

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO IDIOMÁTICO

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025

SEGUNDA EDICIÓN

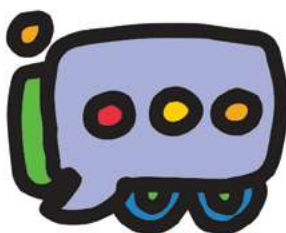
An illustration at the bottom of the cover shows a woman with long dark hair, wearing a red and blue patterned top, smiling as she looks at a young child with curly hair. The child is standing at a chalkboard, writing with a piece of chalk. The scene is framed by decorative green leafy branches on both sides, with small colorful swirls scattered around. The background is a dark, textured blue.



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SEGMENTO IDIOMÁTICO

Un compromiso de nación para
el desarrollo competitivo

2019-2025





Índice

Contenido

INTRODUCCIÓN	Pág. 1	MEZCLA DE MERCADEO: PRODUCTO	Pág. 40
ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL DEL SEGMENTO	Pág. 4	Descripción de la oferta de producto	Pág. 42
Panorama mundial	Pág. 6	Atractivos prioritarios / atractivos a desarrollar	Pág. 47
Panorama nacional	Pág. 6	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 48
Tendencias	Pág. 6	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 49
ANÁLISIS ESTADÍSTICO	Pág. 8	MEZCLA DE MERCADEO: PLAZA Y PROMOCIÓN	Pág. 52
Participación y crecimiento del segmento por mercado	Pág. 10	Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción	Pág. 54
Gastos vs. estadía por región / gasto promedio del gasto general	Pág. 11	Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 55
Visitantes no residentes de los países más relevantes	Pág. 15	Estrategia de comunicación	Pág. 57
DIAGNÓSTICO	Pág. 18	PRIORIDADES DEL SEGMENTO IDIOMÁTICO	Pág. 58
Ciclo de vida del segmento	Pág. 20	I. ANEXOS	Pág. 62
Análisis de la competencia	Pág. 21	Proyectos incluidos en el PMTS relacionados con el segmento de turismo idiomático:	Pág. 62
Análisis por temporada y por estación	Pág. 22	II. GLOSARIO	Pág. 63
FODA	Pág. 22	III. SIGLAS Y ACRÓNIMOS	Pág. 64
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	Pág. 24	IV. REFERENCIAS	Pág. 65
Retos	Pág. 26	V.ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICAS Y TABLAS	Pág. 66
Ventajas	Pág. 26	VI. CRÉDITOS	Pág. 67
ESTRATEGIAS DEL SEGMENTO IDIOMÁTICO	Pág. 28		
Mercado objetivo	Pág. 30		
Visión	Pág. 33		
ÁMBITO INSTITUCIONAL	Pág. 34		
Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen	Pág. 36		
Estrategias, indicadores y acciones	Pág. 37		

Introducción

Turismo Idiomático la definición realizada por Turespaña (2008) y expuesta en el estudio Turismo idiomático: estrategias y tendencias del mercado publicado por la Universidad de Cádiz "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural".

Escuelas de español o idiomático es uno de los segmentos prioritarios a impulsar de acuerdo con la Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible de Guatemala 2012-2022. Esta industria dinámica y en constante evolución, representó en 2018 alrededor de un 4% del total de visitantes que llegan al país y se constituye en una fuente importante de ingresos para las comunidades receptoras y empresas prestadoras de servicios.

El Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- ha dado soporte al desarrollo de esta actividad, en coordinación con: escuelas/academias de español y el Ministerio de Educación -MINEDUC-, empresarios prestadores de servicios, comunidades anfitrionas y otras autoridades como: División Seguridad Turística -DISETUR-, para hacer la experiencia del viajero segura y placentera.

En ese contexto se formula en el Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala -PMTS- 2015-2025, un diagnóstico que abarca la oferta de Guatemala, ventajas del segmento, competencia directa, principales retos, grupo objetivo, características demográficas, socioeconómicas y psicográficas, mercados meta, mercado estratégico y de oportunidad, así como, la orientación estratégica de desarrollo de producto y mercadeo del segmento, actividades que están programadas en la ejecución presupuestaria del INGUAT y demás entidades que conforman el segmento.

Sin embargo, se consideró importante contar con un análisis actualizado de la situación del segmento, para definir una estrategia de mercadeo conjunta con su respectivo plan operativo.

Después del lanzamiento del PMTS, en 2016 se tuvo un taller para definir las prioridades para el desarrollo de la industria de turismo idiomático, se convocó a miembros del segmento y se obtuvo como resultado una estrategia nacional, en la que se define un plan de acción de 20 años para posicionar a Guatemala como líder en el turismo idiomático en Latinoamérica.

Como resultado del plan de acción y derivado del Acuerdo de Dirección General No. 121-2017-DG que crea la mesas de segmentos/productos, se conformó la Mesa nacional del segmento de turismo idiomático en 2017, como instancia de gestión y planificación mediante la cual las instituciones públicas y privadas acuerdan un marco de colaboración, trabajar en conjunto para desarrollar el segmento o producto y diversificar la oferta turística del país.

En 2018 se desarrolló un estudio de Diagnóstico de currículums y metodologías de enseñanza de las escuelas de español, con el fin de homologar los programas estudiantiles bajo el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas -MCER-.

Es importante recalcar, que la construcción e instrumentalización de este plan fue interinstitucional. Esto implica que en el desarrollo de los planes operativos anuales y multianuales, se requerirá integrar acciones de todas las instituciones involucradas y cuantificar el aporte presupuestario que cada una hará para su implementación. Por lo que será una responsabilidad compartida, entre el INGUAT y el sector de la industria de turismo idiomático en Guatemala.

Proceso de Construcción



2 talleres
25 personas

Resultado final





Parque Nacional Tikal

ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL





Ambito nacional e internacional

◆ Panorama mundial

El aprendizaje del español como segunda lengua cuenta con una demanda en crecimiento. Los principales mercados son: Estados Unidos, Brasil, Francia, Reino Unido y Alemania, según el Instituto Cervantes (2018)

La creciente importancia socioeconómica del español en el mundo actual es evidente, por considerarse la segunda lengua de comunicación internacional, la cuarta más hablada y el idioma oficial en 20 países alrededor del mundo.

◆ Panorama nacional

En Guatemala se cuenta con aproximadamente 60 escuelas de español registradas en el INGUAT, ubicadas en destinos turísticos prioritarios como Sacatepéquez, Quetzaltenango y Sololá. Su método de enseñanza personalizada, el costo competitivo de los servicios y la hospitalidad de los guatemaltecos ha logrado captar a estudiantes, principalmente de Europa, Estados Unidos, Canadá, Corea y Japón.

Los estadounidenses y canadienses eligen aprender el español como segunda lengua en Guatemala, por contar con un amplio vocabulario, poco acento y muletillas. Una parte importante del programa de enseñanza, es vivir con una familia guatemalteca, cuya experiencia, permite a los estudiantes profundizar su conocimiento del castellano y aplicar el lenguaje en su uso diario y contexto cultural. Además, desarrollan diferentes actividades como: cursos de cocina, baile, visitas a museos y mercados, entre otras.

◆ Tendencias

Generales

- El visitante busca estudiar o perfeccionar su comunicación con base en el español en países cuyo idioma oficial sea éste.
- Grandes necesidades de comunicación por motivos comerciales, políticos, religiosos, científicos, hacen que el español sea atractivo a un gran número de personas.

Específicas

- Los estudiantes buscan países con un lenguaje más puro, evitando las muletillas o modismos de la región.
- Dentro de las principales características que debe ofrecer el país destino están: obtener una inmersión total en el idioma, un país con seguridad, componentes culturales y económicamente competitivos.
- Un factor determinante para la elección del país destino es que los establecimientos que imparten el español estén avalados por universidades, colegios o entidades originarias del visitante.
- En la actualidad la tecnología es indispensable para el desarrollo y crecimiento, por lo que se deben contar con plataformas digitales que permitan continuar con los estudios de los visitantes al regresar a su país de origen.



Volcán de Acatenango, Chimaltenango

ANÁLISIS ESTADÍSTICO





Análisis estadístico

Este análisis incluyen estadísticas del comportamiento del segmento idiomático y se analizan los principales datos de gasto y estadía promedio. Asimismo, se agrupan las actividades dentro de los once segmentos priorizados en el PMTS y se determina el porcentaje de participación de cada mercado por segmento.

De acuerdo con el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados la captura de información proviene de la encuesta de gasto turístico receptor (visitante no residente), a través del método de muestreo probabilístico estratificado. Al sumar la totalidad de segmentos, da más del 100% ya que un visitante puede realizar más de una actividad. Por ejemplo, arriba al país por una boda, pero también visita la Antigua (cultura) y hace compras (entretenimiento). Solo esta persona ya realizó tres actividades. El gasto y estadía promedio son por el total del viaje (tal como lo establecen las Recomendaciones Internacionales de

Estadísticas de Turismo -RIET- de la OMT). No se tiene el alcance para medir cada una de las actividades en tiempo y monetariamente. Para ello se necesitan hacer estudios específicos por segmento.

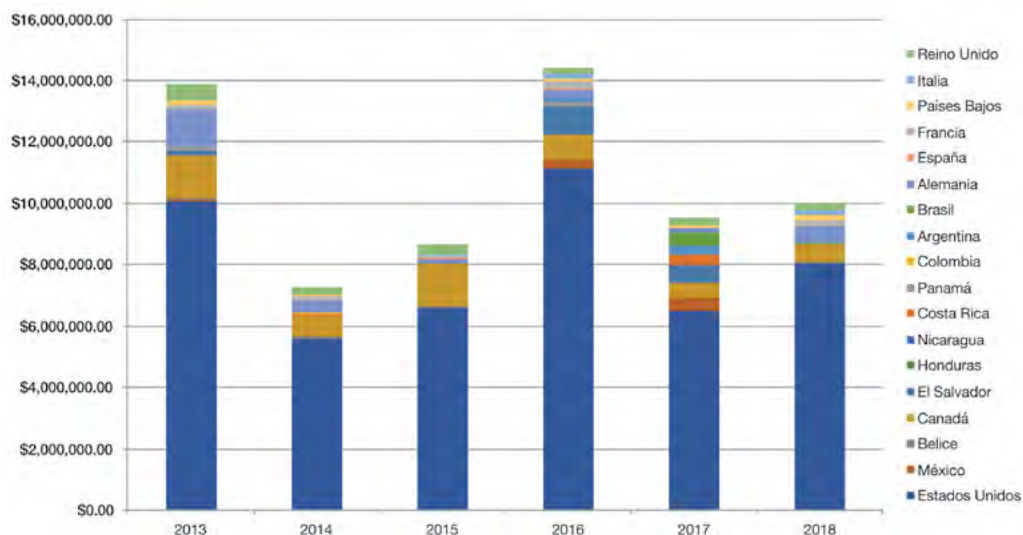
Por lo anterior, la siguiente información es una aproximación que permite tomar una idea del comportamiento del segmento. Adicional, es importante mencionar que se analizaran únicamente 18 países de 4 diferentes regiones como se describen a continuación:

- Norte América: Canadá, Estados Unidos y México.
- Centro América: Belice, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Panamá.
- Sur América: Argentina, Brasil y Colombia.
- Europa: Alemania, España, Francia, Italia, Países Bajos, y Reino Unido.

Participación y crecimiento del segmento por mercado

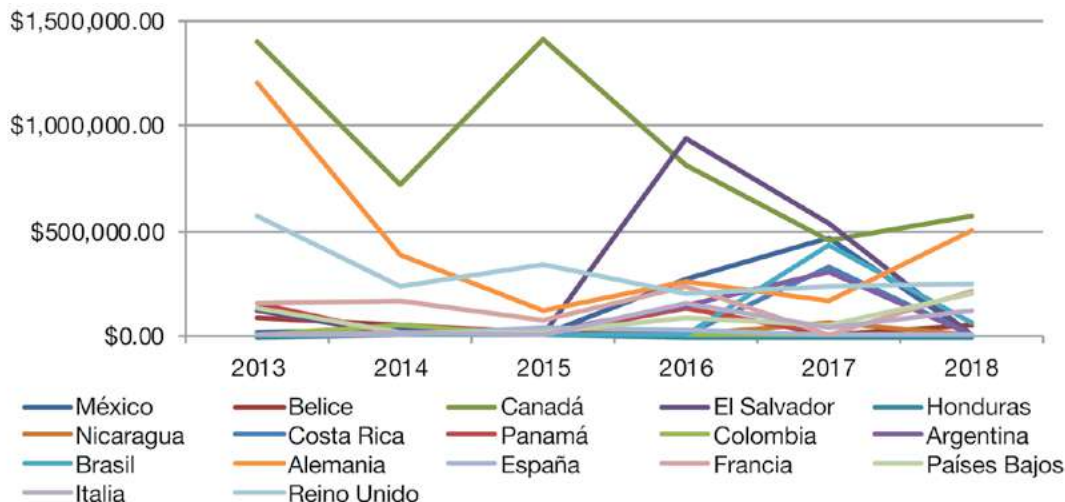
En las siguientes gráficas se analiza la participación representada en divisas estimadas de los visitantes que realizaron actividades del segmento en análisis (medida como la multiplicación del número de visitantes no residentes por el gasto promedio diario por la estadía promedio), comparado entre los mercados descritos anteriormente en los últimos seis años.

Gráfica 1
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 2
Divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento por país de origen, sin incluir Estados Unidos

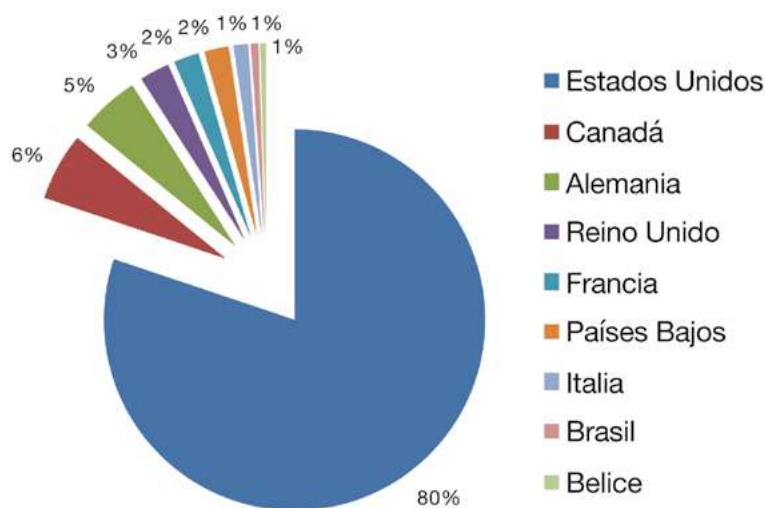


Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

En las gráficas anteriores, se puede notar el comportamiento de visitantes no residentes en los últimos seis años del segmento idiomático. Si bien se observan países de habla hispana, esto se debe a que el levantamiento de información es sobre el país de residencia, más no de la nacionalidad del visitantes. Esto quiere decir que una persona nacida en Alemania, con nacionalidad del mismo país, por trabajo cambia de residencia a Panamá y decide estudiar español en Guatemala. Esta persona aparecerá reflejada en las estadísticas como visitante no residente de Panamá.

Se puede observar que Estados Unidos es el país más representativo del segmento a través de los años, representando el 75.10% de los visitantes en el periodo de referencia. Le siguen en su orden Canadá (8.39%), Alemania (4.14%), Reino Unido (2.87%), El Salvador (2.50%) y Francia (1.32%).

Gráfica 3
Participación en las divisas estimadas generadas por los visitantes no residentes que realizaron actividades del segmento idiomático en el 2018



En la gráfica 3, se observa que Estados Unidos representa el 80% de las divisas generadas por los visitantes que participan en alguna actividad del segmento durante el 2018, seguido por Canadá (6%), Alemania (5%), Reino Unido (3%) y Francia (2%). Estados Unidos, sin duda es el mercado más importante para el segmento.

Gastos vs. estadía por región/ gasto promedio del gasto general

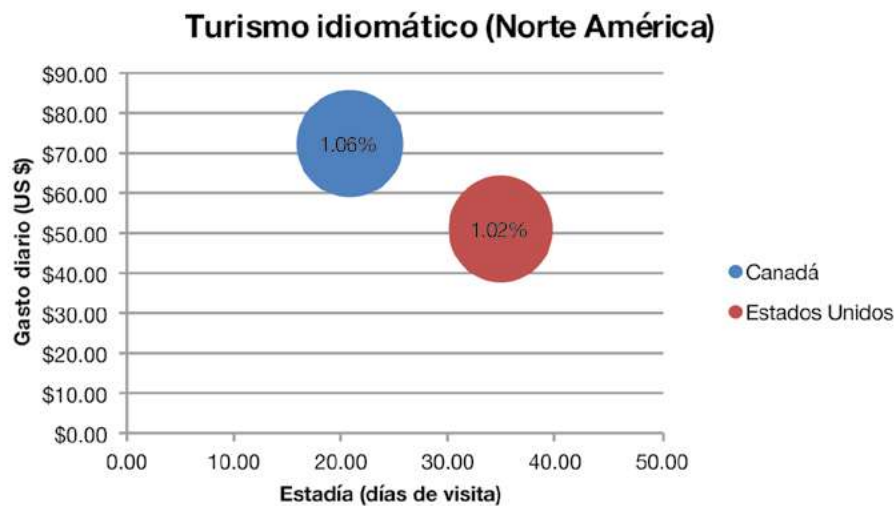
A continuación se presentan las tablas realizadas por el Departamento de Investigación y Análisis de Mercados de Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, referente al gasto promedio diario y al promedio de estadía por los visitantes de Norte América, Centro América, Sur América y Europa durante el 2018. El peso del segmento hace referencia al número de visitantes no residentes que realizaron alguna actividad del segmento en análisis.

Tabla 1
Estadía y gasto diario por país de Norte América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Canadá	20.83	\$72.53	1.06%
Estados Unidos	34.91	\$ 51.49	1.02%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 4
Estadía promedio y gasto promedio diario de Norte América



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

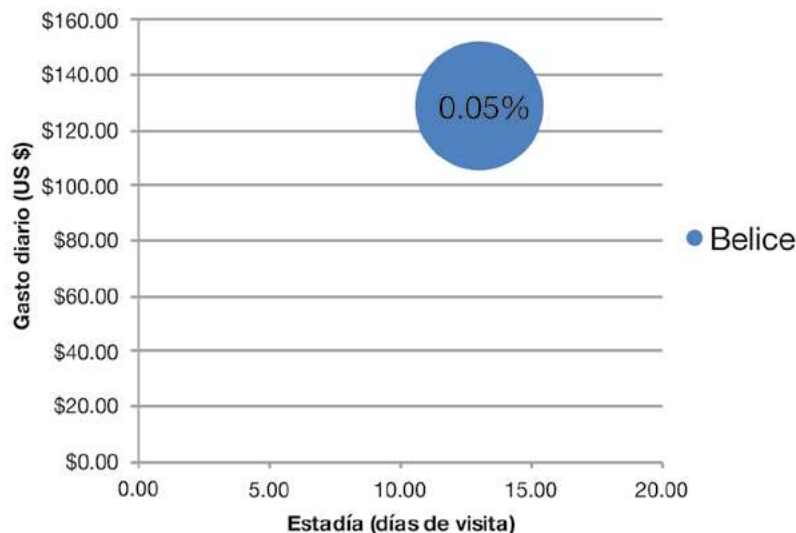
La gráfica 4, muestra el comportamiento de Norte América. Como se puede observar los visitantes no residentes de Estados Unidos tienen una estadía promedio más prolongada que los canadienses. No obstante, Canadá cuenta con un gasto promedio diario mayor (US \$72.53). Estados Unidos es el país clave de esta región al aportar el 92% de los visitantes no residentes de la misma que realizan actividades del segmento idiomático.

Tabla 2
Estadía promedio y gasto promedio diario de Centro América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Belice	13.00	\$128.55	0.05%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 5
Turismo idiomático en Centro América
Turismo idiomático (Centro América)



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

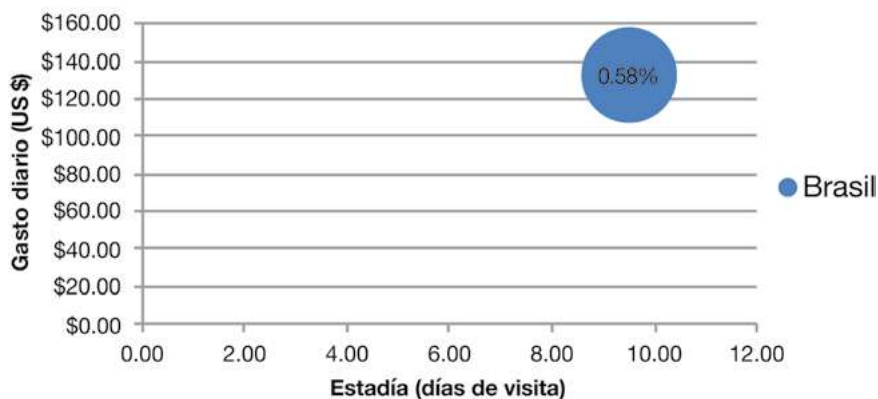
En Centro América, Belice el único país cuyo idioma oficial no es el español. Como se puede observar en la gráfica 5, durante el año en análisis, no se tuvieron visitantes no residentes del resto de los países centroamericanos que realizan actividades del segmento idiomático por lo cual no se encuentran en análisis. La estadía promedio en el país de los beliceños que estudian español es mayor a la de los que realizan cualquier otra actividad de cualquier otro segmento.

Tabla 3
Estadía y gasto diario por país de Sur América

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Brasil	9.50	\$132.70	0.58%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 6
Turismo idiomático en Sur América.
Turismo idiomático (Sur América)



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

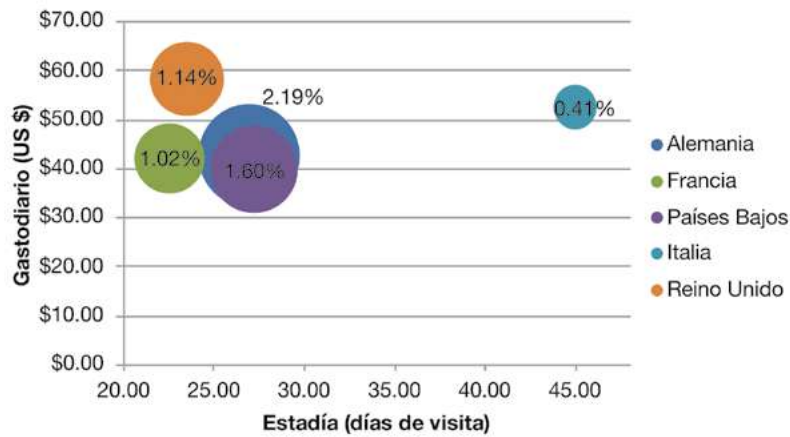
En Sur América, Brasil es el único país cuyo idioma oficial no es el español. Al igual que en la región centroamericana, como se puede observar en la gráfica 6, durante el año en análisis, no se tuvieron visitantes no residentes del resto de los países suramericanos que realizan actividades del segmento idiomático por lo cual no se encuentran en análisis. Brasil cuenta con un gasto promedio diario alto, aunque su estadía promedio es la más baja de todos los países en análisis.

Tabla 4
Estadía promedio y gasto promedio diario de Europa

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Peso del segmento
Alemania	26.90	\$42.63	2.19%
Francia	22.56	\$42.19	1.02%
Países Bajos	27.20	\$40.05	1.60%
Italia	45.00	\$52.65	0.41%
Reino Unido	23.50	\$58.29	1.14%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Gráfica 7
Turismo idiomático en Europa.
Turismo idiomático (Europa)



Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

En la gráfica 7 se muestra el comportamiento de Europa, Italia es el país que posee mayor estadía promedio en el país (45.00 días), mientras que Reino Unido es el que mayor gasto promedio diario realiza en Guatemala (US \$ 58.29). Es importante resaltar que Alemania es el país que más visitantes no residentes aporta de la región (40%) para el segmento en análisis.

Visitantes no residentes de los principales países relevantes

La tabla siguiente muestra que Estados Unidos es el país que más visitantes no residentes atrajo a Guatemala durante el año 2018 para realizar alguna actividad del segmento idiomático, principalmente por la cercanía y conectividad que se tiene con el país. Por ser un segmento dirigido a personas de habla no hispana, Europa es un mercado prioritario por para el segmento, donde Alemania es el principal emisor de visitantes para el aprendizaje del español.

Tabla 5
Análisis comparativo por país año 2018

País	Visitantes 2018
Estados Unidos	4469
Alemania	441
Canadá	380
Francia	225
Países Bajos	190
Reino Unido	184
Italia	52
Brasil	50
Belice	30

Fuente: INGUAT, 2019

Tabla 6
Visitantes por país 2018

País	Estadía (días de visita)	Gasto promedio diario (US \$)	Participación del mercado (visitantes)	Peso del segmento
Estados Unidos	34.91	\$51.49	74.22%	1.02%
Alemania	26.90	\$42.63	7.32%	2.19%
Canadá	20.83	\$72.53	6.31%	1.06%
Francia	20.91	\$ 70.48	3.74%	1.24%
Países Bajos	27.20	\$40.05	3.16%	1.60%

Fuente: Encuesta del gasto turismo receptor 2018.

Como se observa en la tabla 6, Estados Unidos es el mercado con mayor número de visitantes que realizan actividades del segmento y posee el tercer gasto promedio diario más alto. Por su parte, Canadá es el país con mayor gasto promedio diario y tercero en número de visitantes que aporta para el segmento. Se puede concluir que Estados Unidos es sin duda el principal mercado del segmento. Del continente europeo es importante resaltar que Alemania posee la segunda estadía más larga en el país, sin embargo es quien más estudiantes aporta para el segmento.

Plan de homologación de curricula

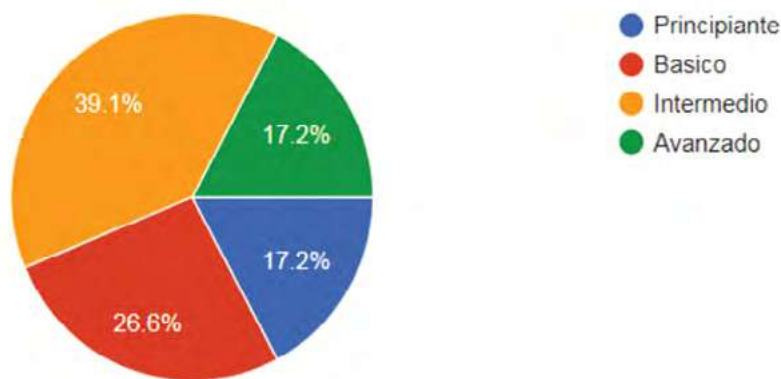
A continuación, se presenta las gráficas realizadas para el desarrollo de propuesta para un plan de homologación de curricula de la enseñanza del español en Guatemala efectuada en 2019, la cual contiene información estadística del segmento.

En el estudio se consultó el nivel de los estudiantes atendidos por las academias de español, los resultados se muestran a continuación:

Gráfica 8
Nivel de español del estudiante

Que nivel de español consideras que tienes

64 respuestas



Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la curricula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.

Se consultó a los estudiantes las razones por las que optan estudiar español como lengua extranjera:

Gráfica 9
Por qué estudiar español

Por qué elegiste estudiar español?

64 respuestas



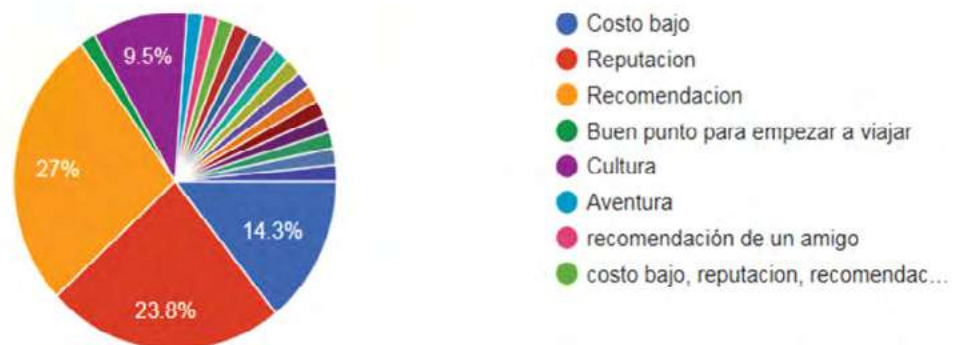
Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la curricula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.

También se preguntó por qué eligieron estudiar en Guatemala, a lo que los estudiantes respondieron:

Gráfica 10
Por qué estudiar español en Guatemala

Por qué elegiste estudiar español en Guatemala

63 respuestas



Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la curricula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.



Volcán y laguna Chicabal, Quetzaltenango

DIAGNÓSTICO



Diagnóstico

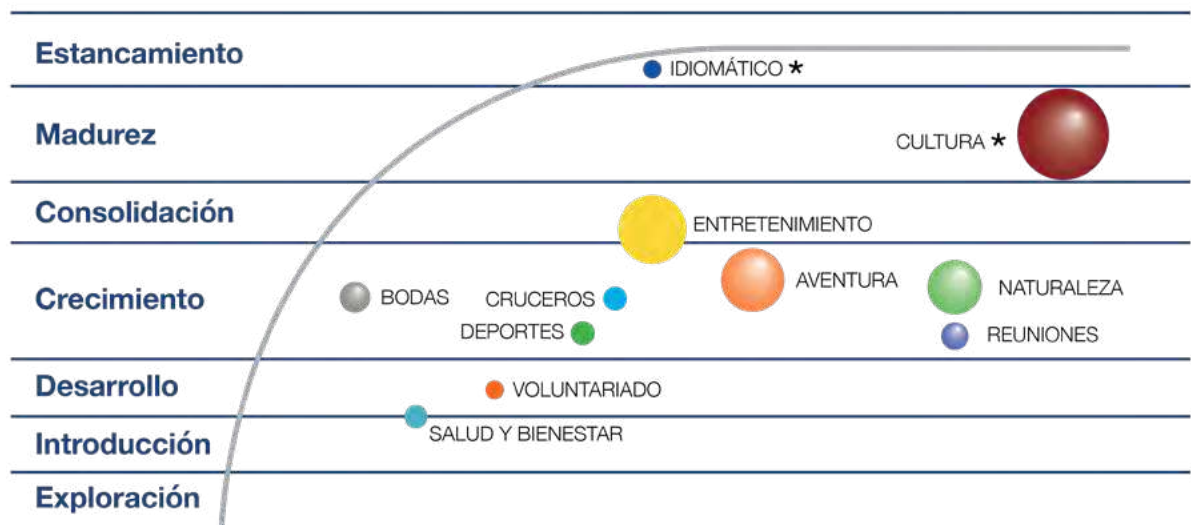
Ciclo de vida del segmento

En la gráfica siguiente se muestra que el segmento de turismo idiomático está en una etapa de rejuvenecimiento. Por lo cual, se deben de replantear acciones de desarrollo de producto, promoción, análisis de nuevos mercados, innovación y fortalecimiento de producto, ya que el crecimiento del mercado es alto.

Una de las ventajas que posee este segmento, es que el español es uno de los más hablados en el mundo, por lo que las personas buscan aprenderlo. Los costos por cliente se encuentran en promedio a nivel mundial y el contenido del plan de estudios se adapta a las necesidades del estudiante, desde un nivel básico hasta uno superior, con la finalidad de satisfacer los requerimientos de las universidades de sus países de origen.

Las utilidades están en aumento en las escuelas de español. Los clientes son adaptadores tempranos, ya que se está buscando estudiar idiomas en el extranjero. En este segmento cada día se encuentran más competidores en el mercado.

Gráfica 11
Ciclo de vida de segmentos



Fuente: INGUAT, 2019

★ En rejuvenecimiento

Nota: La posición en el eje horizontal representa los años que lleva el producto/segmento dentro del portafolio de la industria turística del país, mientras que en el eje horizontal se representa el crecimiento interanual acumulado desde su etapa de exploración. Finalmente, el tamaño del círculo representa la contribución total con relación al gasto, expresado por la multiplicación del total de visitantes no residentes y su gasto promedio diario que realizaron actividades en el segmento.

◆ Análisis de la competencia

Los principales países competitivos para el segmento idiomático en Guatemala son: Nicaragua, Costa Rica, México, Colombia y Perú, los cuales cuentan con una amplia gama de ofertas para el aprendizaje del español.

Tabla 7
Análisis de competencia en actividades

Segmento	Actividad	Cercanos a Guatemala				Media distancia		Lejanos a Guatemala
		Nicaragua	Costa Rica	Panamá	México	Colombia	Perú	España
Idiomático	Estudiar español	3	3	1	3	3	3	3
Voluntariado	Voluntariado social	3	3	2	3	3	3	1
	Voluntariado científico	3	3	2	3	3	3	1

1 Grado de competencia bajo 2 Grado de competencia medio 3 Grado de competencia alto

Fuente: PMTS

Se incluye segmento voluntariado debido a que los estudiantes de las escuelas de español tienen como opción realizarlo durante sus fines de semana, los cuales tienen libres.

Tabla 8
Análisis de competencia

País competencia	Productos estrella
Nicaragua	<ul style="list-style-type: none"> Tiene 37 escuelas de español El país cuenta con gran diversidad de atractivos naturales.
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> Tiene alrededor de 49 escuelas de español Clases de lunes a viernes, fines de semana libre para que el estudiante realice excursiones en el país Ofrecen actividades culturales que incluyen cursos de cocina, baile, visitas a museos y mercados
Panamá	<ul style="list-style-type: none"> Existen ocho escuelas de español Metodología basada en el MCER Los estudiantes disfrutan de actividades extras: baile, noches de películas, sesiones conversacionales y excursiones por el país
México	<ul style="list-style-type: none"> Tienen alrededor de 107 escuelas de español. El país tiene una diversidad de atractivos turísticos que pueden ser visitados por el estudiante
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> Existen siete escuelas de español. Cuentan con el programa académico que se rige por las directrices del plan curricular del Instituto Cervantes y bajo el MCER. Cursos diseñados de acuerdo a las necesidades del estudiante
Perú	<ul style="list-style-type: none"> Existen seis escuelas de español La mayoría se encuentra en Lima y Cuzco Ofrecen <i>tours</i> turísticos junto con las clases
España	<ul style="list-style-type: none"> Idioma natal En todas las ciudades se tienen atractivos turísticos llenos de cultura, naturaleza y riqueza artística

Fuente: PMTS. Inventario de escuelas de español en cada país por www.spanichcourse.info página web



Análisis por temporada y por estación

Se presentan las temporadas altas y bajas del segmento, mostrando que de junio a agosto son temporadas altas debido a las vacaciones en Estados Unidos y de noviembre a diciembre por fin de año.

Tabla 9
Estacionalidad del segmento

Destino	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sacatepéquez												
Sololá												
Quetzaltenango												

Fuente: INGUAT 2019

FODA

Tabla 10
FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de currículum de maestros de español como segundo idioma (MCER) • Escuelas de español sin instalaciones formales • Competencia desleal por establecimientos y maestros no registrados • Falta de investigación de mercado y plan de mercadeo del segmento • Falta de datos estadísticos por parte de las escuelas • Baja calidad de servicios básicos para estudiantes, en escuelas y habitaciones de alojamiento • Falta de estándares y criterios para la medición de los sistemas de gestión de la calidad de la enseñanza en las escuelas • El MINEDUC tiene a las escuelas de español categorizadas dentro del gremio de academias técnicas • Falta de una oferta regulada y registrada • Falta de inventario de todas las escuelas de español de Guatemala, por departamento y municipio 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos países interesados en aprender el idioma español, por motivos comerciales, educativos, entre otros • Personas del extranjero con interés de aprender idiomas mayas • Aprovechar la tendencia de viajar a nuevos destinos y realizar experiencias de vida, en los viajes • El castellano es el segundo idioma más hablado del mundo, por lo que existe interés en aprenderlo • El clima • Segmento genera estadías más largas en Guatemala.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de currículum de maestros de español como segundo idioma (MCER) • Escuelas de español sin instalaciones formales • Competencia desleal por establecimientos y maestros no registrados • Falta de investigación de mercado y plan de mercadeo del segmento • Falta de datos estadísticos por parte de las escuelas • Baja calidad de servicios básicos para estudiantes, en escuelas y habitaciones de alojamiento • Falta de estándares y criterios para la medición de los sistemas de gestión de la calidad de la enseñanza en las escuelas • El MINEDUC tiene a las escuelas de español categorizadas dentro del gremio de academias técnicas • Falta de una oferta regulada y registrada • Falta de inventario de todas las escuelas de español de Guatemala, por departamento y municipio 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la enseñanza en línea en los mercados priorizados • La situación socio-política de Centro América • Desastres por eventos naturales • Alertas o advertencias de viaje de embajadas de países del mercado priorizado • Inconvenientes del sistema bancario en el cambio de divisas. No se puede cambiar más de US\$500.00 en efectivo al día, hasta un máximo de USD\$1500.00 al mes • La imagen de inseguridad del país que generan los medios de comunicación

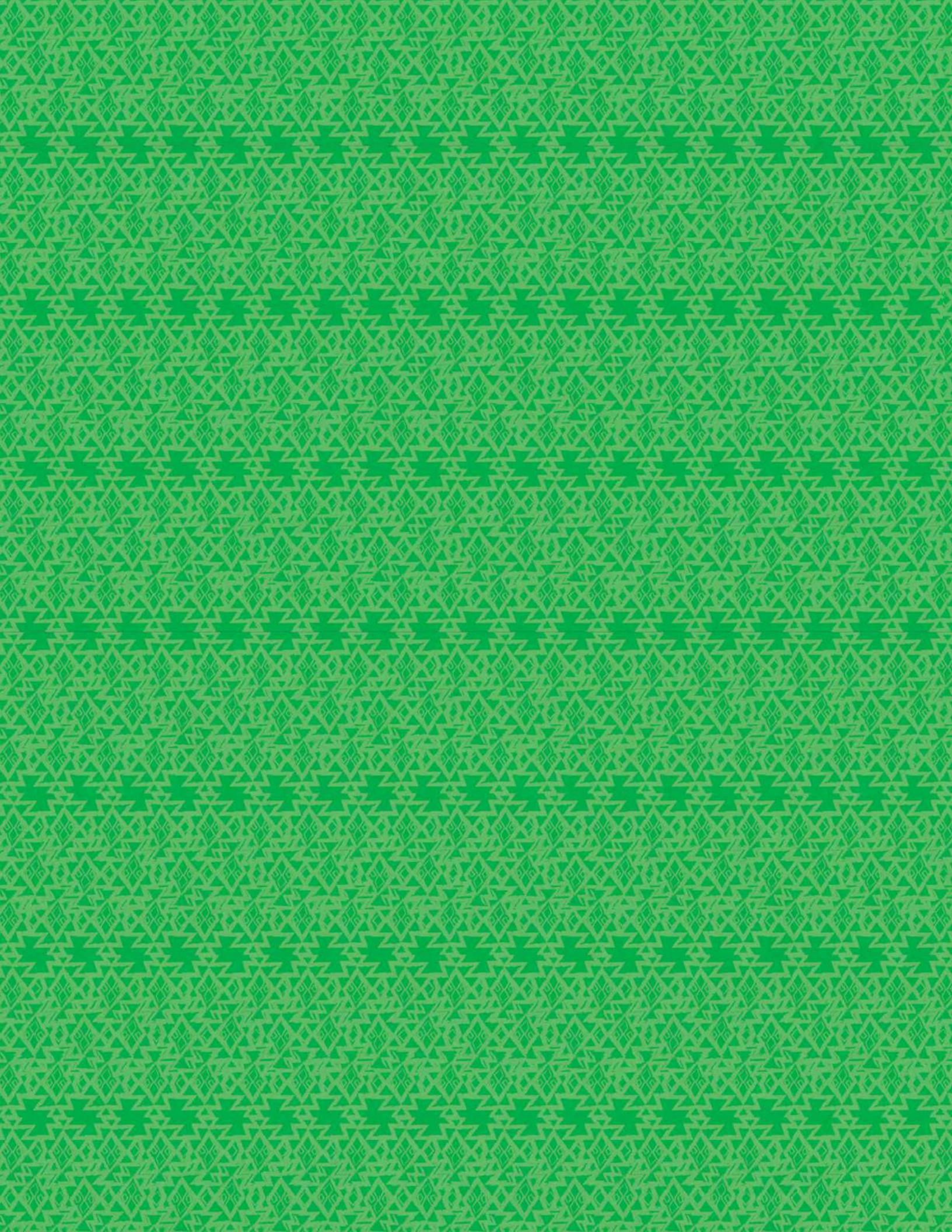
Fuente: Taller uno segmento idiomático





ANÁLISIS ESTRATÉGICO





Análisis estratégico

◆ Retos:

- Contar con estadísticas de visitantes, data completa del visitante
- Currícula homologada bajo el Marco común europeo de referencia (MCER) de todas las escuelas de español
- Contar con una oferta regulada y registrada
- Contar con una oferta profesionalizada
- Empaquetamientos de productos complementarios
- Clasificar las escuelas de español como entidades de enseñanza ante el Ministerio de Educación.
- Inventario de todas las escuelas de español de Guatemala por departamento y municipio.

◆ Ventajas

Tabla 11
Ventajas competitivas y comparativas

Ventajas competitivas	Ventajas comparativas
<ul style="list-style-type: none"> • Inmersión en cultura maya viva • Hospedaje en hogares de guatemaltecos. • Sistema uno a uno. • Precios competitivos en comparación a otros destinos. • Proyección social comunitaria. • Locación con historia, cultura y con recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conectividad con el mercado norteamericano • Inmersión en el idioma español. • Acento neutro del catellano. • Alianzas con universidades, colegios, cuerpo consular o misiones religiosas, emisoras de estudiantes. • Certificación con el Diploma de Español como Lengua Extranjera DELE, que otorga el Instituto Cervantes en nombre del Ministerio de Educación de España.

Fuente: INGUAT, 2019

Arco Santa Catalina, La Antigua Guatemala





ESTRATÉGIAS DEL SEGMENTO



Estratégias del segmento idiomático

◆ Mercado objetivo

Descripción de mercados prioritarios

Esta sección prioriza los mercados de acuerdo a los criterios establecidos en el PMTS. Para ello, se consideró la demanda actual y potencial de los mercados meta y se dividió en tres grupos: mercados clave, son los que actualmente representan la mayor participación de mercado; estratégicos, son los que por su cercanía y volúmenes potenciales resultan importantes para impulsar con estrategias de promoción en el mediano plazo y los de oportunidad son los que se vislumbran con posibilidades de desarrollo, pero en los que deben impulsarse estrategias complementarias para hacer más viable su crecimiento.

De acuerdo al análisis realizado en los talleres, se determinaron los mercados clave y estratégicos para idiomático, como se muestra en la tabla siguiente:

Mercado Clave	Mercado Estratégico	Mercado de Oportunidad
Estados Unidos Canadá	Países Bajos Alemania	Taiwán

Fuente: Segundo taller del segmento de Idiomático

Conforme al análisis del mercado para esta estrategia de seis años, (Ciclo de vida, ventajas comparativas, fortalezas, retos, ventajas competitivas y comparativas, etc.) se plantea la concentración de esfuerzos en los mercados que aparecen en el siguiente cuadro, en el que también se detallan las ciudades prioritarias, la estrategia de abordaje y el objetivo a alcanzar. Cabe resaltar que deben considerarse las variables psicográficas, demográficas y socioeconómicas para implementar las estrategias definidas.

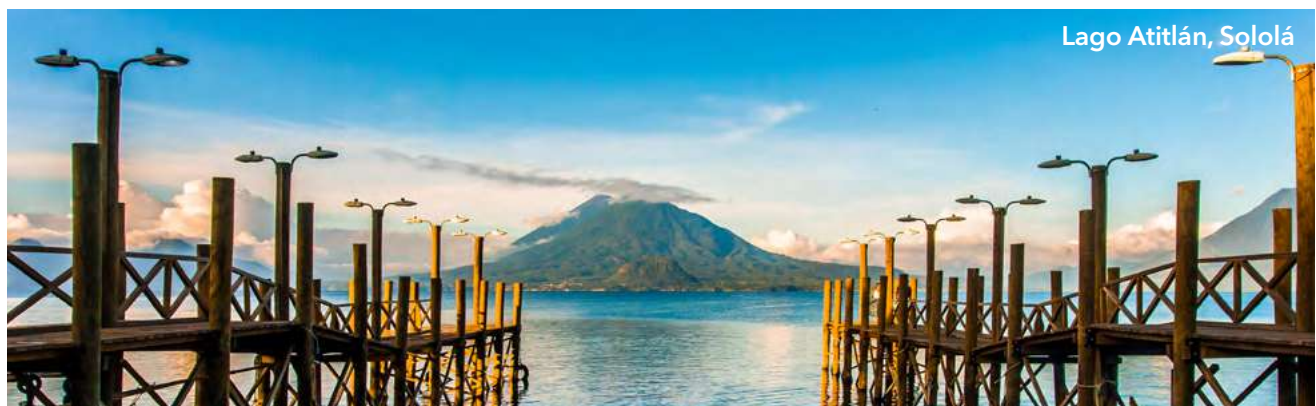


Tabla 12
Estrategia según país prioritario

País	Ciudades	Estrategia	Objetivo
Estados Unidos (mercado clave)	California, Carolina del Norte y del Sur	Desarrollo de producto: Desarrollo de productos complementarios y nuevos valores del producto principal.	Aumentar gasto y número de visitantes
Canadá (mercado clave)	Quebec, Toronto	Desarrollo de producto: Desarrollo de productos complementarios y nuevos valores del producto principal.	Aumentar gasto y número de visitantes
Países Bajos (mercado estratégico)	Ámsterdam	Desarrollo de producto: Desarrollo de productos complementarios y nuevos valores del producto principal.	Aumentar gasto y número de visitantes.
Alemania (mercado estratégico)	Berlín	Desarrollo de producto: Desarrollo de productos complementarios y nuevos valores del producto principal.	Aumentar gasto
Taiwán (mercado de oportunidad)	Taipei	Penetración del mercado: Aumentar actividades de comercialización dirigidas al canal.	Aumentar número de visitantes

Fuente: INGUAT 2019

La estrategia de desarrollo del producto en Estados Unidos, Canadá, Países Bajos y Alemania permitirá consolidar los destinos tradicionales y desarrollar emergentes, así como vincular más servicios, actividades y segmentos/producto a la actividad central. La diferenciación es la clave para los objetivos planteados, lo que requerirá el fortalecimiento de la cadena de valor y la relación con la cadena de comercialización internacional, quienes deben tener la capacidad de ofrecer Guatemala como la opción idónea con relación a la competencia directa más fuerte.

La estrategia de penetración de mercados en Taiwan, debe basarse en el aumento del conocimiento de Guatemala como destino para aprender español en el consumidor final a través de estrategias de promoción y publicidad. Esta penetración se verá favorecida por la estrategia de desarrollo del producto, que permitirá ofrecer un producto competitivo.

Descripción de los grupos objetivos

A continuación se describe el perfil del estudiante que visita Guatemala según el PMTS:

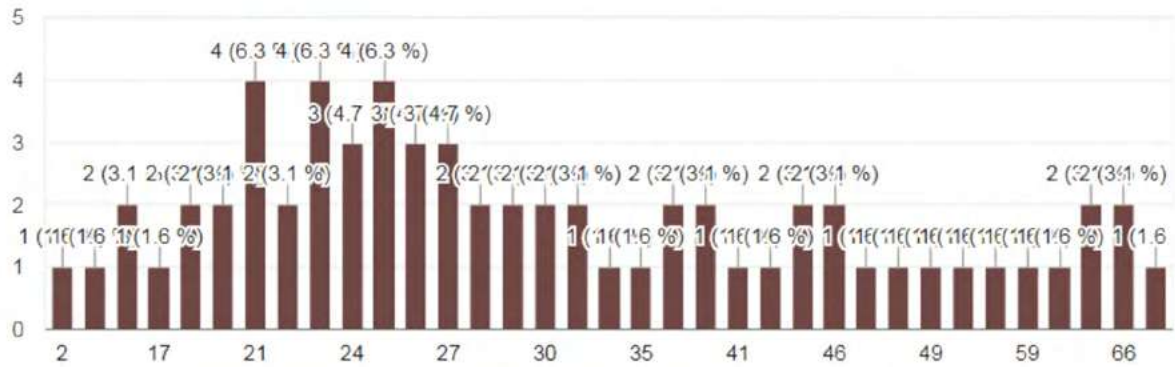
Características demográficas

- Jóvenes entre 18 a 30 años
- Adultos mayores retirados
- Procedencia de estudiantes principalmente de los mercados de Estados Unidos de América, Canadá, Brasil, Países Bajos, Australia, Israel, Rusia, China, Japón y Taiwán.

Gráfica 12
Rango de edad

¿Cual es tu edad?

64 respuestas

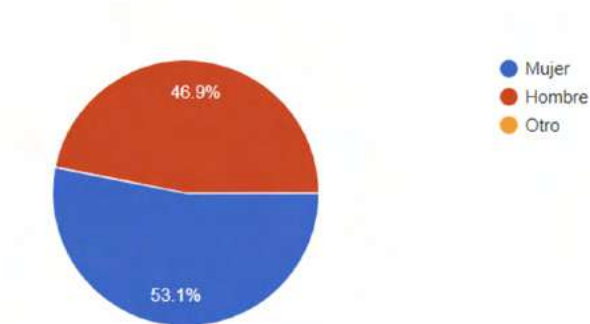


Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la currícula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.

Gráfica 13
Género

Género

64 respuestas

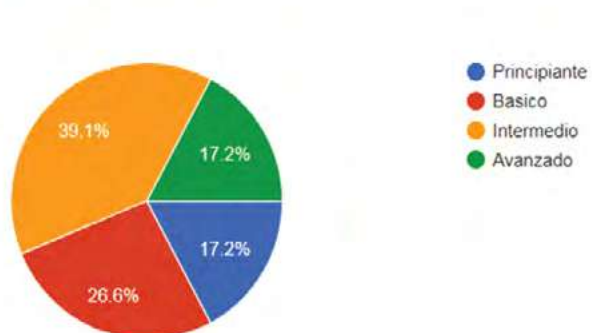


Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la currícula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019

Gráfica 14
Nivel del estudiante al venir

Que nivel de español consideras que tienes

64 respuestas



Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la currícula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019

Características socioeconómicas

- Nivel de ingresos: medio, medio-alto
- Nivel educacional: medio - alto
- Gasto promedio US\$150.00 a US\$300.00 semanales
- Tiempo de estadía variable, de una semana a tres meses o más, en promedio estudian cuatro semanas

Características psicográficas

- Universitarios y/o profesionales que buscan prepararse para realizar negocios con países de habla hispana o para trabajar en estos países en sus diferentes áreas de especialización.
- Estudiantes de *high school* o universidades que deseen aprender o hacer créditos en sus carreras educativas.
- Misioneros de alguna entidad religiosa
- Cuerpo diplomático acreditado en América Latina
- Algunos también buscan prepararse para ser profesores de español en colegio o universidades en sus países de origen

Visión

"Guatemala al año 2025, es reconocida como pionera en la modalidad 1 a 1 de enseñanza del español en América Latina, una experiencia de inmersión cultural y de riqueza megadiversa".

Indicadores

Porcentaje de visitantes cuyo motivo principal sea aprender español en Guatemala, por año.



Teatro Municipal, Quetzaltenango



ÁMBITO INSTITUCIONAL



Ámbito institucional

◆ Descripción del ámbito institucional y actores que intervienen

Actualmente, el segmento idiomático cuenta con una mesa de trabajo, la cual busca desarrollar en conjunto, acciones estratégicas para el segmento. Adicionalmente, el INGUAT realiza actividades de comercialización a nivel internacional para mercadear el segmento.

Tabla 13
Actores involucrados en el segmento idiomático

Gestores	Coejecutores	Facilitadores	Aliados
INGUAT	CAMTUR	MINEDUC	ONG voluntariado
ASOLINGUA		Universidades nacionales	Municipalidades

Fuente: INGUAT 2019

Función del INGUAT

Ente gubernamental encargado de desarrollo y promoción del segmento idiomático en Guatemala.

Función de ASOLINGUA

Asociar a las escuelas de español para fortalecer el sector privado y establecer parámetros mínimos para el desarrollo del segmento.

Otras instancias que participen en el segmento

- MINEDUC: Ente gubernamental a cargo de registrar las academias de español.
- Municipalidades: Apoyo en gestión de logística para el desarrollo del destino.
- Universidades nacionales: Dan aval a escuelas de español para los créditos universitarios en universidades extranjeras.

Estrategias, indicadores y acciones

Componente 1: fortalecimiento de la coordinación del sector turístico a nivel nacional e internacional (Ejes 1,4 y 8 PMTS)

Objetivo 1: fomentar la asociatividad entre los las escuelas de español en las diferentes asociaciones del segmento (Eje 1).

Objetivo 2: establecer un sistema de información del segmento y sus actividades que se articulan con otros segmentos (Eje 1 y 4).

Objetivo 3: consolidar el funcionamiento de la Mesa nacional del segmento idiomático y su articulación a nivel local (Eje 1).

Indicadores
Número de escuelas de español que asociadas según año base, con relación al total de escuelas registradas.
Número de boletines estadísticos del segmento por año.
Número de acuerdos cumplidos por año.

Tabla 14
Estrategias, acciones, resultados y responsable del componente 1

Estrategia	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Fomentar la asociatividad entre las escuelas de español.	<ul style="list-style-type: none"> Reunir a las escuelas de español inscritas ante INGUAT en distintos eventos para que se conozcan. Socializar los beneficios de la asociatividad. Apoyar a las asociaciones del segmento para que continúen activas. 	Escuelas de español asociadas teniendo un segmento más consolidado	1	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos ASOLINGUA Mesa Nacional del segmento idiomático
1.2 Incorporar a otras instancias público y privadas a la participación de la Mesa de segmento - producto de turismo idiomático y a la actividad del segmento.	<ul style="list-style-type: none"> Convocatoria a instancias respectivas a la educación nacional. Presentar propuesta de articulación de la Mesa nacional de turismo idiomático a representantes de MINEDUC y universidades Establecimiento de acuerdos para respaldar la curricula de enseñanza del español para extranjeros. 	Mesa Nacional del segmento Idiomático cuenta con el respaldo de las instancias de educación para la enseñanza del español.	1	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos CAMTUR ASOLINGUA MINEDUC COMATUR MINEX Mesa Nacional del segmento idiomático

Estrategia	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> • Articular la participación del MINEX en los procesos de convenios internacionales. (Aval de universidades extranjeras) • Articular con municipalidades la actividad del segmento idiomático para mejorar la experiencia del turista. <p>APP entre municipalidades y asociaicones</p>			
<p>2.1 Instituir un sistema de información del Segmento Idiomático para su seguimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y validar herramientas de registros de la actividad de escuelas de español y de la Mesa Nacional del segmento Idiomático, estableciendo un método de retroalimentación de datos estadísticos • Capacitación para la aplicación de la herramienta. • Implementación de las herramientas. Análisis de resultados. • Recomendaciones para la actividad de la enseñanza del español como segunda lengua. • Monitoreo de reviews de las escuelas de español. Análisis de reputación en LÍNEA. 	<p>Escuelas de español cuentan con herramientas sistematizada para la información del segmento.</p>	<p>4</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de investigación de mercados • Escuelas Directores • Mesa Nacional del segmento idiomático
<p>2.2 Desarrollar estudio de mercadeo para el segmento idiomático, tendencias, nuevos mercados, tecnologías.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de las bases para la licitación de estudio de mercado por segmentos idiomático. • Diagnóstico de los servicios prestados a los estudiantes de escuelas del idioma español. • Identificar parámetros de calidad de servicios que prestan las escuelas. • Establecer los criterios de valoración de los parámetros. • Evaluar servicios de cada escuela de idioma español. 	<p>Escuelas de español cuentan con estudio de mercado para la toma de decisiones.</p>	<p>6</p>	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Departamento de investigación de mercados.

Estrategia	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
	<ul style="list-style-type: none"> Realización de capacitaciones para socialización de la propuesta. Establecer un plan de mejora por cada escuela. Seguimiento a los planes de mejora. 			
<p>3.2 Establecer acuerdos con entidades de la educación para el desarrollo del segmento idiomático.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Acercamiento y presentación de la metodología de enseñanza en Guatemala a universidades extranjeras. Adaptación de la metodología a los requerimientos de las universidades. Verificación de la infraestructura para la enseñanza del idioma español como segunda lengua en Guatemala. Firma de convenio. Capacitación para los maestros que impartirán la curricular. Implementación. Evaluación. 	<p>Estudiantes, universidades extranjeras y ezscuelas de español con acreditación en la enseñanza del idioma español como segunda lengua.</p>	<p>8</p>	<ul style="list-style-type: none"> COMATUR INGUAT ASOLINGUA MINEDUC Mesa Nacional del segmento idiomático

Fuente: INGUAT 2019





MEZCLA DE MERCADEO: PRODUCTO

Mezcla de mercadeo: producto

◆ Descripción de la oferta de producto de segmento

Guatemala, es uno de los países de la región de habla hispana considerado idóneo como destino para aprender el idioma, por el acento, el método de enseñanza personalizado uno a uno y por el intercambio cultural que se da en los distintos puntos de la nación, en donde se concentran las academias de español o centros lingüísticos. Enseñar español, representa una oportunidad para los que brindan este servicio, por el enorme potencial de esta actividad en el territorio.

Al extranjero le parece atractiva la oferta del país debido al profesionalismo en la educación, bajo costo, hospedaje y actividades extracurriculares. La oferta turística es atractiva, pues se concentra en productos relacionados con cultura y naturaleza.

- Productos con mayor potencial
 - Clases español uno a uno
 - Intercambio cultural
 - Voluntariado
 - Actividades extracurriculares (baile, cocina, pintura, entre otros)

A continuación, se presenta una tabla con los destinos prioritarios y destinos a desarrollar para el segmento Idiomático.

Tabla 15
Regiones turísticas donde se realiza el segmento.

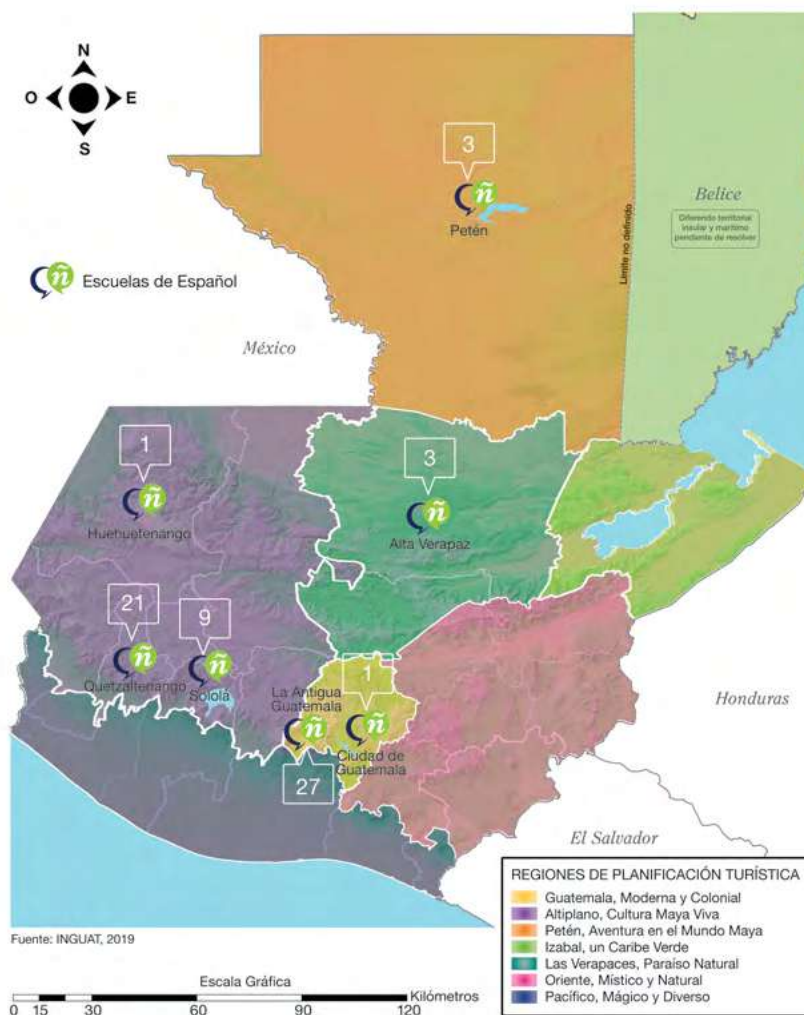
Regiones de Planificación Turística	Productos-destinos		
	Producto prioritario	Producto complementario	Producto potencial
Guatemala, Moderna y Colonial	Departamento: Sacatepéquez Destino: La Antigua Guatemala Producto: academias de español (27) ^{***}		Departamento: Guatemala Destino: Ciudad de Guatemala Producto: academias de español (1)
Altiplano, Cultura Maya Viva		Departamento: Quetzaltenango Destino: Quetzaltenango Producto: academias de español (21) Departamento: Sololá Destino: Panajachel, San Pedro La Laguna, cuenca del lago de Atitlán	Departamento: Huehuetenango Destino: Huehuetenango Producto: academias de español (2)

Regiones de Planificación Turística	Productos-destinos		
	Producto prioritario	Producto complementario	Producto potencial
		Producto: academias de español (9)	
Petén, Aventura en el Mundo Maya		Departamento: Petén Destino: Petén, Flores Producto: academia de español* (3)**	
Las Verapaces, Paraíso Natural		Departamento: Alta Verapaz Destino: Cobán Producto: academias de español (1)**	

Fuente: Plan Maestro de turismo Sostenible 2015-2020

A continuación, se presenta un mapa de Guatemala con la localización de las escuelas de español registradas en el INGUAT, en el que se observa la ubicación y cantidad de escuelas

Figura 1
Mapa del segmento idiomático



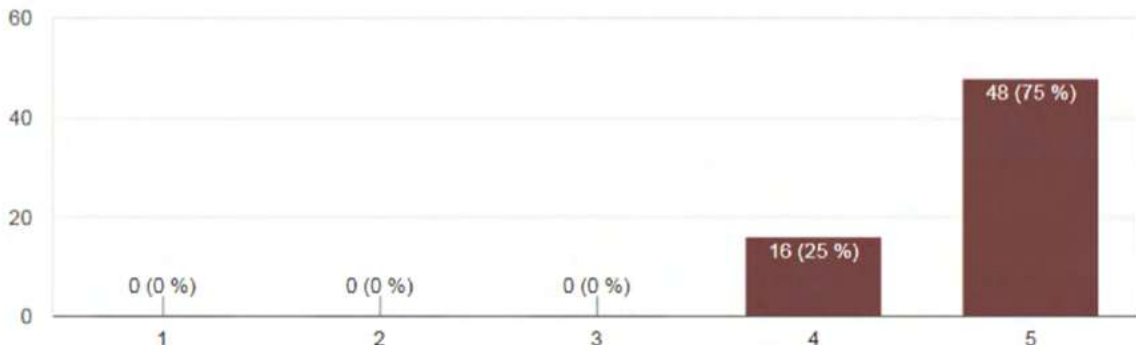
La valoración de la experiencia del estudiante durante su estancia en la escuela es importante, por lo que se realizó la consulta respectiva, con los resultados siguientes:

Para conocer el producto y su calidad es importante el consultar el nivel de satisfacción la cual se ve afectada mayormente por el docente, pero también por alimentación, hospedaje, actividades complementarias, entre otras.

Gráfica 15
Como ha sido la experiencia del estudiante en la escuela

En la escala de 1 a 5 Como ha sido tu experiencia en esta escuela

64 respuestas



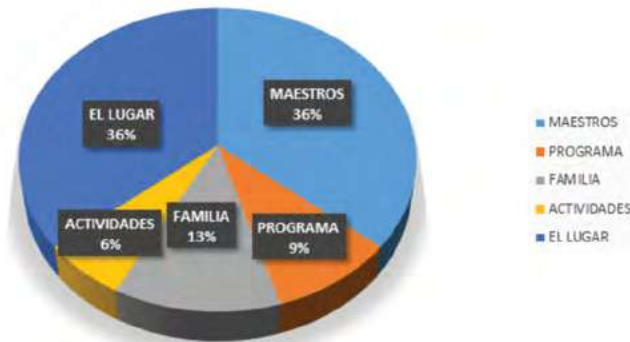
Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la curricula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.

La valoración de la experiencia del estudiante durante su estancia en la escuela es importante, por lo que se consultó, dando el siguiente resultado.

Para conocer el producto y su calidad es importante el consultar el nivel de satisfacción la cual se ve afectada mayormente por el docente, pero también por alimentación, hospedaje, actividades complementarias, entre otras.

Gráfica 16
Como ha sido la experiencia del estudiante en la escuela

¿Por qué elegiste esa puntuación?



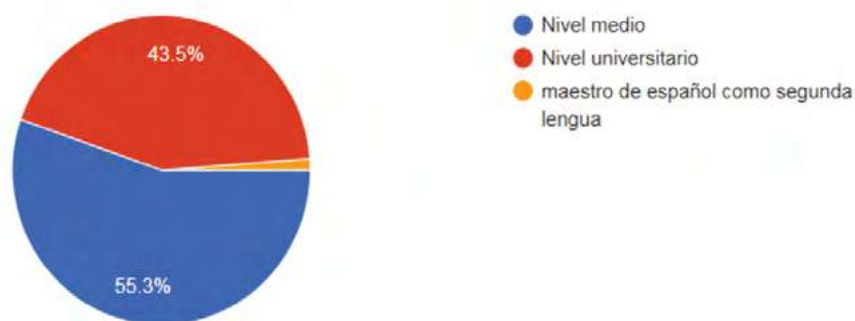
Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la curricula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.

En cuanto a la capacitación y formación del docente, según estudio realizado, los docentes de las academias de español en Guatemala cuentan con el perfil académico siguiente.

Gráfica 17
Nivel académico de docente

Nivel académico

85 respuestas



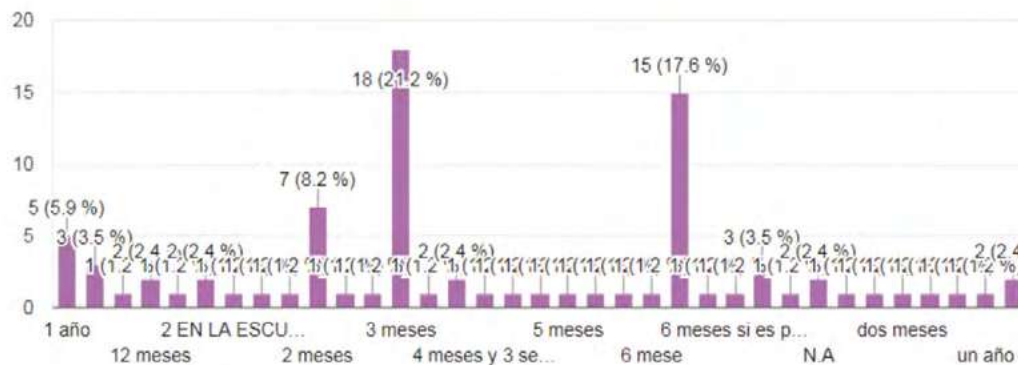
Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la currícula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.

Seguidamente, se encuentra la medición del tiempo que los docentes han estado en procesos de formación, específicamente como maestros de español.

Gráfica 18
Tiempo de proceso de formación de docentes

Cuánto tiempo duró el proceso de su formación como docente de ELE (en meses)

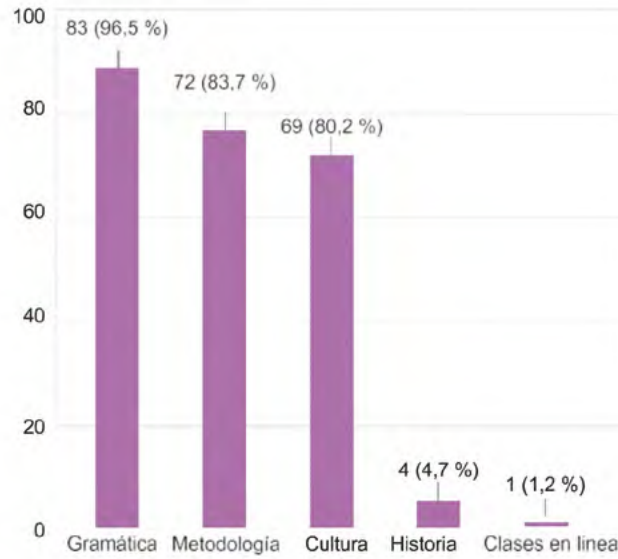
85 respuestas



Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la currícula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.

Las áreas de formación en las que los docentes han recibido capacitación son las siguientes.

Gráfica 19
Áreas de formación de docente



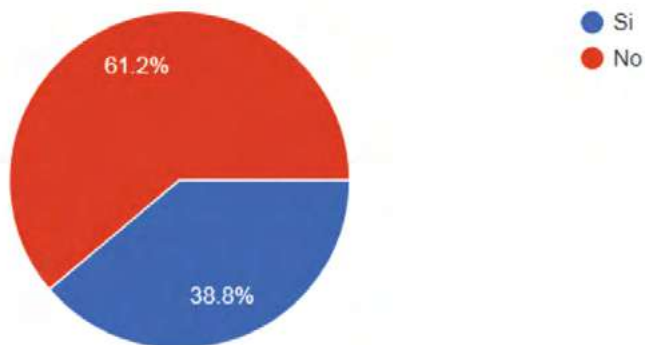
Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la currícula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.

Con base en el dato anterior, se puede afirmar que el proceso de capacitación se ha dado, en el mayor de los casos, al interior de las mismas academias de español, según el estudio realizado para desarrollo de propuesta para un plan de homologación del currículum de la enseñanza del idioma español en Guatemala, en el que se consultó si tenían carnet del INGUAT.

Gráfica 20
Docentes con carnet de INGUAT

Posee carné del INGUAT, como maestro de español

85 respuestas



Fuente: Desarrollo de propuesta para un plan de homologación de la currícula de la enseñanza del idioma español en Guatemala, 2019.

Atractivos prioritarios / atractivos a desarrollar

En la siguiente tabla se presentan los destinos que el sector ha identificado como prioritarios y los que se pueden desarrollar en un mediano plazo. Con esto se espera concentrar los esfuerzos en materia de desarrollo de producto en coherencia con el estado de cada lugar.

Tabla 16
Destinos prioritarios y a desarrollar

País	Destinos Prioritarios	Destinos a desarrollar
Estados Unidos	La Antigua Guatemala, Quetzaltenango y Sololá	Petén, Huehuetenango y Las Verapaces
Canadá	La Antigua Guatemala, Quetzaltenango y Sololá	Petén, Huehuetenango y Las Verapaces.
Países Bajos	La Antigua Guatemala, Quetzaltenango y Sololá	Petén, Huehuetenango y Las Verapaces.
Alemania	La Antigua Guatemala, Quetzaltenango y Sololá	Petén, Huehuetenango y Las Verapaces.
Taiwán	La Antigua Guatemala, Quetzaltenango y Sololá	Petén, Huehuetenango y Las Verapaces.

Fuente: INGUAT 2019

Estrategias, indicadores y acciones

Componente2: fortalecimiento y diversificación de la oferta turística (Eje 2 y 3 PMTS)

Objetivo 1: fomentar el desarrollo sostenible de la actividad turística para el segmento Idiomático, por medio de la aplicación de buenas prácticas socio-culturales, ambientales y económicas empresariales, en base a los Criterios Globales de Turismo Sostenible.

Objetivo 2: impulsar el fortalecimiento y diversificación de la oferta turística del segmento Idiomático, a través de la integración de actividades complementarias y de otros segmentos.

Indicadores
Número de actividades que fomentan buenas prácticas de turismo sostenible por año.
Número de actividades nuevas integradas al segmento idiomático como complemento por año.

Tabla 17
Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 2 PMTS

Estrategia	Tácticas/acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Mejorar la infraestructura de las escuelas de español y hospedaje en hogares.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una herramienta para supervisar, evaluar e implementar un sistema de mejora. • Infraestructura e instalaciones de escuelas y de alojamientos • Que la escuela cumpla con todos los criterios de las normas establecidas en el país • Alianza público privada entre COMATUR y asociaciones de escuelas de español (CAMTUR e INGUAT) 		5	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones • Directores del INGUAT • Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Segmento de idiomático • Registro y Verificación de Empresas Turísticas • MINEDUC • COMATUR
1.2 Participar en congresos especializados de sostenibilidad del segmento de turismo idiomático	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los congresos de sostenibilidad internacionales de interés para el desarrollo del segmento. • Priorizar la participación en los eventos y de actores • Gestión y coordinación para la participación en congresos • Evaluación de participación 	Escuelas de español e INGUAT con personal capacitado.	2	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT Unidad de Innovación y desarrollo de productos, Unidad de Calidad y Sostenibilidad Turística • Mesa Nacional del segmento Idiomático
1.3 Crear un sello específico para el segmento idiomático.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de criterios de Sello Q para escuelas de Español y socialización del mismo • Aplicación y ejecución del sello Q 	Escuelas de español con altos estándares de calidad.	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT • Asociaciones y empresarios
2.1 Incorporar nuevas actividades complementarias según la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar lluvia de ideas de nuevas actividades para el segmento. • Preguntar a estudiantes actuales aceptación de las nuevas actividades. • Actividades con buena aceptación introducirlas en la oferta. • Ejecutar nuevas actividades. • Evaluación de las nuevas actividades. 	Escuelas de español con innovación en sus actividades complementarias	3	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos • Mesa Nacional del segmento Idiomático • ASOLINGUA

Fuente: INGUAT 2019 y segundo taller segmento idiomático 2019

◆ **Estrategias, Indicadores y acciones**

Componente 3: de desarrollo empresarial (Eje PMTS 5)

Objetivo 1: mejorar la experiencia del estudiante a través del impulso de programas de formación y calidad.

Objetivo 2: fomentar el registro de las empresas de enseñanza del idioma español en INGUAT.

Objetivo 3: establecer convenios con las entidades de la educación internacionales, para acreditar a las escuelas / academias del idioma español.

Objetivo 4: implementar el MCER como currículum base en las escuelas de español.

Indicadores
Porcentaje de nivel de satisfacción de la experiencia en el aprendizaje de español por año.
Porcentaje diferencial anual, sobre las escuelas de español inscritas por año, según año base.
Porcentaje de escuelas de español que se han firmado convenios, a partir del año base.
Porcentaje de escuelas de español que utilizan el MCER por año.



Parque Arqueológico y Ruinas de Quirigua, Izabal

Tabla 18
Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS

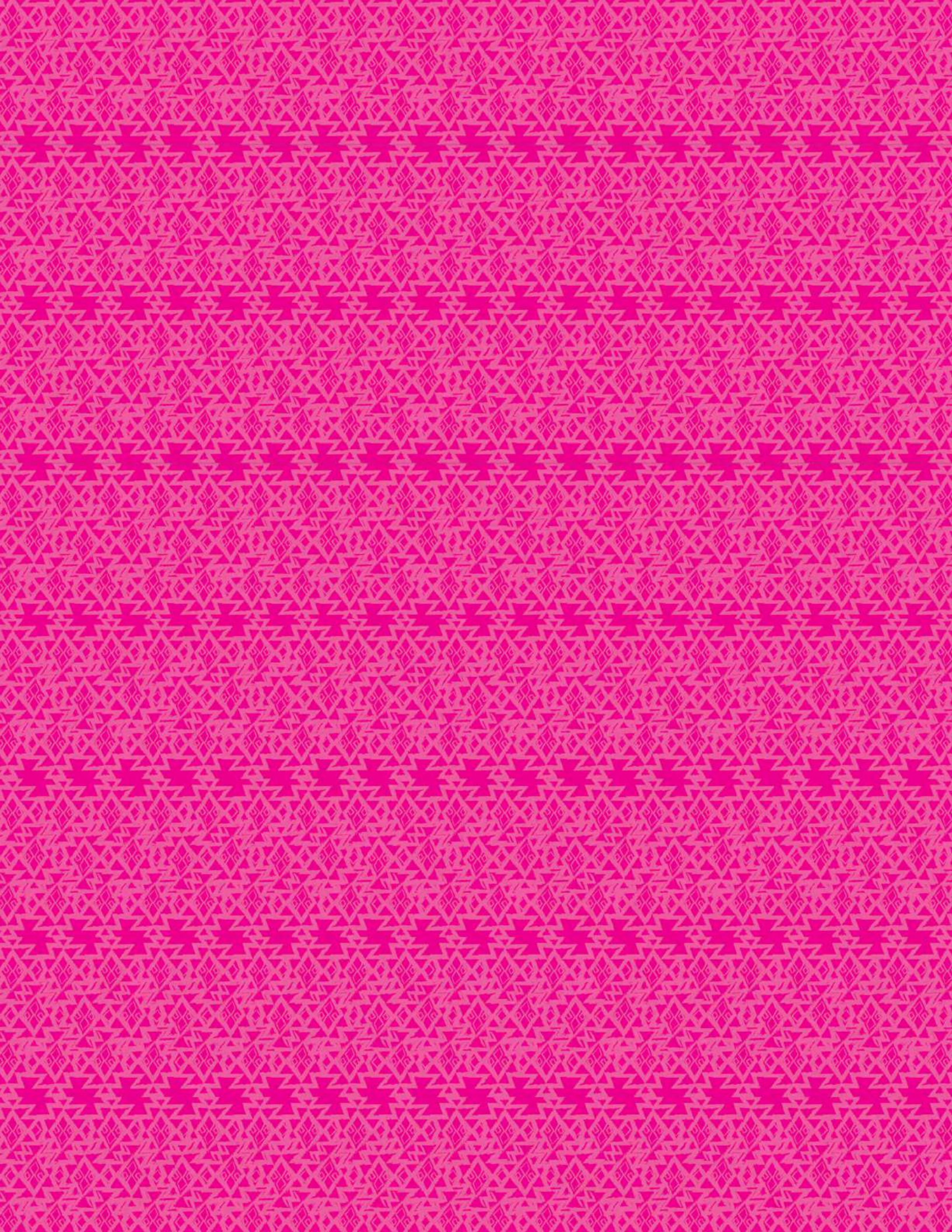
Estrategia	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Establecer un programa formación y actualización para el recurso humano de enseñanza del idioma español en el Segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de malla curricular para maestros en base a la curricula homologada para la enseñanza del idioma español. • Diagnóstico de necesidades de formación y capacitación por región en base a malla curricular • Priorización de temas para formar / capacitar. • Alianzas con instancias que forman o capacitan para la ejecución del programa. • Evaluación para seguimiento de temas. 	Escuelas de español con recurso humano capacitado.	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Formación Turística, Unidad de innovación y desarrollo de productos • Mesa Nacional del segmento Idiomático
1.2 Fortalecer de las capacidades empresariales, administrativas y comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de necesidades • Implementación de capacitaciones 	Escuelas de español con procesos administrativos y comerciales altas.	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT Unidad de innovación y desarrollo de productos, Unidad de Calidad y Sostenibilidad Turística • Mesa Nacional del segmento Idiomático
1.3 Participar en congresos especializados del segmento de turismo idiomático	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los congresos internacionales de interés para el desarrollo del segmento. • Priorizar la participación en los eventos y de actores • Gestión y coordinación para la participación en congresos • Evaluación de participación 	Escuelas de español e INGUAT con personal capacitado.	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT • Asociaciones y empresarios
2.3 Implementar herramienta para medir nivel de satisfacción del estudiante.	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas sobre herramientas. • Realizar borrador de la herramienta. • Socializar la herramienta en las escuelas de español • Implementación de la herramienta en las escuelas de español. • Evaluación de la herramienta. 	Escuelas de español con mejoramiento en servicio constante.	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Unidad de Innovación y desarrollo de productos • Mesa Nacional del segmento Idiomático • ASOLINGUA

Estrategia	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
<p>2.1 Lograr el registro de todas las escuelas de español mapeadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un mapeo de las escuelas de español en Guatemala. • Acercamiento con las escuelas de español no registradas. • Asesoría para el registro de la escuela de español en INGUAT. • Promover la afiliación a gremios del segmento. • Visitas de inspección y verificación a escuelas y/o establecimientos <p>(Tener aval de INGUAT/ MINEDUC)</p>		5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT: Sección de Registro y Verificación de Empresas Turísticas • Mesa Nacional del segmento Idiomático
<p>1.3 Crear un sello específico para el segmento idiomático.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de criterios de Sello Q para escuelas de Español y socialización del mismo • Aplicación y ejecución del sello Q 	Escuelas de español con altos estándares de calidad.	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT • Asociaciones y empresarios
<p>4.1 Implementar una curricula de homologación de enseñanza del español con base a Marco Común Europeo de Referencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento con entidad de validación (USAC, MINEDUC, COMATUR o mesa de formación INGUAT). • Aprobación de la homologación en base al Marco Común Europeo para las escuelas de español para Guatemala. • Publicación de la homologación para las escuelas de español. Diseño, edición, impresión y divulgación de materiales didácticos. • Capacitar a escuelas de español para la implementación del documento. • Supervisión en la implementación del documento. • Evaluación anual de la implementación del documento. Evaluar y gestionar para patentar la metodología. • Impulsar la modificación de inscripción de las escuelas de español ante MINEDUC. 	Estudiantes extranjeros y escuelas de español cuentan con un respaldo de la enseñanza de español.	5	<ul style="list-style-type: none"> • INGUAT • CAMTUR • ASOLINGUA • MINEDUC • COMATUR • MINEX

Fuente: INGUAT 2019



**MEZCLA DE MERCADEO:
PLAZA Y PROMOCIÓN**



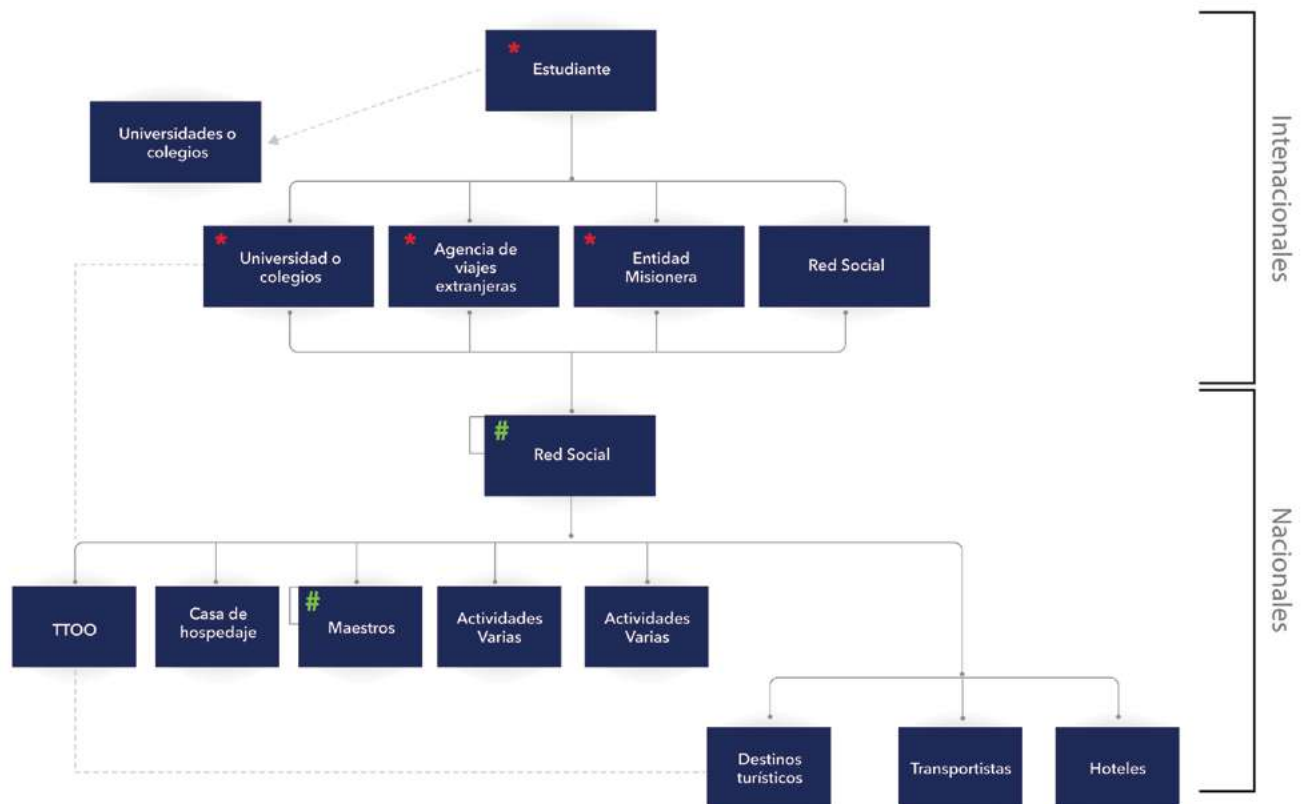
Mezcla de mercadeo: plaza y promoción

Descripción de los canales de comercialización y herramientas de promoción

Plaza

A continuación se presenta la cadena de comercialización del segmento Idiomático, en la que se observan los canales de distribución consensuados con el sector privado. Se priorizó trabajar con los canales identificados con asterisco rojo (*) para mercadeo y numeral verde (#) para desarrollo de producto.

Gráfica 21
Cadena de comercialización segmento idiomático



Fuente: INGUAT 2018

Promoción

En actividades para promocionar el país como destino para aprender español se realizarán actividades de promoción, publicidad y comercialización.

Realización de:

- Viajes de familiarización
- Viajes de prensa
- Caravanas especializadas
- Participación en ferias internacionales especializadas

La mejor forma de trabajar es ir a una feria internacional, donde se alarga la estadia para poder realizar una caravana del segmento y presentación país con mayoristas.

En las caravanas se visitan universidades en el lugar que ofrezcan estudios en el extranjero, clases de español o área misionera. Se debe buscar reunirse con el coordinador de las áreas, para presentar a Guatemala y las escuelas que participen.

Al siguiente año se realiza un viaje de familiarización con los visitados en las caravanas, para que conozcan el país.

◆ Estrategias, indicadores y acciones

Componente 3: posicionamiento de la imagen país (Ejes 6 y 7 PMTS)

Objetivo 1: fomentar el segmento idiomático por medio de los canales de distribución hacia los turoperadores, ONG, universidades extranjeras y otras instituciones, así como al consumidor final.

Objetivo 2: implementar acciones de promoción y publicidad dirigidas al canal y estudiantes potenciales del segmento Idiomático en mercados prioritarios.

Objetivo 3: fortalecer los mecanismos de prevención y asistencia al turista nacional y extranjero en rutas y destinos turísticos para el visitante en destinos del segmento Idiomático.

Indicadores
1. Porcentaje de actividades de comercialización del segmento por mercado priorizado, y/o compartidas con otro segmento, por año.
2. Número de contactos potenciales, realizados por evento internacional.
3. Número de acciones de promoción y publicidad del segmento por mercado priorizado, por año.
4. Promedio de nivel de satisfacción de estudiantes sobre seguridad del país, por año.



Parque Centenario, Quetzaltenango

Tabla 19
Estrategias, acciones, resultados y responsable plaza PMTS

Estrategia	Tácticas/Acciones	Resultado	Eje PMTS	Responsable
1.1 Comercializar del segmento en mercados clave.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar caravanas a mercados clave. Asistir a ferias internacionales especializadas en el segmento. Realizar viajes de familiarización con personas visitadas en caravanas y ferias internacionales. Evaluación de actividades de comercialización para ver resultados. 	Actores del segmento se benefician con actividades de comercialización.	6	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT Unidad de innovación y desarrollo de productos, Departamento de operación Comercialización CAMTUR AGEXPORT ASOLINGUA
2.1 Promover el segmento en mercados clave.	<ul style="list-style-type: none"> Realización de plan de publicidad con medios idóneos dirigidos a los actores del canal de comercialización. Pauta del segmento Idiomático en medios especializados y con herramientas idóneas por mercado prioritario. Integrar base de datos para mailing. Actualización de micrositio Efectuar presentaciones del segmento a universidades. Evaluación 	Actores del segmento se benefician con promoción del segmento en mercados prioritarios.	6	<ul style="list-style-type: none"> INGUAT: Unidad de innovación y desarrollo de productos CAMTUR AGEXPORT ASOLINGUA
3.1 Mejorar la percepción del turista en su visita a Guatemala.	<ul style="list-style-type: none"> Mejorar la gestión con autoridades locales en tema de seguridad, iluminación entre otras. Coordinación con DISETUR y otras instancias cuando sea necesario. Consultar y divulgar boletines de CONRED. Implementar un canal de comunicación entre todas las escuelas en cada destino y a nivel nacional Realizar un protocolo de información para la seguridad del estudiante. Comunicar el protocolo de información de seguridad del segmento con estudiante y PROATUR 	Visitantes y actores nacionales e internacionales en conocer las condiciones para la prevención de cualquier eventualidad	7	<ul style="list-style-type: none"> Mesa Nacional del segmento Idiomático INGUAT: Departamento de Asistencia al Turista

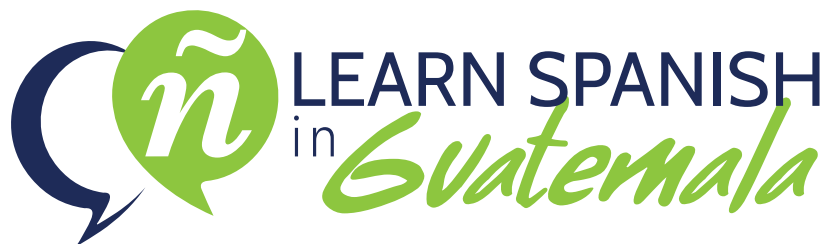
Fuente: INGUAT 2019

Estrategia de comunicación

Slogan del segmento

Learn more than just spanish

Logo del segmento



Estrategia de comunicación del segmento

Tabla 20
Estrategia de comunicación

Público objetivo	Qué necesitan saber	Mensajes clave
Hombre y mujeres de 12 a 50 años que desean aprender el idioma español en una cultura distinta.	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura guatemalteca. • Un español sin acento. • Datos generales de Guatemala. • Metodología 1 a 1. 	Aprende español sumergiéndote en una cultura viva, colorida y autóctona.
Coordinares académicos, entidades religiosas, ONGs y agencias de viajes que buscan/venden paquetes de turismo idiomático	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Variedad en la oferta complementaria de actividades de escuelas de español. • Distintas localizaciones de escuelas de español. 	Clases de español en auténtica cultura maya.

Fuente: INGUAT 2019



Parque Arqueológico Nacional, Tak'alik Ab'aj

PRIORIDADES DEL SEGMENTO IDIOMÁTICO





Prioridades del segmento idiomático

En el segundo taller del segmento idiomático en conjunto con sector privado y público se analizó y realizó priorización de las actividades para el año 2019 y 2020.

Para 2019, se identificaron acciones relacionadas a las áreas de mercadeo y desarrollo de producto, las cuales ya están en proceso de ejecución en conjunto con otras instituciones para lograr el compromiso de involucramiento del sector.

Para 2020, se tomaron actividades ya establecidas en 2019 para dar el debido seguimiento a ellas y así lograr resultados con mayor alcance, que incluyan actividades de interés del empresariado y de las instituciones relacionadas al segmento.

Tabla 21
Actividades priorizadas para 2019 y 2020

2019	2020
<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación del currículum en Mesa Nacional del segmento Idiomático • Identificar las herramientas de promoción según actor del canal de comercialización por mercado prioritario • Viaje de familiarización del segmento • Realizar un protocolo de información para la seguridad del estudiante 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobación de la homologación con base en el MCER para las escuelas de español de Guatemala • Validación del currículum homologado para la implementación con instancias de gobierno • Desarrollo de cada actividad de comercialización y promoción • Implementar un canal de comunicación entre todas las escuelas en cada destino y a nivel nacional • Actualización y registro de profesores de enseñanza del idioma español para turistas

Fuente: Segundo taller segmento idiomático



I. Anexos

◆ **Proyectos incluidos en el PMTS relacionados con el segmento de turismo idiomático:**

Para la elaboración del Plan Operativo de este segmento es importante considerar los proyectos que ya están incluidos en el PMTS. A continuación, el número del Sistema Nacional de Inversión Turística con el cual se pueden ubicar en el Plan Maestro, y el nombre de los proyectos:

- 3.01.07.00 Subprograma asesoría para el desarrollo turístico en destinos categoría 3 y segmentos
- 6.01.01.00 Subprograma de desarrollo y mercadeo de segmentos turísticos
- 6.01.01.06 Proyecto de desarrollo y mercadeo del segmento de turismo idiomático

II. Glosario

- **Inteligencia de mercados:** Conocimiento del comportamiento de las variables críticas que definen un mercado objetivo.
- **Nicho de mercado:** Porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.
- **Oferta turística:** Conjunto de infraestructura, atractivos y servicios, puestos a disposición del turista.
- **Patrimonio cultural:** Conjunto de lugares, bienes, conocimientos, tradiciones y manifestaciones que forman parte, tanto de una nación, región, o localidad, como de sus habitantes y que se deben preservar para el disfrute de la comunidad.
- **Segmento de mercado:** Diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje.
- **Turismo comunitario:** Se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. Surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.
- **Turismo Internacional:** Es la suma de turismo que viaja al exterior (emisor o de salida) y el que procede del extranjero (receptivo o de entrada).
- **Turismosocial:** Aquel dedicado a la participación en actividades para mejorar las condiciones de las capas de población económicamente más débiles.
- **Turista:** Personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.

III. Siglas y acrónimos

- AGEXPORT: Asociación Guatemalteca de Exportadores
- AGLA: Asociación Guatemalteca de Líneas Aéreas
- ANAM: Asociación Nacional de Municipalidades
- ANT: Administraciones Nacionales de Turismo
- ASIES: Asociación de Investigaciones y Estudios Sociales
- ASOCINGUA: Asociación Lingüística de Guatemala
- ASOPTUR: Asociación Guatemalteca de Operadores de Turismo Receptivo
- CAMTUR: Cámara de Turismo de Guatemala
- CANATUR: Cámara Nacional de Turismo de Costa Rica
- CATA: Agencia de Promoción Turística de Centroamérica
- CCT: Consejo Centroamericano de Turismo
- CGTS: Criterios Globales de Turismo Sostenible
- CODEDE: Consejos Departamentales de Desarrollo
- COMITURS: Comisión de Turismo Sostenible
- COMUDES: Consejos Municipales de Desarrollo
- CSTG: Cuenta Satélite de Turismo de Guatemala
- DELE: Diploma de Español como Lengua Extranjera
- DIACO: Dirección de Atención y Asistencia al Consumidor
- ENT: Estrategia Nacional de Turismo
- FEDECATU: Federación de Cámaras de Turismo
- FUNDAECO: Fundación para el Ecodesarrollo y la Conservación
- INE: Instituto Nacional de Estadística
- INGUAT: Instituto Guatemalteco de Turismo
- INTECAP: Instituto Técnico de Capacitación y Productividad
- MINECO: Ministerio de Economía
- MINEDUC: Ministerio de Educación
- MIPYME: Micro Pequeña y Mediana Empresa
- OMM: Organización Mundo Maya
- OMT: Organización Mundial del Turismo
- ONG: Organización no Gubernamental
- PACI: Programa de Agregados Comerciales, Inversión y Turismo
- PMT: Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala
- PROATUR: Programa de Asistencia al Turista
- RUB: Registro Unificado de Visitantes
- SNIP: Sistema Nacional de Inversión Pública
- SNIT: Sistema Nacional de Inversión Turística
- UNIS: Universidad del Istmo
- URL: Universidad Rafael Landívar
- USAC: Universidad de San Carlos de Guatemala
- UV: Universidad del Valle de Guatemala

IV. Referencias

- Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-. (2,014). Plan Maestro de Turismo Sostenible de Guatemala 2015-2025.
- OMT (Organización Mundial de Turismo). Tendencias del Turismo hacia 2030. Madrid, España, OMT.

Encuestas

- Encuesta del gasto turismo receptor. (2013-2018) Investigación de Mercados, INGUAT.

Referencias virtuales

- Diccionario de la Real Academia Española, actualización 2019. Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de página web: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Dónde aprender español. Todos los países hispano hablantes con escuelas de español. Recuperado de: <http://www.spanishcourses.info/>
- Visiones del Turismo. Turismo idiomático en España, 14 de noviembre 2017. Turismo Idiomático en Español. Recuperado de: <https://www.visionesdelturismo.es/turismo-idiomatico-espana/> realizada por Turespaña (2008) y expuesta en el estudio Turismo idiomático: estrategias y tendencias del mercado publicado por la Universidad de Cádiz

V. Índice

Figura

- Figura 1. Mapa del segmento idiomático Pág.43

Gráficas

- Grafica 1. Gasto total por año y país de origen Pág.10
- Grafica 2. Gasto total por año y país de origen, sin Estados Unidos Pág.11
- Grafica 3. Participación en el gasto total de mercadeo en el segmento 2018 Pág.11
- Grafica 4. Estadía y gasto diario por país de Norte América Pág.12
- Grafica 5. Estadía y gasto diario por país de Centro América Pág.13
- Grafica 6. Estadía y gasto diario por país de Sur América Pág.13
- Grafica 7. Estadía y gasto diario por país de Europa Pág.14
- Gráfica 8. Nivel de español del estudiante Pág.15
- Gráfica 9. Por qué estudiar español Pág.16
- Gráfica 10. Por qué estudiar español en Guatemala Pág.16
- Gráfica 11. Ciclo de vida de segmentos Pág.20
- Gráfica 12. Rango de edad Pág.32
- Gráfica 13. Genero Pág.32
- Gráfica 14. Nivel del estudiante al venir Pág.32
- Gráfica 15. Como ha sido la experiencia del estudiante en la escuela Pág.44
- Gráfica 16. Como ha sido la experiencia del estudiante en la escuela Pág.44
- Gráfica 17. Nivel académico de docente Pág.45
- Gráfica 18. Tiempo de proceso de formación de docentes Pág.45
- Gráfica 19. Áreas de formación de docente Pág.46
- Gráfico 20. Docentes con carnet de INGUAT Pág.46
- Gráfica 21. Cadena de comercialización segmento idiomático Pág.54

Tablas

- Tabla 1. Estadía y gasto diario por país de Norte América Pág.12
- Tabla 2. Estadía y gasto diario por país de Centro América Pág.12
- Tabla 3. Estadía y gasto diario por país de Sur América Pág.13
- Tabla 4. Estadía y gasto diario por país de Europa Pág.14
- Tabla 5. Visitantes por país 2018 Pág.14
- Tabla 6. Resumen de los principales mercados de Escuelas de Español Pág.15
- Tabla 7. Análisis de competencia en actividades Pág.21
- Tabla 8. Análisis de competencia Pág.21
- Tabla 9. Estacionalidad del segmento Pág.22
- Tabla10. FODA Pág.22
- Tabla 11. Ventajas competitivas y comparativas Pág.26
- Tabla 12. Mercados del segmento idiomático Pág.31
- Tabla 13. Estrategia según país prioritario Pág.36
- Tabla 14. Actores involucrados en el segmento idiomático Pág.37
- Tabla 15. Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 1 PMTS Pág.42
- Tabla 16. Destinos prioritarios y a desarrollar Pág.47
- Tabla No. 17 Estrategias, acciones, resultados y responsable de componente 2 PMTS Pág.48
- Tabla No. 18 Estrategias, acciones, resultados y responsable de promoción PMTS Pág.50
- Tabla No. 19 Estrategias, acciones, resultados y responsable plaza PMTS Pág.56
- Tabla 20. Estrategia de comunicación Pág.57
- Tabla 21. Actividades priorizadas para 2019 y 2020 Pág.70

VI. Créditos

Autoridades

Lic. MBA. Jorge Mario Chajón	Director general
MSC Juan Pablo Nieto	Subdirector general
Licda. Erika Guillermo	Directora deDesarrollo del Producto Turístico
Licda. Lourdes Maldonado	Directora de Mercadeo
Lic Julio Oliva	Director Administrativo Financiero

Equipo técnico

MSC. Juan Pablo Nieto	Dirección general Plan estratégico de segmentos
MSC. María Isabel Fernández	Asesora Sub Dirección General
Lic. Erwin García	Asesor
Licda. Karen Álvarez	Coordinadora segmento de idiomático
Javier Rosales	Coordinador de innovación del segmento idiomático
Lic. José María Aguilar	Jefe de Departamento de Investigación y Análisis de Mercados
Licda. Desiré Arana	Analista Inteligencia de Mercados

Corrección y edición de estilo

MSC. Esther Brol	Asesora Comunicación
Licda. Judith de Rodríguez	Asesora Dirección Administrativa Financiera

Facilitadores

Nancy Mejia	Directora Ejecutiva de CAMTUR
Esvin Chacón	Coordinador empresarial de filiales de CAMTUR
Licda. Adira Castillo	Representante de UNIS - COMATUR
Lic. Andres Navas	Representante de ASIES
Lic. Pablo Cabrera	Representante de OES - UVG
Licda. Claire Dallies	Representante de UVG - COMATUR
Licda. Monica Godínez	Representante de USAC - COMATUR

Otras colaboraciones

Luis Rey	Presidente de CAMTUR
Ing. Pablo Jiménez	Jefe de Planeamiento INGUAT
Lic. Ávaro Bautista	Jefe de Promoción INGUAT
María Mercedes Ravanales	Asesora Dirección General
Yessy Ortiz	CAMTUR
Licd. Lucy Vivar	Coordinadora de Capacitaciones de CAMTUR

Colaboraciones especiales

Adira Castillo	
Ramón Peneleu	San Pedro Spanish School
Lili Santizo	Mundo Spanish School
Juan Carlos Martínez	La Union Spanish School
Zoraida de Azurdía	Christian Spanish School
Federico Velasquez	Celas Maya
Mario Peneleu	San Marcos Spanish School
Patricia Rabanales	Delegada Regional

Elaboración de mapas

Ing. Osman Danilo Rodríguez	Sección de Estudios y Proyectos
Licda. Diana Karina Mejicanos	Unidad de Diseño

Ilustración

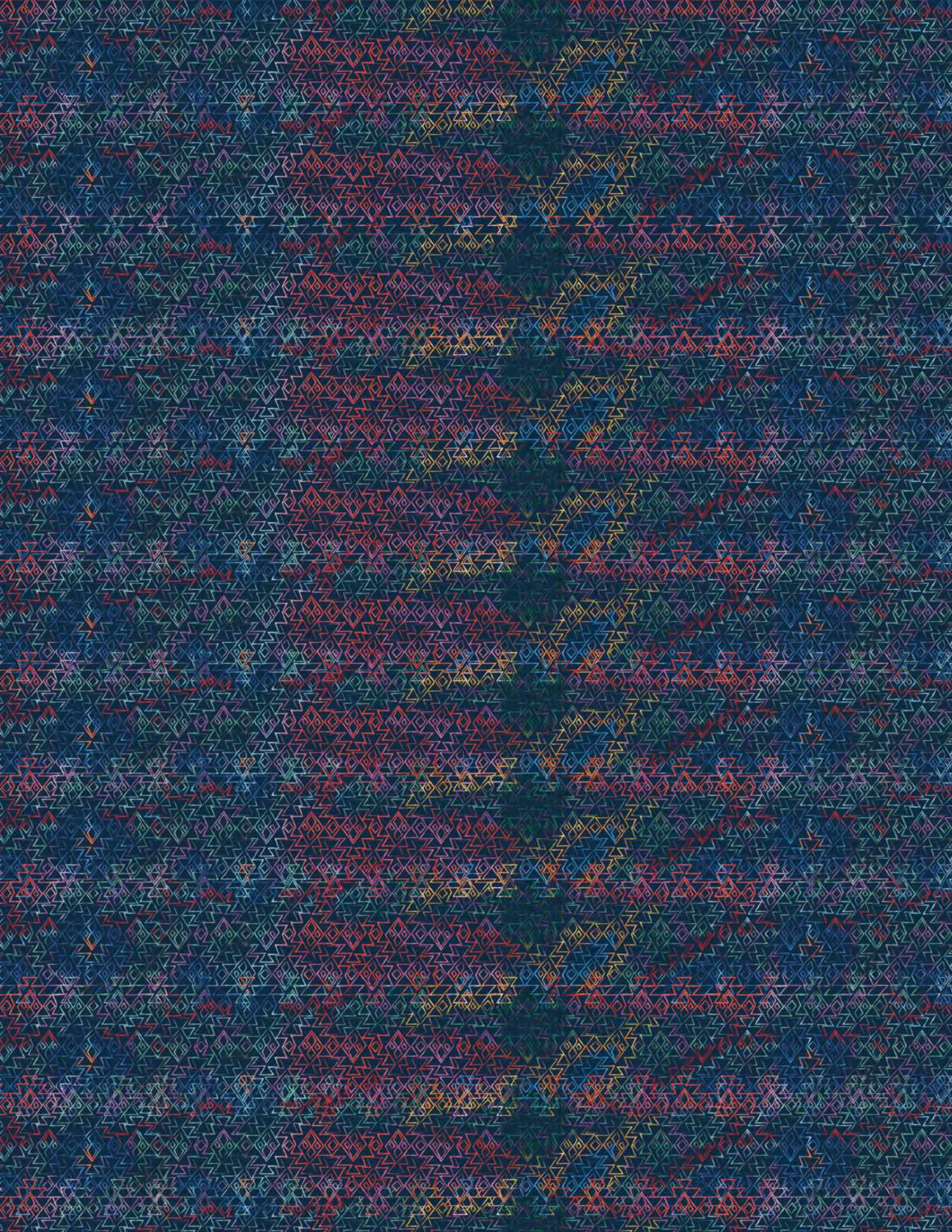
Maydellyn Falón Beatríz Mejía	Unidad de Diseño
-------------------------------	------------------

Diagramación y Diseño

Licda. Diana Karina Mejicanos	Unidad de Diseño
Licda. María Isabel Molina	Diseñadora Gráfica
Lic. Héctor Hugo Avila	Unidad de Diseño
Lic. Francisco Javier Chupina	Unidad de Diseño

Fotografías

Catálogo de fotográfico	INGUAT
Lic. Carlos Adrian Ramos	Comunicación Social
Andrea Tórtola	Comunicación Social





Guatemala
Corazón del Mundo Maya