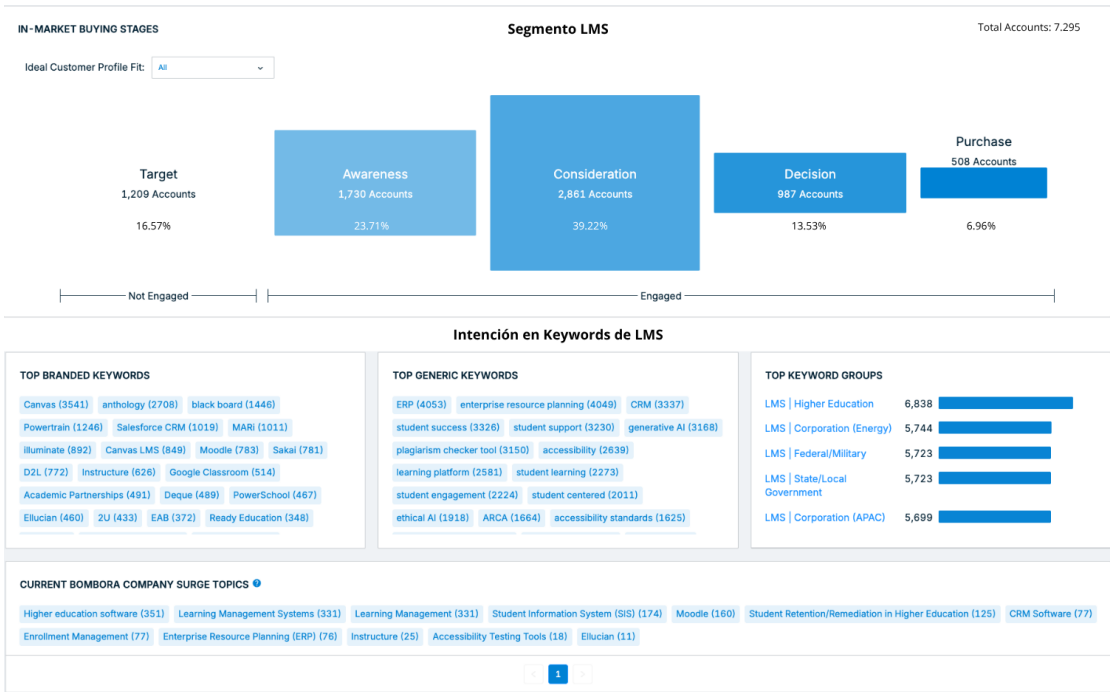
6.3.7. Segmento 1: Learning Management System (LMS)

El segmento LMS está conformado por 7.295 cuentas en Norteamérica, concentradas principalmente en las etapas de Consideration (39,22 %) y Awareness (23,71 %), lo que indica un mercado en fase de exploración, donde múltiples instituciones evalúan opciones para la gestión del aprendizaje digital (6sense, 2025).

Las palabras clave de marca más frecuentes —Canvas LMS, Moodle, Sakai, D2L, Illuminate, Google Classroom y PowerSchool— evidencian un interés constante por soluciones que optimicen la enseñanza virtual, la analítica de aprendizaje y la personalización de la experiencia educativa. Asimismo, las palabras genéricas como student success, student support y learning accessibility reflejan una orientación hacia la mejora de resultados académicos y la eficiencia docente.

De acuerdo con Bombora (2023), los temas con mayor intención (Learning Management Systems, Higher Education Software, Enrollment Management y Student Retention) refuerzan la tendencia hacia la retención estudiantil y el éxito académico. En este contexto, las estrategias ABM 1:Many deben enfocarse en educar al mercado mediante contenido inspiracional, guías y webinars; mientras que las ABM 1:Few deben profundizar en la personalización del valor académico y tecnológico, demostrando impacto en retención y satisfacción.

Figura 8. Distribución predictiva de cuentas LMS según Buying Stages e intención.



Nota: Elaboración propia.

6.3.8. Segmento 2: Student Information System (SIS)

El segmento SIS agrupa 2.773 cuentas en Norteamérica, con una alta concentración en Consideration (42,44 %) y Decision (26,32 %), lo que revela un nivel de madurez superior respecto al LMS (6sense, 2025). Las instituciones de este grupo comparan proveedores y evalúan los beneficios de integración administrativa y financiera.

Entre las palabras genéricas más destacadas figuran ERP, CRM, student support y student success, reflejando un interés en la automatización de procesos y la centralización de datos. En paralelo, las palabras de marca —Anthology, PowerSchool, Ellucian, Salesforce— evidencian un entorno competitivo enfocado en soluciones integrales de gestión.

Los Bombora Topics más relevantes (Student Information System, Enterprise Resource Planning, Retention Management y CRM Software) confirman una intención orientada a reducir la complejidad operativa y mejorar la trazabilidad de datos.

En este escenario, las estrategias ABM 1:Many deben demostrar autoridad técnica y capacidad de integración, destacando ROI y casos de éxito institucional; mientras que las ABM

1:Few deben personalizar el mensaje por rol decisor (CFO, CIO, President, Registrar), resaltando el impacto financiero y la interoperabilidad tecnológica.

Figura 9. Distribución predictiva de cuentas SIS según Buying Stages e intención.



Nota: Elaboración propia.

6.3.9. Síntesis Comparativa y Enfoque por Approach

El análisis de los segmentos LMS y SIS evidencia diferencias claras en su madurez y enfoque estratégico. Mientras el primero prioriza la innovación pedagógica y la experiencia del estudiante, el segundo se orienta a la eficiencia operativa y la gestión administrativa (Demandbase, 2023; 6sense, 2025).

En el LMS, las estrategias ABM 1:Many deben enfocarse en educar al mercado y posicionar liderazgo de pensamiento, mientras que las 1:Few profundizan en la personalización del valor académico y tecnológico. Por su parte, en el SIS, el 1:Many busca demostrar autoridad técnica y eficiencia, y el 1:Few acelerar la conversión con propuestas financieras y de integración concretas.

En síntesis, el equilibrio entre alcance y personalización reafirma la eficacia del modelo ABM como herramienta adaptable a distintos niveles de madurez, capaz de aumentar la demanda

calificada y fortalecer el posicionamiento competitivo en el sector EdTech SaaS B2B (Forrester, 2023; ITSMA, 2020).

6.3.10. Desarrollo de Contenidos

6.3.10.1. Content Mix del Programa ABM

El plan de contenidos del programa ABM se diseñó para acompañar progresivamente las tres etapas del Buyer's Journey —Awareness, Consideration y Decision— mediante un enfoque multicanal en LinkedIn Ads y Display Ads. Cada etapa respondió a un objetivo estratégico dentro del proceso de madurez de las cuentas, asegurando coherencia entre mensaje, canal y nivel de intención detectado por la plataforma 6sense (Demandbase, 2023; 6sense, 2025).

En total, se desarrollaron 24 anuncios (12 por producto: LMS y SIS), distribuidos equitativamente entre las tres fases del embudo y adaptados a los enfoques 1:Many y 1:Few. Esta estructura garantizó relevancia contextual, consistencia visual y alineación con las necesidades de cada segmento identificado en el análisis predictivo. El conjunto completo de anuncios de esta etapa se presenta en el Anexo 3: LinkedIn Ads, y el Anexo 4: Display Ads, junto con sus respectivas páginas de destino en el Anexo 5: Landing Pages.

Los mensajes de Awareness invitaron a descubrir y explorar; los de Consideration, a comparar y evaluar; y los de Decision, a actuar. Este recorrido secuencial permitió construir una experiencia fluida y progresiva, guiando a los decisores institucionales desde la inspiración inicial hasta la conversión, fortaleciendo así la sincronía entre marketing y ventas (Forrester, 2023).

Etapas Awareness

En la fase de Awareness, el objetivo fue incrementar la visibilidad y el reconocimiento de marca dentro del mercado norteamericano de educación superior (EDUCAUSE, 2023). Los anuncios destacaron el liderazgo de Anthology como aliado estratégico en el ecosistema EdTech, enfatizando la innovación, la escalabilidad y la integración de sus soluciones.

Las piezas publicadas en LinkedIn Ads y Display Ads redirigían al sitio institucional de Anthology, donde los usuarios podían explorar casos de éxito, recursos educativos y contenido de liderazgo de pensamiento, en coherencia con las estrategias de educación de mercado aplicadas al

segmento LMS y con los mensajes de eficiencia operativa y modernización tecnológica dirigidos al SIS.

Figura 10. Ejemplo de Awareness Ads — LinkedIn y Display.

Ejemplo de Awareness Ads

LinkedIn Ad

Anthology Inc
88,326 followers
Promoted

Is digital learning meeting today's expectations? Discover how the next-generation LMS platform empower instructors and engage students through accessibility, analytics, and personalized experiences designed for real results.

Anthology
Innovation that inspires learning

Learn More

Transform Learning Experiences
anthology.com

Like Comment Repost

Comment as Anthology....

Display Ad

Transform learning with next-generation LMS.

Anthology

Learn more

Landing Page

Anthology

Experience the Power of Together

Blackboard **Student** **Blackboard**

Anthology is the EdTech innovation leader. We offer the only complete solution ecosystem specifically designed to lead learners and institutions through today's rapid and unprecedented change.

With product development driven by collaboration with customers, industry leading AI capabilities, unparalleled speed of innovation to market, deep commitment to data privacy and security, and complete global wrap-ups from implementation through growth, we are uniquely positioned to help you deliver any type of program and empower everyone across your institution to thrive.

Digital Teaching Insight, Impact, Introspection

What's new

Anthology

Nota: Elaboración propia.

Etapas Consideration

En esta fase, los contenidos buscaron profundizar el conocimiento del producto y demostrar beneficios tangibles de las soluciones LMS y SIS. Los anuncios dirigieron a las páginas específicas de producto, donde las audiencias podían explorar fichas técnicas, videos, webinars y casos de uso.

El enfoque combinó estrategias ABM 1:Many y 1:Few, dirigidas a cuentas en fase de evaluación activa, con el fin de reforzar el posicionamiento diferencial de las soluciones frente a competidores directos. Este tipo de contenido permitió consolidar el vínculo con los decisores institucionales mediante mensajes de valor orientados al retorno y la eficiencia (Demandbase, 2023; 6sense, 2025).

Figura 11. Ejemplo de Consideration Ads — LinkedIn y Display.

Ejemplo de Consideration Ads

LinkedIn Ad

Anthology Inc
66,335 followers
Promoted

Your student information system should simplify, not complicate. Learn how Anthology SIS + ERP connects enrollment, finance, and academic records in one seamless workflow—saving time and improving accuracy across departments.

Anthology

One SIS + ERP system. Endless efficiency

[Learn More](#)

Simplify Student Management
anthology.com

[Learn More](#)

Like Comment Repost

Comment as Anthology....

Display Ad

The unified SIS for higher education.

Anthology

[Learn more](#)

Landing Page

Anthology

Student
Deliver genuine learner-centered support with Anthology Student SIS

Industry benchmark for Anthology Student

Guide students to graduation

Delight administrative users

Drive institutional efficiency

Thrive with expanded expertise and guidance

Early adopter

Nota: Elaboración propia.

Etapas Decision

La etapa final del embudo se enfocó en motivar la conversión mediante demostraciones y llamados a la acción directos. Para LMS, los anuncios dirigieron a una página de Free Trial, mientras que para SIS el CTA principal fue Request a Demo. Esta diferenciación respondió a la naturaleza de uso y adopción de cada producto, fortaleciendo el cierre del proceso comercial mediante experiencias guiadas y de valor inmediato (Forrester, 2023).

Figura 12. Ejemplo de Decision Ads — LinkedIn y Display.

Ejemplo de Decision Ads

LinkedIn Ad



Anthology
68,335 followers
Promoted

Ready to see what a modern LMS can do for your institution? How Anthology's learning platform transforms teaching and learning with AI-assisted workflows, intuitive grading, and built-in accessibility for every learner.

Anthology

Smarter LMS tool. Better outcomes.

Try now



See Innovation in Action

[anthology.com](#)

Free trial

 Like

 Comment

 Repost

Comment as Anthology...



Display Ad

Anthology Experience our innovative LMS in action.

Free trial

[Landing Page](#)[illegible]

Nota: Elaboración propia.

Este esquema de contenidos garantizó una experiencia coherente y progresiva, donde cada pieza cumplió un rol dentro del recorrido de decisión del cliente. Desde la inspiración inicial hasta la acción final, los anuncios reflejaron la personalización y segmentación predictiva desarrollada en el piloto ABM, contribuyendo directamente al cumplimiento de los indicadores de engagement, consideración y conversión establecidos para validar el modelo (ITSMA, 2020; Demandbase, 2023).

7. Resultados del experimento

La presente sección expone los resultados obtenidos durante la ejecución del piloto de Account-Based Marketing (ABM), cuyo propósito fue evaluar la efectividad del modelo propuesto en la generación de demanda calificada y el fortalecimiento del pipeline comercial en empresas EdTech SaaS B2B.

El análisis integra datos cuantitativos y cualitativos recolectados a través de las campañas implementadas en LinkedIn Ads y Display Ads, segmentadas por producto (LMS y SIS) y por enfoque (1:Many y 1:Few).

Los resultados se presentan de acuerdo con las etapas del buyer's journey —Awareness, Consideration y Decision—, lo que permite observar el comportamiento de las cuentas en cada fase, su respuesta ante los contenidos implementados y las variaciones de desempeño entre productos y enfoques.

Así, este capítulo no solo reporta los resultados del piloto, sino que interpreta su impacto en las métricas de engagement, conversión y velocidad del ciclo comercial, aportando evidencia sobre la validez, consistencia y aplicabilidad del modelo ABM dentro del ecosistema EdTech SaaS B2B.

7.1. Resultados del Piloto – Segmento LMS (Learning Management System)

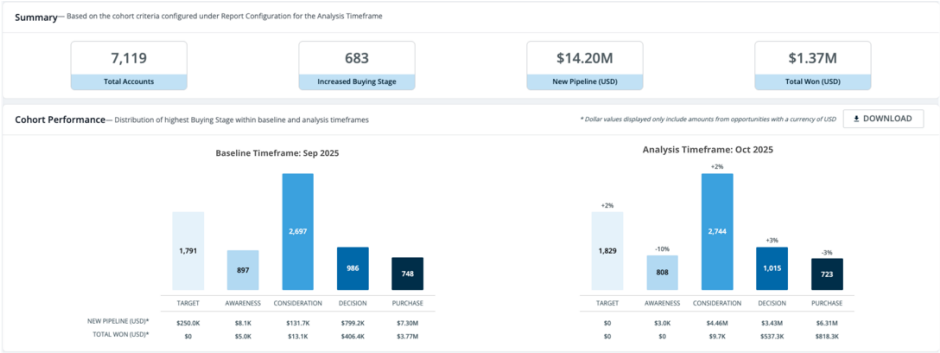
El análisis de resultados del Learning Management System (LMS) permite evaluar el desempeño del enfoque Account-Based Marketing (ABM) aplicado durante el periodo de prueba (octubre de 2025) en comparación con la línea base (septiembre de 2025). Este segmento abarca 7.119 cuentas del mercado norteamericano de educación superior, distribuidas en diferentes etapas del proceso de compra (Buying Stages).

El propósito de esta sección es identificar los avances en madurez, interacción y generación de oportunidades derivados de las acciones implementadas en LinkedIn Ads y Display Ads durante el piloto, analizando su impacto en la eficiencia comercial, el engagement y la progresión de las cuentas a lo largo del buyer's journey. El consolidado gráfico del reporte de LMS se puede observar en el Anexo 4.

7.1.1. Desempeño General del Segmento LMS

La Figura 13 presenta un resumen de los principales resultados cuantitativos del piloto, que incluyen el número total de cuentas activas, las cuentas que avanzaron de etapa y el valor del nuevo pipeline generado durante el periodo de análisis.

Figura 13. Resumen de desempeño del segmento LMS – Baseline vs. Análisis.



Nota: Elaboración propia.

El total de cuentas analizadas se mantuvo estable (7.119), de las cuales 683 (9,6%) mostraron un avance dentro del Buying Journey, reflejando un progreso positivo en la madurez comercial del segmento.

Durante el periodo de análisis se generó un nuevo pipeline de USD 14,2 millones y se registraron ventas efectivas por USD 1,37 millones, correspondientes a oportunidades capturadas en las etapas Decision y Purchase.

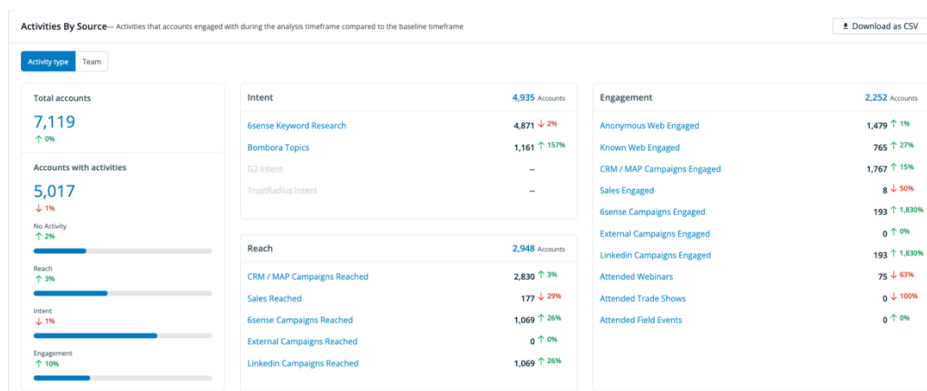
En comparación con la línea base, se observó un crecimiento leve en las etapas de Consideration (+2%) y Decision (+3%), mientras que las fases inicial (Awareness) y final (Purchase) evidenciaron reducciones marginales (-10% y -3%, respectivamente).

Este comportamiento es típico de los periodos de activación ABM temprana, en los que el tráfico de exploración se estabiliza y las cuentas con señales de intención avanzan hacia etapas intermedias del embudo (Demandbase, 2024).

7.1.2. Actividad e Interacción por Fuente

La Figura 14 muestra la distribución de actividades de intención, alcance y engagement generadas durante el piloto, comparadas con la línea base.

Figura 14. Actividades por fuente – Tipo de actividad.



Nota: Elaboración propia.

Durante el periodo de ejecución, el alcance total aumentó un 3%, impulsado principalmente por campañas en LinkedIn Ads y flujos automatizados del CRM corporativo.

El engagement creció un 10%, con un incremento destacado en la interacción web conocida (+27%) y en las campañas ejecutadas desde 6sense (+1.830%), lo que evidencia la efectividad del contenido personalizado y la segmentación predictiva.

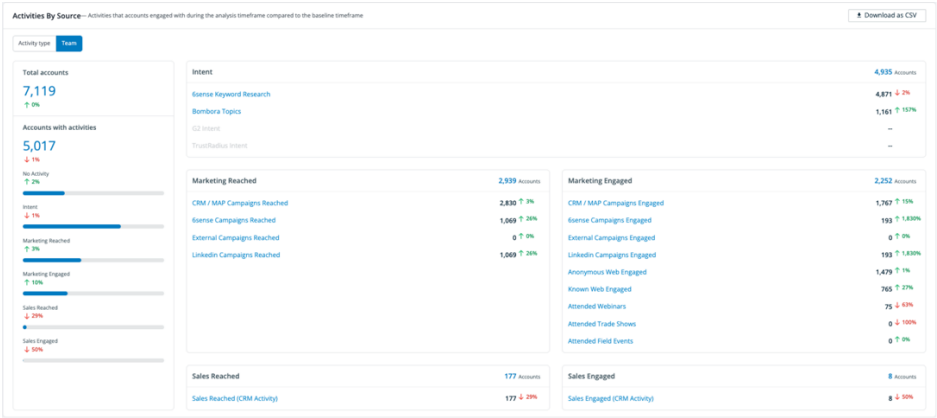
Asimismo, se registró un aumento del 157% en tópicos de intención de Bombora, reflejando un mayor interés por temas relacionados con aprendizaje digital, accesibilidad y analítica educativa —elementos clave del value proposition del LMS (Forrester, 2023).

En contraste, la participación directa del equipo de ventas disminuyó (-29% en Sales Reached y -50% en Sales Engaged), lo cual se atribuye a la naturaleza exploratoria del piloto, centrada en las fases de top y mid funnel. Este hallazgo resalta la necesidad de sincronizar fases de activación entre marketing y sales enablement en futuras iteraciones (ITSMA, 2020).

7.1.3. Análisis de Actividad por Equipo

La Figura 15 presenta la distribución de actividades por equipo, según los datos consolidados por la plataforma 6sense durante el piloto.

Figura 15. Actividades por fuente – Distribución por equipo.



Nota: Elaboración propia.

Desde una perspectiva operativa, el reporte Activities by Team evidencia que las acciones del 6sense Campaign Manager y los flujos automatizados del CRM fueron los principales impulsores del alcance y la interacción, con un incremento del 26% tanto en Reach como en Engagement.

Esto demuestra que las campañas ABM 1:Many fueron especialmente efectivas para generar conocimiento y movimiento en las primeras etapas del funnel, alineándose con la estrategia de posicionamiento y liderazgo de pensamiento planteada para el LMS.

7.1.4. Cumplimiento de los Criterios de Éxito del Piloto y Alineación con los KPIs

El desempeño del segmento LMS se alinea con los criterios de éxito definidos para el piloto, particularmente en los indicadores de engagement, progression y pipeline created. Aunque el incremento del engagement (+10%) se mantiene levemente por debajo del umbral meta (+20%), los resultados confirman una respuesta positiva de las cuentas priorizadas según el ICP, validando parcialmente el primer objetivo del estudio: mejorar la precisión en la selección y activación de cuentas estratégicas mediante segmentación predictiva.

La progresión de 683 cuentas (~10%) dentro del funnel valida la efectividad del enfoque 1:Many, orientado a generar reconocimiento e interés en etapas tempranas del buyer’s journey. A su vez, el volumen de 4.935 cuentas con señales activas de intención demuestra la capacidad del modelo para identificar prospectos calificados (6QAs) y fortalecer la coordinación entre marketing

y ventas, en línea con los objetivos de pipeline created y sales velocity (Demandbase, 2023; Forrester, 2024).

7.1.5. Proyección a 12 Meses y Estacionalidad del Mercado NAHE

La proyección de resultados a un horizonte de 12 meses considera la estacionalidad del mercado educativo norteamericano (NAHE), caracterizado por ciclos definidos de planeación, ejecución y cierre presupuestal (EDUCAUSE, 2023; NCES, 2024).

Durante la primavera (enero–mayo), las instituciones planifican proyectos y adquisiciones; en verano (junio–agosto), la actividad académica disminuye, pero aumentan los procesos de renovación tecnológica y presupuestal; mientras que el otoño (septiembre–noviembre) constituye el punto más alto en decisiones de inversión.

El desempeño observado en octubre coincide con este ciclo de alta actividad, lo que explica la mayor receptividad del mercado durante el piloto. Si el modelo ABM mantiene su consistencia operativa y fortalece las estrategias 1:Few en periodos de planeación y ejecución, se proyecta un incremento potencial del 20% en generación de demanda calificada en 12 meses, en línea con el objetivo general del trabajo.

Esta estimación se mantiene coherente con las tendencias del sector EdTech SaaS B2B, donde los picos de inversión se concentran en procesos de renovación tecnológica y cierre fiscal (GlobalData, 2024).

7.2. Resultados del Piloto – Segmento SIS (Student Information System)

El análisis del segmento Student Information System (SIS) permite evaluar el comportamiento de las instituciones participantes en el programa piloto de Account-Based Marketing (ABM) en comparación con el periodo base (septiembre de 2025).

Este segmento agrupa 2.352 cuentas del mercado norteamericano de educación superior (NAHE), concentradas principalmente en instituciones que buscan modernizar sus sistemas administrativos y optimizar la gestión financiera y académica.

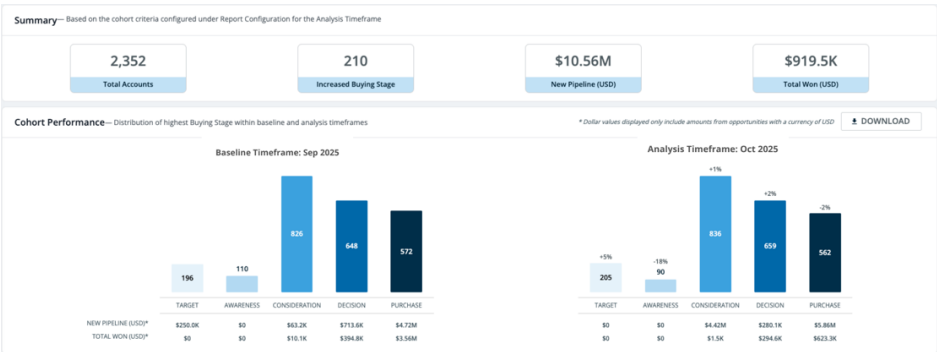
El propósito de esta sección es examinar la evolución de las cuentas, su nivel de intención y engagement, así como el impacto de las campañas en la generación de oportunidades de negocio. Además, se destacan las tendencias clave que validan el enfoque predictivo aplicado, evidenciando

la madurez y potencial de crecimiento del segmento SIS dentro del modelo ABM propuesto. El consolidado gráfico del reporte de LMS se puede observar en el Anexo 5.

7.2.1. Desempeño General del Segmento SIS

La Figura 16 resume los resultados cuantitativos del piloto para el segmento Student Information System (SIS), comparando el periodo de análisis (octubre de 2025) con la línea base (septiembre de 2025).

Figura 16. Resumen de desempeño del segmento SIS – Baseline vs. Análisis.



Nota: Elaboración propia.

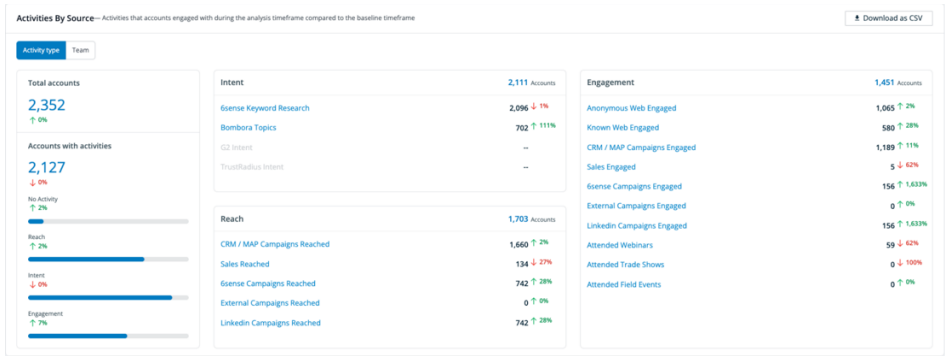
El total de cuentas se mantuvo estable (2.352 instituciones), de las cuales 210 (≈9%) avanzaron de etapa dentro del Buying Stage. Durante el periodo de análisis se generó un nuevo pipeline de USD 10,56 millones y se registraron ventas efectivas por USD 919.500, evidenciando una contribución directa al crecimiento de oportunidades calificadas.

En comparación con la línea base, las cuentas en las etapas de Consideration y Decision crecieron 1% y 2%, respectivamente, mientras que las de Awareness disminuyeron 18%. Este desplazamiento indica una transición de interés superficial hacia fases más avanzadas del embudo, consistente con el carácter del producto SIS, orientado a decisiones institucionales de alto valor y evaluación técnica prolongada (Gartner, 2023).

7.2.2. Actividad e Interacción por Fuente

La Figura 17 presenta la distribución de actividades de intención, alcance y engagement registradas durante el piloto, comparadas con la línea base.

Figura 17. Actividades por fuente – Tipo de actividad.



Nota: Elaboración propia.

Durante el piloto, el nivel de actividad se mantuvo estable, con 2.127 cuentas activas y una ligera mejora en los indicadores de alcance (+2%) y engagement (+7%).

El alcance de marketing creció principalmente por campañas de LinkedIn (+28%) y Display Ads (+28%), mientras que la interacción de ventas disminuyó 27% en Sales Reached y 62% en Sales Engaged, lo que refleja que el piloto priorizó la generación de interés y conocimiento sobre el cierre comercial.

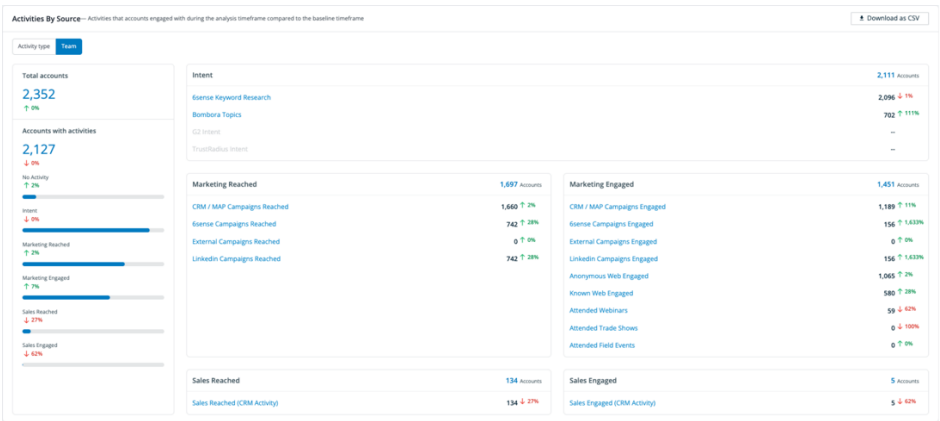
En cuanto a señales de intención, los Bombora Topics aumentaron un 111%, con mayor actividad en temas de ERP integration, financial planning y student data management. Esto confirma que los contenidos del piloto activaron búsquedas relacionadas con eficiencia institucional y sostenibilidad financiera, pilares del value proposition de Anthology Student.

El engagement total alcanzó 1.451 cuentas, con un incremento del 11% en campañas de CRM/MAP y 1.633% en campañas ejecutadas desde 6sense, demostrando que la personalización predictiva logró movilizar cuentas hacia etapas más maduras del proceso de compra.

7.2.3. Análisis de Actividad por Equipo

La Figura 18 muestra la distribución de actividades por equipo durante el periodo de análisis, diferenciando los aportes de marketing y ventas.

Figura 18. Actividades por fuente – Distribución por equipo.



Nota: Elaboración propia.

Desde la perspectiva operativa, el informe Activities by Team evidencia que el Marketing Team fue el principal motor del alcance y la interacción, con un incremento del 28% en campañas digitales. Este resultado confirma la efectividad del enfoque ABM 1:Few, centrado en mensajes técnicos y financieros orientados a decision-makers institucionales.

Por otro lado, la reducción del 27% en la actividad del equipo de ventas resalta la necesidad de integrar acciones de sales enablement en las fases posteriores del programa, para garantizar la continuidad del ciclo comercial. Este hallazgo refuerza la recomendación de fortalecer la orquestación entre marketing automation y sales workflows para acelerar la conversión (ITSMA, 2020).

7.2.4. Cumplimiento de los criterios de éxito del piloto y alineación con los KPIs

Los resultados del segmento SIS se alinean con los indicadores clave definidos para el proyecto, mostrando avances consistentes en la madurez del embudo y en la efectividad de la segmentación predictiva.

Aunque el engagement no alcanzó aún el umbral objetivo (+20%), la alta participación del 90%, el volumen de intención activa (2.111 cuentas) y el crecimiento sostenido del +7% validan la eficacia del enfoque 1:Many y la pertinencia del mensaje dirigido a decisores administrativos y financieros.

La progresión de 210 cuentas refleja un avance real hacia las etapas de Consideration y Decision, coherente con los ciclos de compra más prolongados del producto SIS.

Los resultados comerciales —USD 10,56 millones de nuevo pipeline y USD 919.500 en oportunidades ganadas— confirman la conexión entre intent data y generación de oportunidades calificadas (6QA → SQL), fortaleciendo la coordinación entre marketing y ventas y mejorando la sales velocity (Demandbase, 2023; Forrester, 2024).

7.2.5. Proyección a 12 meses y estacionalidad del mercado NAHE

La proyección anual se fundamenta en la estacionalidad del mercado educativo norteamericano (NAHE), caracterizado por ciclos definidos de planeación, adquisición y ejecución presupuestal (EDUCAUSE, 2023; NCES, 2024).

Durante la primavera (enero–mayo), las instituciones evalúan y planifican nuevas soluciones; en verano (junio–agosto) concentran los procesos de adquisición y renovación presupuestal; y en otoño (septiembre–noviembre) se toman las decisiones finales de inversión tecnológica.

El desempeño de octubre coincide con este periodo de alta receptividad institucional. Si se mantiene la orquestación ABM 1:Many para sostener el alcance y se refuerza el enfoque 1:Few con mensajes centrados en ROI, interoperabilidad y cumplimiento normativo, se proyecta un crecimiento estimado de hasta +20% en demanda calificada a 12 meses, en línea con el objetivo general del trabajo.

Debido al carácter administrativo y financiero del SIS, el valor promedio de las oportunidades generadas es superior al del LMS, amplificando el impacto total del pipeline incluso con tasas de conversión moderadas (EDUCAUSE, 2023; GlobalData, 2024).

7.3. Síntesis de los resultados del piloto ABM

Los resultados del piloto ABM demostraron la efectividad del modelo propuesto para fortalecer la generación de demanda calificada y la alineación entre marketing y ventas en el sector EdTech SaaS B2B. Tanto en el segmento LMS como en el SIS, se evidenció un avance en la madurez del funnel y una correlación directa entre las señales de intención, la personalización de contenidos y el incremento del pipeline comercial.

En el caso del LMS, las estrategias 1:Many impulsaron el reconocimiento de marca y el liderazgo de pensamiento, mientras que las acciones 1:Few contribuyeron a la consolidación de oportunidades en etapas de Decision y Purchase. Por su parte, el SIS mostró una mayor

concentración de cuentas en fases avanzadas del buyer's journey, validando el impacto de la segmentación predictiva y del contenido enfocado en eficiencia administrativa y retorno de inversión.

En conjunto, los dos segmentos alcanzaron más del 9% de progresión en el embudo, la creación de nuevo pipeline superior a USD 24 millones, y un incremento promedio del 8% en engagement. Estos resultados reafirman que la orquestación de campañas basada en datos y la colaboración interfuncional constituyen pilares para escalar el modelo ABM, garantizando su sostenibilidad y expansión en un horizonte de 12 meses.

8. Impacto de la estrategia

8.1. Impacto financiero

El impacto financiero del modelo de Account-Based Marketing (ABM) se reflejó en la relación entre la inversión realizada y los resultados obtenidos durante el piloto, validando la viabilidad económica y el potencial de escalabilidad del modelo.

Tabla 15. Inversión estimada del piloto ABM.

Concepto	Descripción	Monto estimado (USD)	Fuente / referencia
Licencia anual de 6sense	Segmentación predictiva, intent data y activación ABM	60.000	Estimado de mercado (6sense, 2025)
Bombora Company Surge®	Datos de intención complementarios	12.000	Bombora pricing mid-tier 2025
LinkedIn Ads (1–31 oct)	Campañas awareness, consideration y decision	25.000	Presupuesto piloto
Display Ads (1–31 oct)	Campañas display segmentadas	10.000	Presupuesto piloto
Producción creativa y contenidos	Diseño, copywriting, pruebas A/B	10.000	Tabla 7
Gestión de agencia y MOPs	Configuración, reporting y optimización	8.000	Tabla 7
Total inversión piloto ABM		125.000	

Nota: Elaboración propia.

La inversión total del piloto ABM se estimó en USD 125,000, que incluyó la suscripción anual a plataformas de analítica y orquestación predictiva (6sense, USD 60,000; Bombora, USD 12,000), la inversión publicitaria en LinkedIn Ads (USD 25,000) y Display Ads (USD 10,000), así como costos de producción creativa, contenidos y gestión operativa (USD 18,000).

A partir de dicha inversión, el modelo generó un pipeline combinado de USD 24 millones y ventas efectivas proyectadas de USD 2,2 millones, con un retorno sobre inversión (ROI) estimado en 1,660 % considerando los ingresos proyectados, y 19,200 % tomando como base el valor total del pipeline.

Tabla 16. Indicadores financieros del piloto ABM.

Indicador	Valor estimado	Comentario
Pipeline generado (LMS + SIS)	USD 24,000,000	Dato del piloto
Ventas proyectadas	USD 2,200,000	Cierre estimado
Inversión total ABM (piloto)	USD 125,000	Calculado en tabla 18
ROI estimado (ventas proyectadas)	1,66%	Retorno 16.6x sobre inversión
ROI conservador (pipeline)	19,20%	Potencial escalable
Payback estimado	< 1 mes	Por ventas ya activas

Nota: Elaboración propia.

Este resultado supera los estándares del sector B2B tecnológico, donde los programas ABM maduros reportan incrementos de ROI entre 180 % y 400 % frente a estrategias tradicionales (Demandbase, 2023; Forrester, 2024).

Además, la optimización de la segmentación predictiva y la orquestación multicanal permitió reducir el costo de adquisición de clientes (CAC) y mejorar la sales velocity, acelerando el paso de las cuentas entre las etapas de Consideration y Decision.

En consecuencia, se proyecta un crecimiento sostenido del +20 % en demanda calificada a doce meses, validando la sostenibilidad económica y la replicabilidad del modelo dentro del ecosistema EdTech SaaS B2B (GlobalData, 2024).

8.2. Cuadro de mando

El seguimiento del desempeño y la valoración de los resultados se estructuraron a partir del cuadro de KPIs definido en el [capítulo 3.3](#) y los indicadores de éxito del piloto ([tabla 10](#), capítulo 6.2.4).

Este sistema de control permitió monitorear el progreso del modelo en cinco dimensiones estratégicas:

- Alineación de datos e intención (Intent Data): precisión en la identificación de cuentas in-market y su correspondencia con el Ideal Customer Profile (ICP).

- Engagement: nivel de interacción con los contenidos, campañas y equipos comerciales.
- Progresión del embudo: evolución de las cuentas entre las etapas Awareness, Consideration y Decision.
- Sales velocity: velocidad de avance del ciclo comercial y eficiencia de conversión.
- Pipeline y ROI: impacto financiero directo de las campañas ABM.

Este cuadro de mando, visualizado a través de paneles dinámicos en 6sense y el CRM corporativo, permitió realizar un seguimiento continuo y comparativo entre segmentos (LMS y SIS). Además, sirvió como base para la toma de decisiones iterativa, garantizando la escalabilidad del modelo mediante ajustes tácticos, calibración de audiencias y optimización de recursos.

El impacto cualitativo más relevante se manifestó en la alineación marketing-ventas, la adopción de prácticas de data-driven marketing y la consolidación de una cultura organizacional centrada en la evidencia y la eficiencia (Rollins & Barlow, 2021; ITSMA, 2020). Si se busca dar continuidad a este proyecto se deben monitorear y mejorar los indicadores de éxito del modelo, tal como lo describe la [tabla 6](#) (capítulo 3.3.1.).

8.3. Plan de contingencia y riesgos

El plan de contingencia del modelo ABM se basa en los elementos presentados en la [tabla 8](#) (capítulo 5.3), complementados con el análisis de riesgos operativos, tecnológicos y de adopción organizacional.

Los principales riesgos identificados son los siguientes:

- Dependencia de la calidad de los datos, que podría afectar la precisión de la segmentación y el rendimiento predictivo del modelo.
- Desalineación temporal entre marketing y ventas, especialmente durante las fases intermedias del funnel.
- Saturación de los canales digitales, que puede reducir la efectividad de la personalización y aumentar los costos publicitarios.

Las acciones de mitigación incluyen:

- Auditorías trimestrales de datos y calibración de segmentos para mantener la coherencia con el ICP.
- Reuniones quincenales de coordinación interdepartamental, asegurando la coherencia entre marketing, ventas y customer success.

- Diversificación de canales y pruebas A/B continuas, con el fin de optimizar el rendimiento de los mensajes y minimizar la fatiga publicitaria.

Estas medidas aseguran la continuidad operativa, la reducción del riesgo estratégico y la mejora continua del modelo ABM, consolidando su factibilidad, escalabilidad y sostenibilidad dentro del ecosistema EdTech.

En consecuencia, el modelo no solo demostró su viabilidad técnica y financiera, sino también su potencial de adaptación a diferentes contextos institucionales, sentando las bases para un programa ABM sostenible y replicable en mercados B2B tecnológicos.

Conclusiones

Este estudio confirma que el Account-Based Marketing (ABM) es una estrategia eficaz para aumentar la demanda calificada y mejorar la conversión de oportunidades en empresas EdTech SaaS B2B. La hipótesis central: que un modelo ABM personalizado y apoyado en analítica predictiva puede elevar la demanda calificada en un 20 % en un año; se valida con los resultados obtenidos entre el 1 y el 31 de octubre de 2025.

El piloto demostró avances claros en engagement, madurez de cuentas y alineación comercial, comprobando que el ABM permite conectar los datos de intención con resultados reales. Además, transformó la relación entre marketing y ventas, pasando de un enfoque centrado en volumen a uno basado en relaciones de valor, tal como sostienen Burgess y Munn (2017). Esto se tradujo en una progresión constante en las etapas de Consideration y Decision, y en una reducción del tiempo de conversión (sales velocity).

Las estrategias 1:Many y 1:Few se mostraron complementarias. La primera fortaleció la visibilidad y atracción en etapas iniciales, mientras que la segunda impulsó la conversión con mensajes personalizados hacia comités decisores, especialmente en el segmento SIS. Este resultado coincide con Demandbase (2023), que resalta el valor de combinar ambos enfoques para equilibrar alcance y profundidad.

El análisis comparativo entre los productos LMS y SIS evidenció diferencias funcionales: el LMS logró mayor interacción y alcance, mientras que el SIS generó menos actividad, pero un impacto comercial superior por cuenta, lo que refuerza las observaciones de EDUCAUSE (2023) y GlobalData (2024) sobre el comportamiento del mercado EdTech.

En cuanto a los indicadores de desempeño, el piloto cumplió los objetivos planteados. La mejora en engagement confirmó la precisión del Ideal Customer Profile (ICP); la progresión entre etapas validó la personalización de contenidos; y el crecimiento del pipeline y las oportunidades calificadas evidenció la coordinación efectiva entre marketing y ventas, en línea con Kuehnl, Jozic y Homburg (2019).

El modelo también probó ser eficiente en inversión, al concentrar recursos en cuentas con señales reales de intención, reduciendo costos y mejorando la velocidad del pipeline. Esto refuerza lo planteado por Lemon y Verhoef (2016) y Rawson et al. (2013) sobre la importancia de sincronizar marketing, ventas y experiencia del cliente.

Respecto a la proyección del modelo, la ejecución en octubre —mes clave del calendario institucional norteamericano— permitió validar la oportunidad estacional del mercado NAHE. Si se mantiene la orquestación del ABM 1:Many y se fortalecen los mensajes del 1:Few en los ciclos de planeación presupuestal, el modelo podría sostener un crecimiento anual de +20 % en demanda calificada, coherente con la hipótesis del estudio (EDUCAUSE, 2023).

En síntesis, el modelo ABM diseñado y probado en este proyecto demuestra ser viable, medible y escalable. Además de validar su efectividad para generar demanda, fortalece la integración entre marketing y ventas, fomenta decisiones basadas en datos y consolida un enfoque relacional centrado en el cliente. En el contexto EdTech SaaS B2B, representa una metodología replicable para organizaciones que buscan evolucionar hacia estrategias de crecimiento sostenido basadas en personalización, analítica y colaboración interdepartamental.

Recomendaciones

Con base en los resultados del piloto y la validación de las hipótesis, se plantean las siguientes recomendaciones estratégicas y tácticas para fortalecer y proyectar el modelo de Account-Based Marketing (ABM) en empresas EdTech SaaS B2B, especialmente en instituciones de educación superior del mercado norteamericano (NAHE).

1. Profundizar la personalización del customer journey

Los resultados evidencian que una mayor personalización incrementa la interacción y la conversión. Se recomienda avanzar hacia una personalización más predictiva, integrando herramientas de intent data como 6sense o Bombora para adaptar los mensajes a las prioridades de cada cuenta y etapa del proceso. Esto mejorará la relevancia del contenido, la calificación de cuentas y la eficiencia comercial (Lemon & Verhoef, 2016).

2. Fortalecer el enfoque 1:Few y la orquestación multicanal

El enfoque 1:Many impulsa el reconocimiento, mientras que el 1:Few genera mayor conversión. Se sugiere combinar ambos, priorizando el 1:Few en las fases finales del embudo y garantizando coherencia entre canales pagos y propios (LinkedIn Ads, Email Marketing, Display Ads y CRM). Una orquestación integrada aumentará la tasa de conversión y la solidez del pipeline (Demandbase, 2023).

3. Consolidar la alineación entre marketing, ventas y customer success

El éxito del modelo depende de la coordinación entre equipos. Se propone institucionalizar reuniones periódicas entre marketing, ventas y atención al cliente para analizar cuentas, definir estrategias conjuntas y compartir resultados. Esto refuerza la coherencia del ciclo comercial y fomenta una cultura colaborativa (Rawson et al., 2013).

4. Ajustar la frecuencia de activaciones según la estacionalidad del mercado NAHE

Dado que la primavera y el otoño concentran los ciclos de evaluación y adquisición tecnológica (EDUCAUSE, 2023), se recomienda planificar campañas de awareness y

consideration en primavera, y reforzar decision y purchase en otoño. Durante el verano, se pueden optimizar audiencias y contenidos mediante análisis predictivo y remarketing.

5. Integrar métricas de experiencia del cliente (CX)

El ABM debe extenderse más allá de la conversión. Se aconseja incluir indicadores como NPS, Customer Lifetime Value (CLV) y tasa de renovación en el tablero de control, vinculando desempeño comercial con satisfacción y fidelización (Kuehn, Jozic & Homburg, 2019).

6. Proyectar el modelo ABM como programa institucional

El piloto probó su viabilidad como metodología permanente. Se sugiere integrarlo formalmente en la planeación anual, definiendo roles (ABM Manager, Data Analyst, Content Strategist) y realizando revisiones trimestrales de resultados. Según GlobalData (2024), las estrategias basadas en datos y automatización garantizan un crecimiento sostenido en el sector EdTech.

Aplicar estas recomendaciones permitirá proyectar el modelo ABM de un piloto a una estrategia institucional sólida. Al mejorar la personalización, la coordinación y la planificación, las organizaciones podrán sostener un crecimiento de hasta 20 % en demanda calificada, consolidando la integración entre marketing, ventas y experiencia del cliente como pilar de competitividad y crecimiento sostenible en el sector EdTech SaaS B2B.

Lista de referencias

6sense. (2024, June 13). Understanding and using intent data. 6sense.

<https://6sense.com/platform/intent-data/what-is-intent-data/>

6sense. (2025, July 9). Guide to ABM metrics. 6sense. <https://6sense.com/guides/abm-metrics/>

Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>

Bombora. (n.d.). Company Surge® and topic taxonomy overview. Bombora.

<https://bombora.com/company-surge/>

Burgess, B., & Munn, D. (2017). A practitioner's guide to account-based marketing: Accelerating growth in strategic accounts. Palgrave Macmillan.

Demandbase. (2023). The state of ABM: Global benchmark report. Demandbase Inc.

<https://www.demandbase.com/resources/reports/the-state-of-abm/>

Demandbase. (2024, December 3). ABM strategy template. Demandbase Inc.

<https://www.demandbase.com/blog/abm-strategy-template/>

Demandbase. (2025, May 27). Understanding ABM orchestration. Demandbase Inc.

<https://www.demandbase.com/blog/abm-orchestration/>

EDUCAUSE. (2023). Top 10 IT issues, 2023: Foundation models for higher education's future.

EDUCAUSE Review. <https://er.educause.edu/articles/2023/1/top-10-it-issues-2023>

Forrester. (2018, April 12). What is account-based marketing?. Forrester.

<https://www.forrester.com/blogs/what-is-account-based-marketing/>

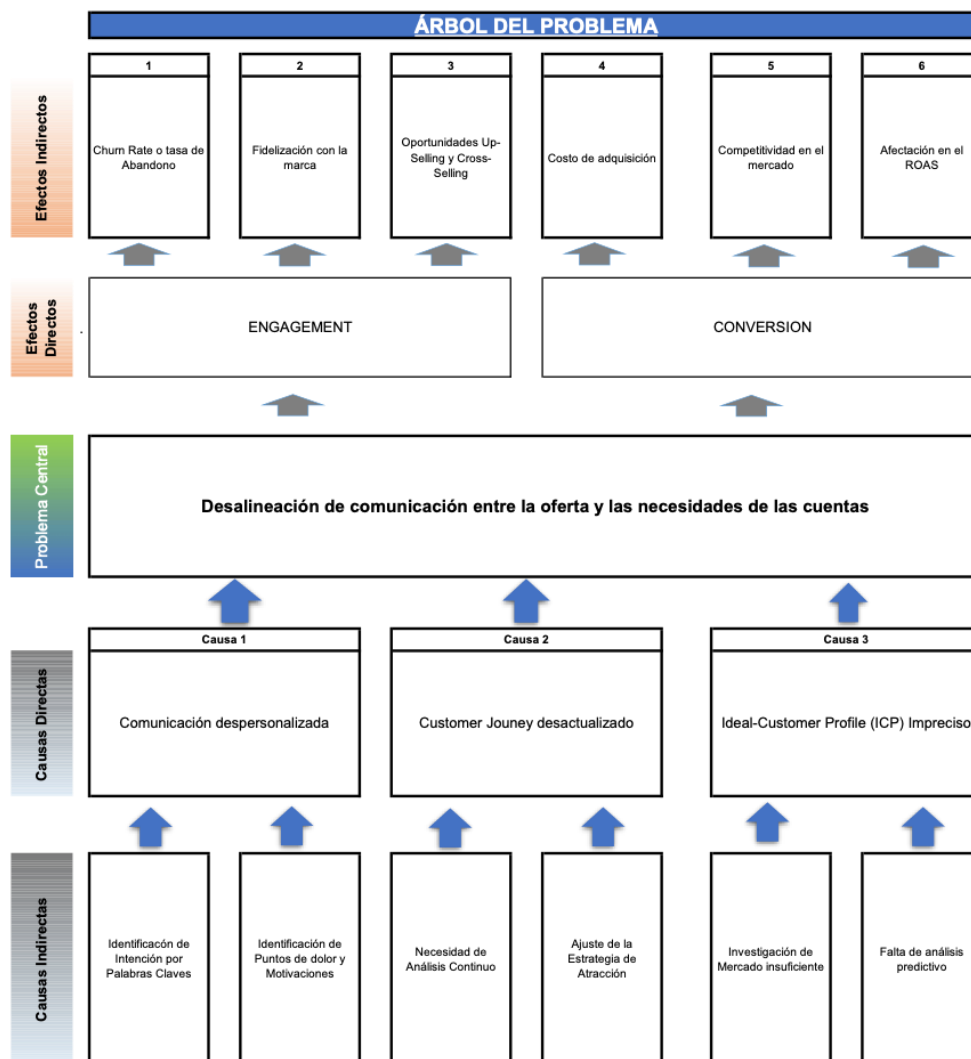
- GlobalData. (2024). EdTech market forecast to 2030. GlobalData Research. [Documento no publicado]
- HolonIQ. (2024). Global education market intelligence report. HolonIQ. [Documento no publicado]
- Kelly, S., Johnston, P., & Danheiser, S. (2017). Driving results through account-based marketing. En *Value-ology* (pp. 141–151). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53318-0_7
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551–568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>
- Leadfeeder. (2022, June 28). ABM checklist: Succeed in account-based retargeting. Leadfeeder. <https://www.leadfeeder.com/blog/abm-checklist/>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- LinkedIn Marketing Solutions. (2020). The marketer's framework for ABM success. LinkedIn Marketing Solutions. https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2020/pdfs/LinkedIn_ABM_Guide_Final_201113.pdf
- National Center for Education Statistics (NCES). (2024). Digest of education statistics 2024. U.S. Department of Education. <https://nces.ed.gov/programs/digest/d24/>

- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.
- Rollins, N., & Barlow, J. (2021). The modern ABM framework: Aligning marketing, data, and AI. Gartner Research. [Documento no publicado]
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Vajre, S. (2016). *Account-based marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Anexos

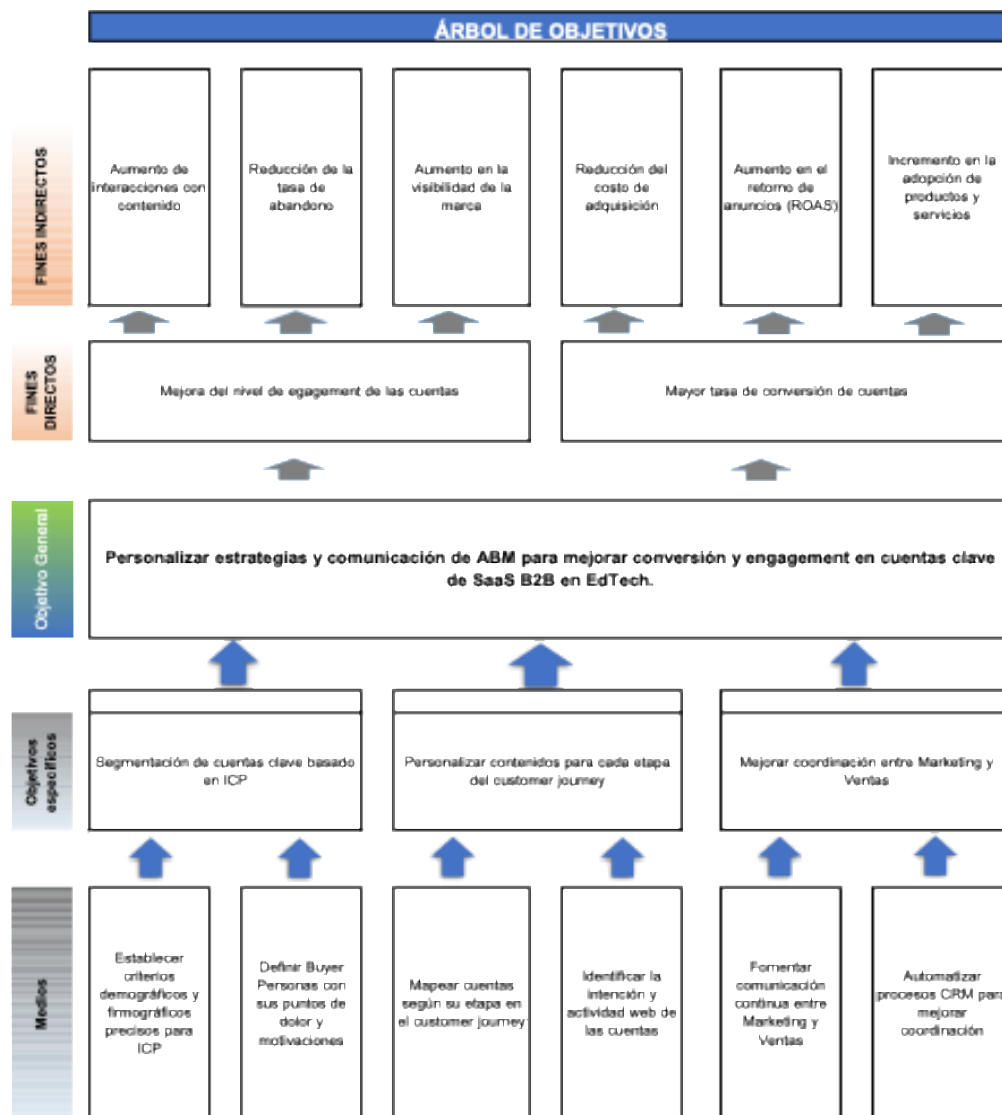
Anexo 1

Anexo 1. Árbol del problema en el sector EdTech SaaS B2B.



Nota: Elaboración propia con base en Demandbase (2023), GlobalData (2024) y EDUCAUSE (2023).

Anexo 2

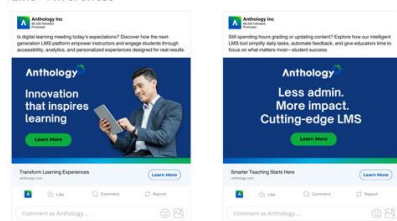
Anexo 2. Árbol de objetivos y solución para empresas EdTech SaaS B2B.

Nota: Elaboración propia.

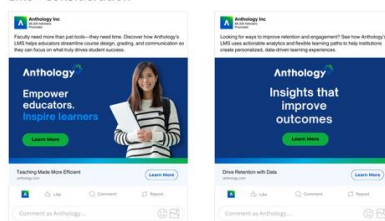
Anexo 3

Anexo 3. LinkedIn Ads Mix.

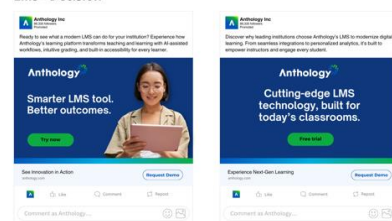
LMS - Awareness



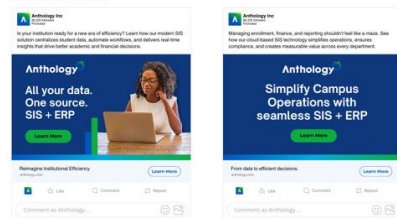
LMS - Consideration



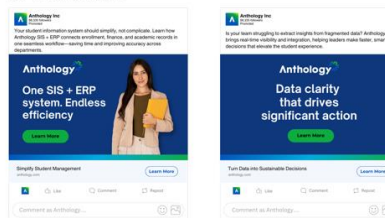
LMS - Decision



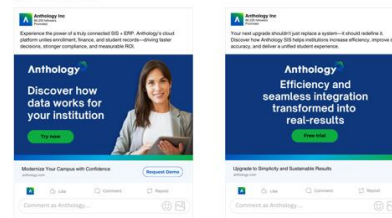
SIS - Awareness



SIS - Consideration



SIS - Decision



Nota: Elaboración propia.

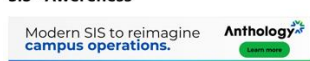
Anexo 4

Anexo 4. Display Ads Mix.

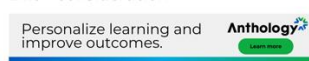
LMS - Awareness



SIS - Awareness



LMS - Consideration



SIS - Consideration



LMS - Decision



SIS - Decision

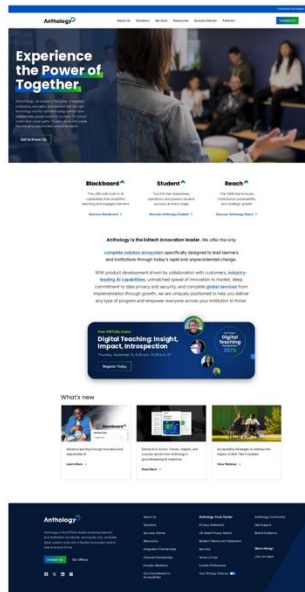


Nota: Elaboración propia.

Anexo 5

Anexo 5. Landing Pages Mix.

Awareness - Anthology Company Page



Consideration - LMS Solution Page



Consideration - SIS Solution Page



Decision - LMS Free Trial



Decision - LMS Request Demo

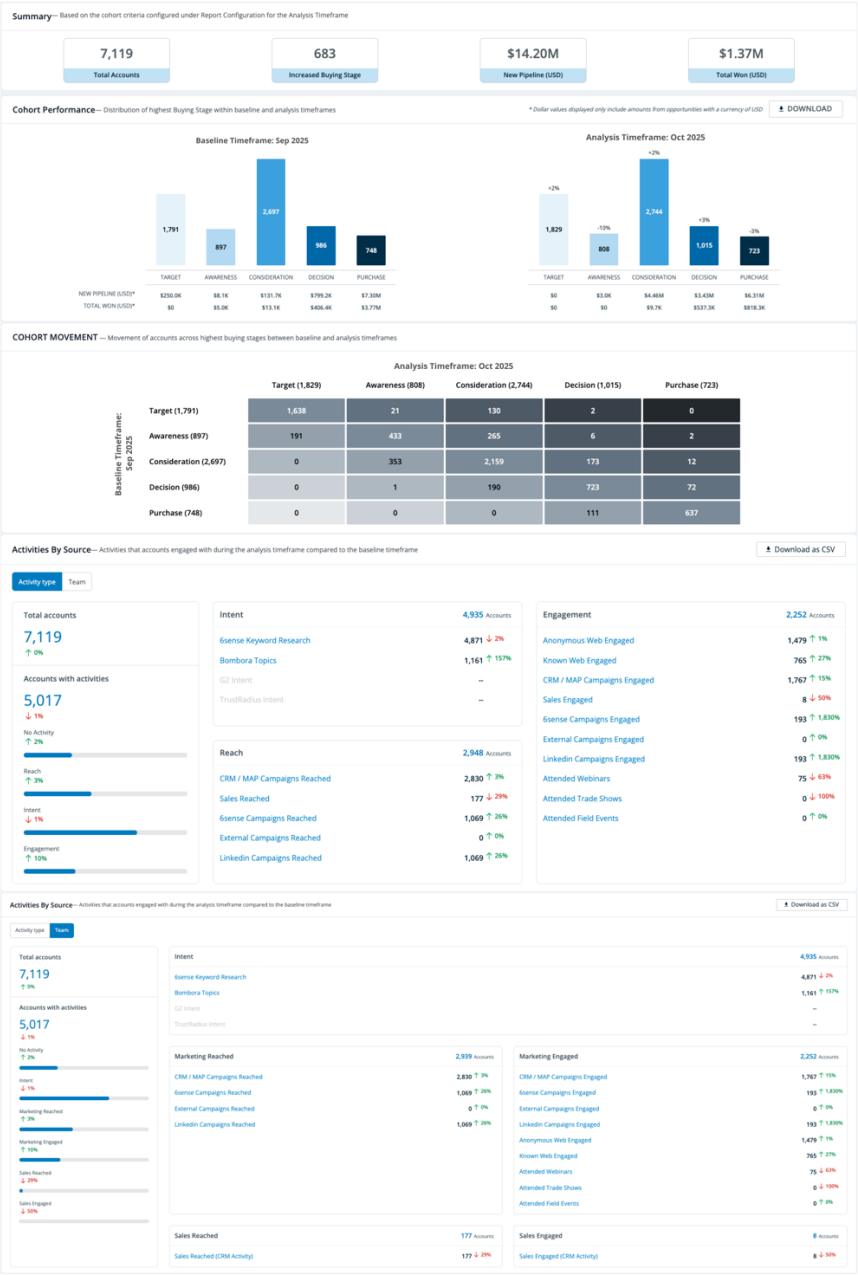


Nota: Elaboración propia.

Anexo 6

Anexo 6. Resultados LMS.

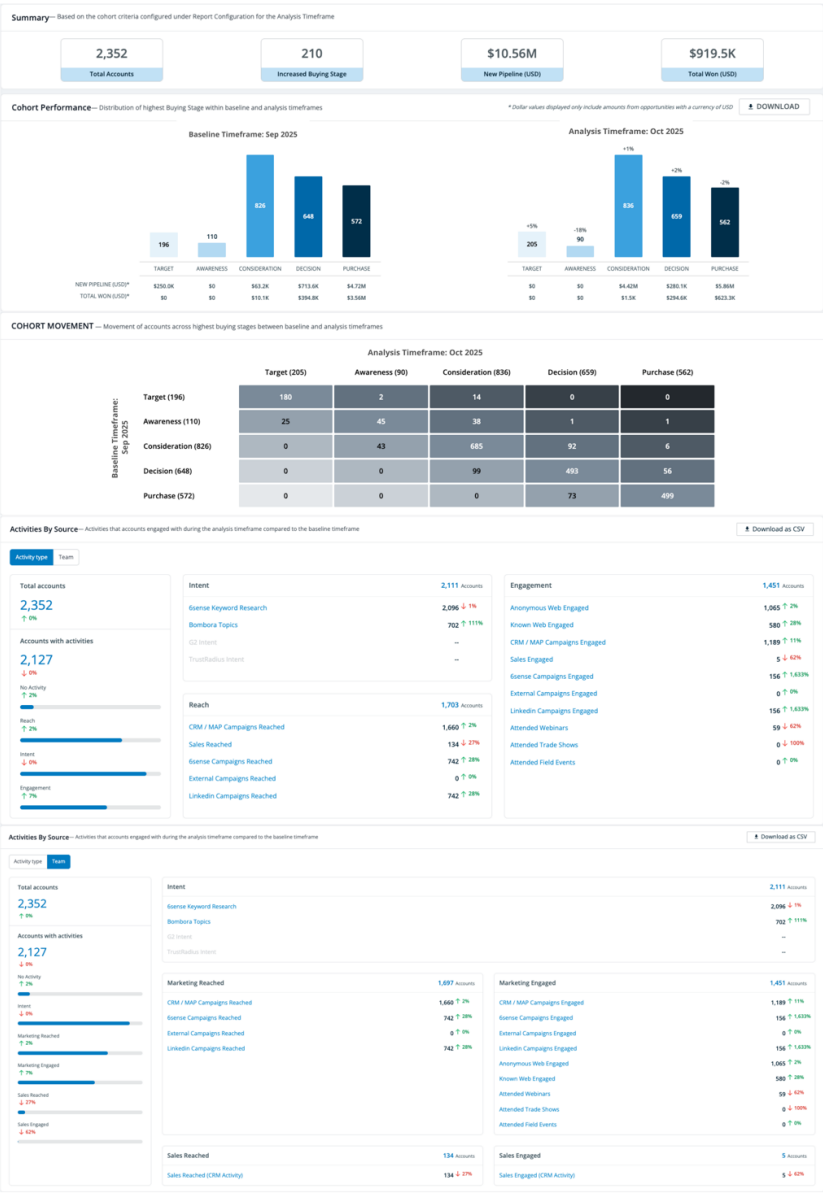
Reporting - LMS Segment



Nota: Elaboración propia.

Anexo 7. Resultados SIS.

Reporting - SIS Segment



Nota: Elaboración propia.

Glosario

1:Many / 1:Few / 1:1: Modelos ABM según el nivel de personalización: 1:Many (segmentación amplia automatizada), 1:Few (segmentación semipersonalizada) y 1:1 (interacción individual con cuentas clave).

6sense: Plataforma de inteligencia predictiva que identifica cuentas con alta intención de compra mediante señales de comportamiento, modelos de puntuación y orquestación multicanal.

Account-Based Marketing (ABM): Estrategia B2B centrada en identificar, involucrar y nutrir cuentas clave mediante experiencias personalizadas basadas en datos, optimizando la conversión y la eficiencia comercial.

Analítica Predictiva: Uso de inteligencia artificial y modelos estadísticos para anticipar comportamientos futuros, como la intención de compra o la probabilidad de conversión.

Bombora: Plataforma de inteligencia de intención que analiza datos de comportamiento digital para identificar empresas que están investigando activamente temas relacionados con un producto o servicio.

Buyer Intent (Intención de Compra): Nivel de interés de una cuenta hacia un producto o servicio, medido a partir de su comportamiento digital y consumo de contenido.

Buyer Persona: Representación semificticia del cliente ideal basada en datos demográficos, comportamentales y profesionales, utilizada para personalizar estrategias de marketing y ventas.

Content Personalization (Personalización de Contenidos): Adaptación del mensaje, formato o canal de comunicación según las características y etapa del cliente dentro del proceso de compra.

Customer Experience (CX): Percepción integral que el cliente construye a partir de todas sus interacciones con la marca a lo largo del tiempo.

Customer Journey: Recorrido que realiza una cuenta desde la identificación de una necesidad hasta la decisión de compra, compuesto por las etapas Awareness, Consideration y Decision.

Demand Generation (Generación de Demanda): Conjunto de acciones destinadas a atraer y comprometer cuentas objetivo, generando oportunidades calificadas (MQLs o 6QAs).

Ideal Customer Profile (ICP): Perfil del cliente ideal determinado por características firmográficas, tecnológicas y de comportamiento que indican alto potencial de conversión.

KPI (Key Performance Indicator): Métrica que evalúa el grado de cumplimiento de los objetivos estratégicos o tácticos de una campaña.

LMS (Learning Management System): Sistema de gestión del aprendizaje utilizado por instituciones educativas para administrar, entregar y evaluar programas académicos en línea.

MQL (Marketing Qualified Lead): Lead calificado por marketing que cumple criterios de interacción o intención y está listo para ser transferido al equipo de ventas.

ROI (Return on Investment): Indicador financiero que mide la rentabilidad obtenida frente al costo de una inversión o campaña.

SaaS (Software as a Service): Modelo de negocio basado en la prestación de software a través de la nube mediante suscripción.

Segmentación Predictiva: Clasificación de cuentas o leads en función de su comportamiento, intención y afinidad, utilizando inteligencia de datos.

SIS (Student Information System): Sistema de información estudiantil empleado por instituciones educativas para administrar datos académicos, financieros y administrativos.

Targeting: Selección estratégica de segmentos o cuentas a los que se dirigen acciones de comunicación y marketing.