

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



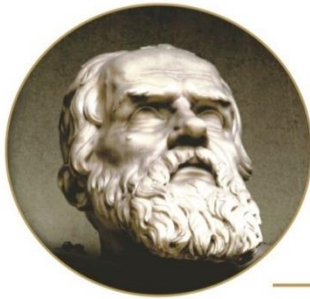
**ELABORACIÓN DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA ESCUELA DE
ESPAÑOL UBICADA EN ANTIGUA GUATEMALA PARA INCREMENTAR LA
CARTERA DE CLIENTES**

MARÍA BELEN RAMÍREZ SICÁN

CARNÉ: 20006917

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**ELABORACIÓN DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA
ESCUELA DE ESPAÑOL UBICADA EN ANTIGUA GUATEMALA
PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES**

MARÍA BELEN RAMÍREZ SICÁN

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

MERCADOTECNISTA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

GUATEMALA, DICIEMBRE DEL 2023

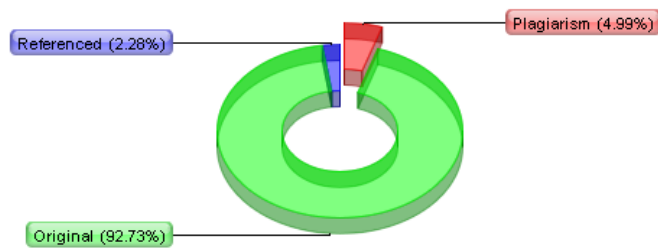
Reglamento de tesis (Artículo 5.3 Responsabilidad del contenido del proyecto de graduación)

Yo María Belen Ramírez Sicán me identifico con el número de carné 20006917, expreso ser la única autora responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

Prueba de plagio

Análisis detallado del cuerpo del documento:

? Tabla de relaciones:



? Gráfico de distribución:



AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldó Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc Mónica Girón
Coordinadora Académica	Lic. María José Púlex

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIA

- A mis padres: Por sus valiosas enseñanzas de solidaridad, amor y justicia, quienes en cada etapa de mi vida han estado a mi lado y me han enseñado lo que significa ser exitoso en la vida.
- A mis abuelos: Especialmente a mi abuelo Rogelio quien siempre tuvo confianza en mí, quien me dio mucha felicidad en mi infancia y hoy desde el cielo me acompaña y me guía.
A mi abuelo Tono quien me enseñó que todo lo que soy y lo que tengo es gracias a Dios, me enseñó lo que es la fe, y hoy a pesar de no estar físicamente conmigo, vive en mi corazón.
- A Paul, Paula y Lisa: Mis hermanos, a quienes he admirado toda mi vida, con quienes comparto sueños y metas de vida, y quienes son mi mayor motivación en todas las cosas que realizo.
- A Ralf Metzen; A quien considero mi mentor, quien me enseñó lo que significa la disciplina y orden, a quien siempre he admirado y hoy su esencia vive en mi corazón.
- A Efraín: Quien me ha dado tanta felicidad desde que nació, y que me ha enseñado lo momentáneo de la vida y ha sido un regalo de Dios.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Determinación del problema	8
1.2.1 Alcances y límites	11
1.3 Formulación de hipótesis	12
1.4 Justificación	14
CAPÍTULO II	16
2.1 Mercadotecnia	16
2.1.1 Marketing Digital	16
2.1.2 Social Media	17
2.1.2.1 Facebook	17
2.1.2.2 Instagram	18
2.1.2.3 Social Media Marketing	18
2.1.2.4 Banner	18
2.1.2.5 CTA (Call to action)	19

2.2 Marketing de contenidos	19
2.2.1 Inbound Marketing.....	20
2.3 Estrategia de medios	20
2.3.1 Plan de medios	20
2.3.2 Anuncio.....	21
2.3.3 Audiencia acumulada.....	21
2.3.4 Benchmarking	22
2.3.5 Segmentar.....	22
2.3.6 Retorno de la inversión	23
2.4 Sitio web.....	23
2.4.1 Búsqueda orgánica	23
2.4.2 SEO.....	24
2.5 KPI.....	24
2.5.1 Analítica Web.....	25
2.5.2 Herramientas analíticas	25
CAPÍTULO III.....	26
3.1 Objetivo general:.....	26
3.1.1 Objetivos específicos:	26
3.2 Procedimiento de muestreo.....	27
3.2.1 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa.....	27

3.2.2 Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa	27
3.3 Selección de las técnicas de investigación	29
3.3.1 Técnicas cualitativas	29
3.3.1.1 Entrevista en profundidad	29
3.3.2 Técnicas cuantitativas	30
3.3.2.1 Encuestas.....	30
3.4 Diseño del instrumento	31
3.5 Análisis e interpretación de resultados.....	31
3.5.1 Informe entrevista en profundidad.....	31
3.5.2 Entrevista en profundidad a experto en plan de medios digitales.....	31
3.5.2.1 Entrevista en profundidad a representante de la escuela de español sujeta a estudio.....	39
3.5.2.2 Resultados encuestas.....	45
3.6 Conclusiones	70
3.7 Recomendaciones.....	73
IV PROPUESTA DE VALOR PLAN DE MEDIOS DIGITALES.....	76
4.1 Objetivo general.....	76
4.2 Objetivos específicos	76
4.3 Estrategias.....	76
4.4 Tácticas.....	78
4.5 Cronograma de actividades.....	114

4.6 Medición de resultados	115
4.7 Presupuesto	117
4.8 Análisis costo – beneficio	118
V BIBLIOGRAFÍA	123
VI ANEXOS	126

INTRODUCCIÓN

En la era digital que se vive actualmente, las empresas se enfrentan a un escenario dinámico y competitivo donde la tecnología y las plataformas digitales surgen como herramientas esenciales para mantenerse rentables y ser empresas exitosas. La importancia de que las empresas adopten y aprovechen estas innovaciones no puede ser subestimada, ya que constituyen la forma actual por la cual las personas se comunican e informan. Por dicha razón, el presente trabajo se enfoca en la elaboración de un plan de medios digitales para una escuela de español que desea promocionar los cursos que ofrece y demás servicios por medio de canales digitales.

Por consiguiente, se indaga en antecedentes, los cuales están relacionados al sector de educación y turismo debido a que la empresa sujeta a estudio, la cual es una escuela de español, forma parte de dichos sectores. Por otro lado, se detalla la determinación del problema, en dónde se da a conocer la incógnita que se pretende resolver con el trabajo de investigación, además se explican los beneficios que se obtendrían de contar con esta herramienta, y los alcances y límites, en esta parte se definen los sujetos de estudio y el tipo de investigación a realizarse. Añadido a esto, se formula la hipótesis, la cual supone la guía para la realización de la investigación, y es la solución tentativa al problema que enfrenta actualmente la escuela de español sujeta a estudio.

De manera similar se detalla la justificación que tiene la investigación, en donde se encuentra el por qué es pertinente su realización, su relevancia social, el valor teórico que se adquirirá y la viabilidad de llevarla a cabo.

Así mismo, la investigación realizada se basó en un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo. La investigación cuantitativa se llevó a cabo a través de encuestas dirigidas a clientes

potenciales, con el fin de obtener datos significativos sobre la relevancia y el impacto percibido de la presencia digital de una escuela de idiomas en el proceso de toma de decisiones de los clientes. Estas encuestas proporcionaron información valiosa para identificar el perfil del cliente objetivo, sus preferencias, comportamientos en línea y las expectativas que tienen al momento de buscar servicios de aprendizaje de español.

Por otro lado, se empleó el enfoque cualitativo mediante entrevistas en profundidad a representantes de la escuela y a un experto en marketing digital. Estas entrevistas proporcionaron una visión más detallada y perspicaz sobre la opinión y recomendaciones de los actores clave en relación con la implementación de un plan de medios digitales. El análisis de los datos recabados permitió desarrollar una propuesta de valor consistente: la creación de un plan de medios digitales específicamente adaptado a las necesidades y preferencias del mercado meta identificado. Este plan se basa en objetivos claros y medibles, estrategias efectivas, tácticas, así como un presupuesto detallado y un análisis de costo-beneficio integral.

Por lo que, el presente trabajo de investigación no solo ofrece una visión de la importancia de implementar estrategias digitales en el ámbito educativo, sino que también presenta de forma detallada los pasos a seguir para la implementación de un plan de medios digitales diseñado específicamente para la escuela de español sujeta a estudio en Antigua Guatemala. Esta propuesta busca no solo aumentar la cartera de clientes de la escuela de español sino aumentar su visibilidad y presencia en línea, lo que contribuirá al crecimiento y consolidación de la escuela en el mercado actual.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

La escuela de español sujeta a estudio se encuentra dentro del sector de la educación, ya que se dedica a la enseñanza del idioma como segunda lengua, brindando los conocimientos necesarios para comprender, comunicarse y utilizar el idioma español de manera efectiva. A través de programas de inmersión, los estudiantes tienen la oportunidad de sumergirse en un ambiente donde el español es la lengua principal de comunicación, lo que les permite desarrollar sus habilidades lingüísticas de manera práctica y efectiva al estar en contacto con hablantes nativos. Además, los programas ofrecidos están diseñados para guiar a los estudiantes a través de diferentes niveles de competencia lingüística, pudiendo obtener diplomas y certificaciones.

Así mismo, la escuela de español forma parte del sector de turismo, según lo establece el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) quien reconoce “que la actividad que desempeñan las Academias dedicadas a la enseñanza del idioma español como segundo idioma forman parte de una corriente turística que fomenta la apreciación cultural” (Instituto Guatemalteco de Turismo, 1999, *Reglamento para la inscripción y funcionamiento de las academias de enseñanza del español como segundo idioma*. Acuerdo No. 109-D-99. Pág. 1). Debido a que muchos extranjeros visitan el país con el propósito de combinar el aprendizaje del idioma con la experiencia turística, realizando visitas a los principales atractivos turísticos de Guatemala y participando en actividades culturales, servicios adicionales que ofrece la escuela de español, lo que les permite obtener una inmersión más completa, proporcionando a los turistas una oportunidad única de crecimiento personal y cultural.

A su vez, es preciso mencionar que la visión sobre la enseñanza del idioma español por parte de academias guatemaltecas plantea transformaciones, innovaciones y reformas

profundas para mejorar la calidad y la cobertura actual. Siendo la prioridad promocionar no solo el aprendizaje del idioma sino el país, su atractivo turístico y su cultura, por lo que las instituciones de este sector deben adaptarse a las tendencias e innovaciones tecnológicas y prestar servicios a extranjeros de excelencia que sean un diferenciador marcado al momento de elegir al país como destino. Igualmente, el promocionar el país y la cultura es una estrategia que enriquece la experiencia de aprendizaje, debido a que puede aumentar la motivación de los estudiantes y les prepara para un mundo globalizado.

Además, es importante notar que “El turismo es una de las principales actividades económicas con las que cuenta el país” (Boletín estadístico de la Cámara Guatemalteca de la Construcción, 2020) por lo que el INGUAT ha desarrollado campañas para promocionar los atractivos del país, utilizando principalmente Marketing digital y tradicional, participando en ferias, eventos internacionales, y haciendo alianzas estratégicas que permitan llegar a una audiencia masiva alrededor del mundo. Se estableció que durante el año 2022 ingresaron un millón 844 mil 739 visitantes internacionales, lo que representó una recuperación del 72% en relación con cifras de 2019, según datos del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). La región de América del Centro (56%) tiene la mayor participación de llegadas a Guatemala, seguido por América del Norte (29%), en donde Estados Unidos significó el 24%. (Boletín Estadístico de Turismo, 2022). Los principales destinos turísticos de Guatemala, según el INGUAT, son las ruinas de Tikal, Petén, la ciudad colonial Antigua Guatemala y el Lago de Atitlán en Sololá.

De la misma manera, al centrarse en Antigua Guatemala, el Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) comunicó que la ciudad colonial es uno de los atractivos de turismo más valiosos que tiene el país, debido a esto las autoridades han implementado acciones para impulsar el turismo en el área y conservar su título como ciudad “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

Principalmente, se detalló que durante 2022 se registró la visita de 348 mil 845 turistas extranjeros, lo que generó 80.99 millones de dólares. Como dato adicional, el *World Travel & Tourism Council* (2023), señaló que, durante 2022, el sector del turismo contribuyó con más de 4.7 mil millones de dólares a la economía de Guatemala y representó el 5% del PIB nacional.

Por otro lado, es importante mencionar que las tendencias indican una reformulación del turismo que se conocía antes de la pandemia. La empresa de viajes *Booking* en su informe sobre viajes sostenibles de 2021 señaló que el “efecto pandemia” podría tener un impacto en materia de viajes sostenibles. Esto se debe a que hay una tendencia en estos últimos años por parte de viajeros, que buscan experiencias que minimicen su impacto ambiental y contribuyan a la conservación de la biodiversidad y la cultura local. Por ejemplo, en Antigua Guatemala, la promoción de actividades al aire libre y el respeto por el patrimonio histórico-cultural pueden encajar bien en esta tendencia, por lo que enfocarse y estudiar esta tendencia es de importancia para desarrollar más atractivos en el país.

Por su parte, escuela de español Ixchel fue fundada en el año 1999 con la visión de ser una institución educativa líder en la enseñanza del idioma español como segunda lengua a nivel nacional e internacional, proporcionando los conocimientos lingüísticos necesarios para el aprendizaje del idioma, tanto de manera virtual como presencial. Este establecimiento educativo funciona, según el acuerdo gubernamental No. 109-D-99 que se establece en la dirección del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT) y está ubicada en Antigua Guatemala. Cuenta con alumnos extranjeros de edades entre cinco a setenta años, para la modalidad presencial se trabajan de cuatro a ocho horas al día de lunes a viernes, para la modalidad virtual se trabajan de cinco a diez horas al día de lunes a sábado.

Sin embargo, ante las diversas dificultades y problemas que se vivieron en los últimos años causados por la pandemia COVID-19, la escuela de español tuvo una baja en cuanto a los estudiantes que tomaban los cursos de forma presencial, puesto a los múltiples riesgos que implicaba viajar. Esto conllevó a enfocarse en trabajar de forma online, algo que la escuela ya aplicaba desde hace ocho años, pero debido a la situación se notó que este tipo de modalidad se incrementó significativamente, por lo que se contrató y capacitó a más maestros para adaptarse al cambio y por la misma razón se llevó a cabo a finales del año 2022 la realización de una plataforma online más moderna y adecuada para los estudiantes, este ritmo ha continuado desde el año 2021, sin embargo, gracias a las vacunas contra el COVID-19 se ha regresado a la normalidad con los programas de inmersión en modalidad presencial desde el año 2022.

Así mismo, al tener tantos años en el mercado, una de las principales fortalezas es la experiencia que tienen en la industria, ya que conocen a su segmento y pueden tomar decisiones con base al conocimiento de años previos, así mismo cuentan con un alto posicionamiento debido a que trabajan constantemente en la optimización de motores de búsqueda (SEO), lo que permite que las personas encuentren información sobre la escuela de una manera rápida en internet. La variedad de servicios que ofrecen también es una de las fortalezas principales porque los turistas pueden encontrar lo que necesitan o les interesa en un solo lugar. Entre las áreas de mejora se puede mencionar la baja inversión en publicidad, la poca comunicación externa con sus potenciales clientes, el poco uso de estrategias de *marketing* para diferenciarse de la competencia y destacar en un mercado tan competitivo, así mismo, la poca eficiencia en los procesos administrativos ya que actualmente todo es manual, sin embargo, su actual organización ha sabido llevar a cabo todos los procesos requeridos dentro de la escuela de forma satisfactoria, que ha permitido que año con

año miles de extranjeros visiten la escuela para vivir una experiencia única que mezcla cultura con aprendizaje.

Cabe destacar como caso de éxito al Instituto Costarricense de Turismo (ICT). El ICT ha llevado a cabo un plan de medios efectivo para promocionar Costa Rica como un destino turístico que también ofrece programas de enseñanza del idioma español, por medio de un trabajo en conjunto con otras instituciones del gobierno de Costa Rica para promover el país a nivel mundial. Con este plan enfocado en la promoción marca-país se ha aumentado el número de visitantes, en el año 2022 el país recuperó 3 de cada 4 turistas (un 75%) del año prepandemia. (ICT, 2023). Han utilizado estrategias digitales de mercadotecnia, videos promocionales y presencia en eventos internacionales. La línea de promoción internacional se ha mantenido enfocada en campañas que resaltan los atractivos naturales, cultura local y de ser un destino que ofrece muchas posibilidades a los visitantes. Al tener un plan de medios estructurado y adaptado a la situación actual se hace posible aumentar la visibilidad de los servicios, atraer a nuevos visitantes, también se logra posicionarse como institución líder en la enseñanza del idioma y se fomentan los atractivos turísticos de un país.

1.2 Determinación del problema

En relación con lo expuesto con anterioridad, la enseñanza del español como lengua extranjera en Antigua Guatemala se caracteriza por ser una industria en crecimiento debido al atractivo turístico y cultural de la ciudad. Sin embargo, la competencia entre escuelas de español ha aumentado en los últimos años, por lo que la escuela sujeta a estudio debe desarrollar estrategias efectivas de mercadotecnia para principalmente, atraer y retener clientes. De igual forma, se debe de invertir en publicidad para llegar a una audiencia más amplia y despertar el interés de clientes potenciales, ya que actualmente es un porcentaje muy bajo que invierte la escuela sujeta a estudio, y con una inversión y estrategias de mercadotecnia adecuadas, se podría obtener un mayor retorno de la inversión al dirigir sus recursos hacia las tácticas más efectivas y medir su impacto directamente.

Además, hoy en día utilizar las redes sociales correctamente para promocionar los servicios de la escuela y los atractivos del país se hace imprescindible; sin embargo, se debe realizar de una manera profesional para resaltar ante un mercado tan competitivo. Aunque la escuela logra atraer a estudiantes extranjeros para mantenerse rentable y competitiva, su presencia en medios digitales y redes sociales es limitada y no ha sido suficiente para alcanzar un crecimiento significativo en la cartera de clientes, aquí es donde la implementación de un plan de medios digitales estructurado y efectivo cobra especial importancia, porque utilizando las redes sociales y otros medios digitales correctamente, se podrá alcanzar una mayor audiencia y captar clientes potenciales.

De igual forma, se identificó como área de mejora la comunicación externa, término que la plataforma Hubspot (2022) denomina como “Conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos”. Lo que se

busca es que la escuela forje relaciones duraderas con sus clientes, para así fidelizarlos, por medio de interacciones más directas y personalizadas, lo que permitirá lograr una mayor retención de estudiantes y la posibilidad de obtener referencias de nuevos clientes. Al conectar de manera significativa con los clientes, la escuela se podrá posicionar como una opción preferida para aquellos que buscan aprender español en un ambiente culturalmente enriquecedor.

Por tales razones, es pertinente que la escuela implemente un plan de medios digitales, “El plan de medios digitales se trata de la planificación de todos los medios de comunicación que tienen presencia en internet y que pueden ser utilizados por una marca o empresa para tener presencia y posicionarse virtualmente, a través de una campaña de Marketing Digital” (Southern New Hampshire University, 2023). Por medio del cual, se contribuya al fortalecimiento de la presencia en línea de la escuela, creando una estrategia de contenido sólida que incluya publicaciones regulares, interacción con los seguidores, testimonios de estudiantes satisfechos y la promoción de actividades culturales y educativas, ayudando también a la mejora de la comunicación con los estudiantes y clientes potenciales.

Además, al ejecutar este plan, la escuela de español sujeta a estudio podría atraer a más turistas extranjeros interesados en aprender el idioma mientras disfrutan de experiencias culturales y turísticas. Esto puede generar un aumento en el turismo receptivo, lo que contribuye directamente a la economía del país a través del gasto de los turistas en alojamiento, transporte, alimentación, compras y actividades turísticas. También se podría aumentar el conocimiento y el respeto hacia la cultura local y fomentar un mayor intercambio cultural entre los visitantes y los habitantes locales. Además, la promoción de la cultura puede hacer que la escuela de español se destaque y se diferencie de otras instituciones educativas.

No obstante, es preciso señalar que de continuar sin una guía clara que marque estrategias de mercadeo, la escuela sujeta a estudio podría enfrentar distintas consecuencias, como la pérdida de competitividad, ya que en la era digital que se vive, es de suma importancia que los clientes potenciales encuentren los servicios de forma rápida y que puedan percibir el diferenciador que se les ofrece en comparación con otras instituciones. De continuarse con una visibilidad limitada en el mercado internacional se dificultará que más personas conozcan de los servicios. Por el otro lado, la falta de una presencia sólida en línea puede resultar en una disminución de nuevos estudiantes interesados, lo que afectaría directamente los ingresos y la rentabilidad de la escuela.

De manera similar, se pueden observar distintos casos en el sector de turismo en Antigua Guatemala de empresas en este mismo giro de negocio que, al no poder adaptarse a los cambios y plataformas digitales usadas en la actualidad, han experimentado una disminución de clientes y no logran alcanzar su potencial como empresa turística al no atraer suficientes clientes, perdiendo la oportunidad de destacar entre la competencia en un mercado altamente competitivo de turismo y educación en idiomas. Al no prestar suficiente atención a estrategias de mercadotecnia y no actualizarse a la realidad digital que se vive en la actualidad, estas empresas han tenido como consecuencia un estancamiento y/o directamente las ha llevado a la quiebra.

Con base a lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo puede un plan de medios digitales aumentar la visibilidad y la cartera de clientes de la escuela de español sujeta a estudio ubicada en Antigua Guatemala?

1.2.1 Alcances y límites

Para el siguiente estudio el tipo de investigación a llevar a cabo es descriptiva, debido a que se centrará en describir las áreas de mejora de la escuela sujeta a estudio, los beneficios del plan de medios digitales y cómo se espera que este plan contribuya a aumentar la cartera de clientes. Este estudio se circunscribe a elaborar una propuesta de plan de medios digitales para una escuela de español ubicada geográficamente en Antigua Guatemala. Se identificaron para el presente proyecto de investigación los siguientes sujetos de estudio; en primer lugar, representantes de la escuela de español sujeta a estudio, en segundo lugar, los estudiantes potenciales de la escuela, y, por último, el experto en plan de medios digitales.

1.3 Formulación de hipótesis

A partir de la información expuesta anteriormente y en relación con la problemática descrita, la utilización de un plan de medios digitales trae consigo múltiples beneficios para promocionar una escuela de español y el turismo en Guatemala, entre estos se encuentran, el aumento de la visibilidad, puesto que permite llegar a una audiencia más amplia y específicamente a clientes potenciales que estén interesados en aprender español, lo que puede traducirse en un aumento de estudiantes inscritos en los programas que ofrece la escuela. Así mismo, aumenta la visibilidad de Antigua Guatemala a nivel internacional, atrayendo a turistas de diferentes partes del mundo interesados en conocer la ciudad.

Cabe destacar que las plataformas digitales permiten segmentar la audiencia según sus intereses, ubicación geográfica y otros criterios relevantes, lo que facilita llegar a personas que tienen mayor probabilidad de estar interesadas en los servicios de la escuela, ahorrando recursos y explotando al máximo el presupuesto que se tenga definido para la promoción y publicidad. De manera similar, estos canales permiten medir por medio de datos analíticos el rendimiento de las campañas o anuncios que se lleven a cabo. Además, los canales digitales facilitan la interacción directa con la audiencia, estudiantes actuales y clientes potenciales. Esto permite recibir comentarios y retroalimentación que pueden utilizarse para mejorar los servicios y la calidad que ofrece la escuela.

Por el contrario, de no contar con un plan de medios digitales, se puede experimentar una pérdida de competitividad, ya que, en la era digital actual, se hace imprescindible que las empresas implementen estrategias de mercadeo digital para destacar y atraer a su público objetivo, por medio de diversas plataformas. Si la escuela de español u otras empresas en el sector del turismo no tienen un plan de medios digitales, podrían perder competitividad frente a otros

competidores que sí lo hacen, al no aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas y tecnologías. Por lo que, es importante desarrollar un plan de medios digitales que se ajuste a las necesidades y objetivos específicos de cada empresa y que aproveche las oportunidades que ofrece el mundo digital para maximizar el éxito en el mercado.

Por lo tanto, se formula la siguiente hipótesis: “La implementación de un plan de medios digitales aumentará la cartera de clientes en la escuela de español ubicada en Antigua Guatemala sujeta a estudio”.

1.4 Justificación

En relación con lo expuesto anteriormente, el presente proyecto de investigación se considera pertinente en virtud de que resuelve la problemática de la escuela de español sujeta a estudio, la cual debe mantenerse competitiva, desarrollando estrategias efectivas de mercadotecnia digital para aumentar la cartera de clientes y retener a los actuales. La investigación pretende indagar sobre el impacto que pueda tener la implementación de un plan de medios digitales, enfocado en promocionar los servicios de la escuela y los atractivos turísticos del país, por tal razón se debe de profundizar en temas de mercadotecnia digital debido a que es evidente que la simple implementación de estrategias tradicionales ya no es suficiente para garantizar el éxito a largo plazo.

Así mismo, esta investigación beneficiará a distintos grupos, en primer lugar, a la escuela de español sujeta a estudio, debido a que la implementación de un plan de medios digitales podría conducir a un aumento significativo en la cartera de clientes, lo que a su vez podría generar mayores ingresos; Además, puede mejorar la visibilidad de la escuela a nivel internacional. En segundo lugar, a la comunidad local, debido a que si se aumenta la cartera de clientes se podría generar más empleos y oportunidades. De la misma manera, la promoción de la cultura, el idioma y la historia local a través de estrategias de mercadotecnia digital podría impulsar un mayor interés en la ciudad y sus alrededores, contribuyendo al desarrollo del turismo en la región. Finalmente, se beneficiaría al sector de educación, en específico al de escuelas de español, ya que, si se logra un éxito significativo con el plan de medios digitales, este podría sentar un precedente para otras instituciones educativas en Guatemala, además, el enfoque en la mercadotecnia digital podría motivar a otras escuelas y negocios a adoptar estrategias similares.

Por otra parte, es preciso señalar que por medio de esta investigación se podrá adquirir un valor teórico, el cual radica en la aplicación de teorías de mercadotecnia y tecnología en un contexto educativo y empresarial, dado a que se podrá aportar nuevos conocimientos y enfoques específicos para la aplicación de estrategias de mercadotecnia en un entorno real. También, se profundizará en la unión entre la educación y los medios digitales al analizar cómo las estrategias de mercadotecnia pueden influir en la forma en que las instituciones educativas atraen y retienen a los clientes, por medio del uso correcto de herramientas digitales, utilizadas para promover sus servicios y lograr sus objetivos comerciales.

De la misma forma, se considera que la siguiente investigación es viable, debido a que se cuenta con los recursos necesarios para llevarla a cabo. En primer lugar, se cuenta con la orientación de licenciados y asesores capacitados en el ámbito del tema de metodología de la investigación. En segundo lugar, se tienen recursos tecnológicos, estos incluyen dispositivos electrónicos, internet, y softwares, que permitirán desarrollar la investigación, recopilando la información necesaria y analizando datos relevantes. Así mismo, se tiene acceso a la información que se requerirá para desarrollar el plan de medios que propone la investigación, ya que se cuenta con aprobación y apoyo de la escuela sujeta a estudio.

Por otro lado, cabe recalcar que el principal motivo de la realización de la investigación es poner en práctica conocimientos de mercadotecnia y así mismo, cumplir con el requisito académico para concluir el ciclo universitario, y obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia.

CAPÍTULO II

2.1 Mercadotecnia

De acuerdo a La Real Academia española la mercadotecnia es “El conjunto de principios y tácticas que buscan el crecimiento del comercio, especialmente de la demanda”(Real Academia Española, s.f., definición 1) Así mismo la *American Marketing Association* (2023) determina que el *Marketing*, término equivalente a mercadotecnia en el idioma inglés; es el “Conjunto de todas las acciones y procesos que se realizan para crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”. Por lo cual, se puede concluir que la mercadotecnia son todas aquellas actividades que buscan agregar valor al cliente para promocionar productos, servicios, o inclusive una marca con el fin de obtener un crecimiento en cuanto a demanda se refiere o cualquier otro que se desee alcanzar.

2.1.1 Marketing Digital

Por su parte, Habyb Selman (2017) en su libro *Marketing digital* lo define como “El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. El mundo online quiere decir en línea, y se refiere a todo lo que ocurre en internet, dentro de la web. Al vivir en un mundo globalizado enfocado en lo digital, es vital utilizar estrategias de mercadotecnia en las distintas plataformas digitales disponibles hoy en día, para que así un usuario tome acciones que sean beneficiosas para la empresa. Según el autor el *Marketing Digital* se caracteriza por dos aspectos esenciales, los cuales son la personalización y la masividad (Selman, 2017), debido a que las plataformas pueden dar

información detallada para medir resultados, y así mismo se puede alcanzar a una audiencia amplia o segmentar según los propios intereses de las empresas.

2.1.2 Social Media

Según los autores Botey López, J. y Martín-Guart R. (2020), el término *Social media* es el “Grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológico de la web 2.0, y que permitan la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. Es decir, todas aquellas plataformas que están en la web a las que, gracias a la globalización gran parte de la población tiene acceso y es por medio de estas que se comunican e informan actualmente. Para las empresas y las marcas, las son una herramienta fundamental para la comercialización, la comunicación con los clientes y la construcción de una presencia en línea.

Así mismo, este grupo de aplicaciones son una parte esencial del intercambio en línea de gran parte de la población mundial hoy en día y por tal razón, desempeñan un papel vital en la estrategia de muchas empresas y marcas, permitiéndoles conectarse y comprometerse con su audiencia de una manera mucho más interactiva a tiempo real, su influencia y relevancia en la sociedad actual están en constante evolución a medida que nuevas plataformas y tendencias emergen en el panorama digital.

2.1.2.1 Facebook

Esta plataforma permite crear páginas para empresas, es posible intercambiar mensajes e incluye distintas funciones como la creación de grupos, eventos y transmisiones en vivo. Entre los principales beneficios para empresas está que aparte de compartir información sobre productos y servicios, se puede interactuar con las audiencias, obtener reseñas, y publicitar publicaciones.

2.1.2.2 Instagram

Esta plataforma permite publicar fotos y videos, permite incluir hashtags en las publicaciones, así como añadir menciones y enviar mensajes directos a otros usuarios, la información que se puede publicar en esta res es mayormente de tipo visual. Entre los principales beneficios para las empresas es que ofrece una amplia variedad de opciones publicitarias (como publicaciones patrocinadas, historias y anuncios en formato reel) para llegar a un público más amplio, con el objetivo de crear reconocimiento de marca y conducir tráfico a un sitio web.

2.1.2.3 Social Media Marketing

Por su parte, el Centro Europeo de Postgrado en México, define al Social Media Marketing o su equivalente al español Mercadotecnia en Medios Sociales, como “El proceso de generar tráfico hacia una web, hacer branding o llegar a los clientes aprovechando el Marketing Digital por medio de Redes Sociales” (Centro Europeo de Postgrado [CEUPE], s.f.). El Social Media Marketing adapta diversas estrategias a los canales sociales que estén disponibles o sean de interés, para así llegar a los consumidores que se encuentran activos en estos canales, el principal componente de las estrategias en estos medios son las campañas, a las cuales se les asigna un presupuesto, un objetivo y una audiencia específica, lo que permite medir resultados y tomar decisiones a partir de los datos que se obtengan.

2.1.2.4 Banner

En referencia a los autores Botey López, Jordi, & Martín-Guart, Ramón, un banner es “Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y vídeos y que, por lo general, aparece en la cabecera o el lateral de una página web o insertado entre sus contenidos” (2020). Es decir que los banners publicitarios son un formato de anuncio en línea, el cual puede ser versátil y efectivo ya que, en él, es posible incluir una variedad de elementos multimedia, estos banners están

estratégicamente ubicados para captar la atención de la audiencia y fomentar la interacción del usuario, así mismo su capacidad para segmentar y personalizar los anuncios hace que los banners sean una herramienta potente en la publicidad en línea.

2.1.2.5 CTA (Call to action)

Por su parte, este término se refiere a “Un botón que, situado en un banner publicitario en un site, busca atraer e incitar al usuario a realizar una acción” (Botey López, Jordi, & Martín-Guart, Ramón, 2020). Esta acción puede variar según los objetivos de la campaña publicitaria. La efectividad de este botón en los anuncios puede depender en gran medida del diseño que tenga, el mensaje y la ubicación en el sitio web o medio en el que aparezca, ya que su propósito principal es generar una acción determinada por parte del usuario y aumentar las conversiones, es por esto que el especialista debe de analizar el tipo de campaña y el objetivo para generar un CTA útil y efectivo.

2.2 Marketing de contenidos

En referencia a la Universidad San Marcos de Costa Rica el *marketing* de contenidos es “Una estrategia de marketing centrada en el proceso de crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente con el fin de atraer, convertir y retener a los clientes de manera natural y poco intrusiva” (Ceballo, 2022). Es preciso mencionar que se enfoca en entender las necesidades de la audiencia, sus preocupaciones o angustias para comenzar a crear contenidos que sean interesantes, atractivos, pero sobre todo útiles, que respondan a sus intereses, con el fin de darle valor a lo que se publica en las plataformas digitales y así crear un vínculo entre la empresa y la audiencia.

2.2.1 Inbound Marketing

Por otro lado, los autores Botey López, J. y Martín-Guart R. (2020) reconocen este término como “Una estrategia de marketing que se basa en atraer usuarios al sitio web del anunciante de una manera no intrusiva, con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador”. Estas estrategias se pueden llevar a cabo en las distintas plataformas digitales usadas por la empresa en donde se haya identificado que los clientes encuentran valor y en donde estén activos, ya que por medio de estas se podrá generar notoriedad y presencia de marca, brindando información para la audiencia no intrusiva de su interés.

2.3 Estrategia de medios

De manera similar, los autores Botey López, J. y Martín-Guart R. (2020) exponen que la estrategia de medios es “La planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado”. Esto incluye todas las publicidades a realizarse para alcanzar los objetivos de *marketing* previstos. Las estrategias de medios son esenciales para maximizar la visibilidad, el alcance y la efectividad de las campañas promocionales que se realicen, así mismo el establecimiento de los medios a utilizar que vayan alineados al grupo objetivo, y las capacidades y necesidades actuales que pueda tener una empresa.

2.3.1 Plan de medios

De acuerdo con Botey López, J. y Martín-Guart R. (2020) el plan de medios se refiere a un documento en donde se debe de colocar la planificación de medios a realizarse en un determinado periodo de tiempo. En este documento se detallan los medios de comunicación y otros canales que sean los más eficaces y eficientes a emplear en la campaña publicitaria. Así mismo se detalla que

la elección de los canales deberá alinearse con los objetivos planteados, el público objetivo, el mensaje y el presupuesto que se tiene disponible. Si se habla de un plan de medios digital, se deben de tomar en cuenta las plataformas disponibles en la web para la promoción de marca, producto o servicio a través del internet, así mismo se incluye la planificación de estos medios respecto a los objetivos.

2.3.2 Anuncio

Por otro lado, es pertinente saber que este término “Es el mensaje publicitario de un anunciante que busca impactar a una audiencia determinada” (Botey López, Jordi, & Martín-Guart, Ramón. 2020). El mensaje publicitario que se da en un anuncio es el núcleo de cualquier campaña publicitaria a realizar, ya que es la forma en que una marca o empresa transmite su mensaje, promociona sus productos o servicios y se comunica con su audiencia, y de este depende su efectividad, por tal razón debe de estar enfocado en la audiencia a la cual se dirigirá el anuncio, analizando características demográficas, psicográficas y de comportamiento para crear mensajes que generen un impacto.

2.3.3 Audiencia acumulada

De manera similar, los autores Botey López, Jordi, & Martín-Guart, Ramón, expresan que la audiencia acumulada también conocida como alcance o su término equivalente en el idioma inglés *reach* es el número de personas que son expuestas a un anuncio publicitario en un período de tiempo específico, ya sea que hayan visto el anuncio en un medio tradicional o en plataformas digitales como las redes sociales y los sitios web. Uno de los elementos clave es que la audiencia se mide en un periodo de tiempo determinado, porque permite a los anunciantes y especialistas evaluar la efectividad de una campaña en función de su alcance durante ese período. Finalmente,

es preciso mencionar que el alcance adecuado puede desempeñar un papel crucial en la obtención de los objetivos de marketing y publicidad de una empresa.

2.3.4 Benchmarking

Además, es importante señalar que el *Benchmarking* es de gran importancia para conocer el panorama actual de la industria y sus prácticas actuales, siendo el objetivo identificar oportunidades para mejorar la eficiencia, la calidad, la innovación y la rentabilidad de una empresa mediante el aprendizaje y la aplicación de las mejores prácticas de terceras partes quienes están en el mismo sector, y así tomarlas en cuenta en un plan de medios. Los autores antes mencionados, definen este término como “La metodología basada en la filosofía empresarial, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar” (Botey López, J. y Martín-Guart R., 2020).

2.3.5 Segmentar

Según Gijón Jorge (2019) segmentar en el ámbito del *marketing* se refiere a la “División de un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias de *marketing* diferenciadas”. En el *marketing* digital la segmentación puede llegar a ser muy detallada, debido a que las herramientas tecnológicas y las plataformas permiten conocer datos conductuales y psicográficos de los consumidores, así como datos demográficos y geográficos, esto facilita las actividades de *marketing* que se realicen y las estrategias, debido a que se puede identificar el grupo de interés.

2.3.6 Retorno de la inversión

Como afirman los autores Botey López, J. y Martín-Guart R. (2020), el retorno de la inversión se define como “El valor económico generado como resultado de la realización de diferentes acciones de marketing”. Es decir, cuánto ha generado en ventas cada quetzal invertido en una campaña. Para calcularlo se utiliza la fórmula: $ROI = (Ganancias\ totales - Inversión) / Inversión$. Es uno de los datos más importantes que se debe de conocer para saber si la acción de *marketing* llevada a cabo es rentable y efectiva, esto permitirá tomar acciones inmediatas para hacer cambios en las acciones o invertir en otro tipo de estrategias para alcanzar los objetivos de *marketing* trazados.

2.4 Sitio web

Por otro lado, cabe mencionar que hoy en día es fundamental que cualquier empresa disponga de un sitio web. De acuerdo con Gijón (2019) este término define a un grupo de páginas web que están relacionadas a un tema en específico, se puede acceder a tales páginas a través de un nombre de dominio y dirección en internet que son único e irrepetibles. En otras palabras, son espacios que se alojan virtualmente, estos contienen toda la información que una empresa u otra organización o individuo, desean difundir a través de internet. Para las empresas es importante porque es aquí en donde los clientes encontrarán la información sobre la marca, producto o servicio que se ofrece, por medio de esta podrán considerar la compra, o cualquier otra acción que se busque.

2.4.1 Búsqueda orgánica

En cuanto a búsqueda orgánica, el Grupo Arión (2012), detalla que es el posicionamiento que tiene un sitio web en los listados de resultados que recibe al realizar una búsqueda en internet, estos resultados están definidos por los motores de búsqueda. Es decir, la

posición en la que un usuario encuentra cierto sitio web a través de buscar por medio de distintos buscadores como lo son Google Chrome, Safari, Bing, Yahoo, entre otros. Este posicionamiento no está ligado a ningún tipo de pago monetario hacia los motores, sino se logra optimizando el sitio web, manteniéndolo, actualizándolo y generando contenido, es por eso por lo que requiere tiempo y esfuerzo, pero sin duda es un elemento de éxito de las grandes empresas en el mercado.

2.4.2 SEO

Por otro lado, Botey López, J. y Martín-Guart R. (2020), definen el termino *Search Engine Optimization (SEO)* por sus siglas en inglés) como “Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador”. En otras palabras, son todas aquellas actividades que se llevan a cabo tanto interna y externamente para lograr un buen posicionamiento de un sitio web, lo que permitirá que los usuarios que naveguen por la web puedan encontrar rápidamente el sitio web de una empresa, por lo que se concluye que un buen enfoque de SEO puede ayudar a que un sitio web se clasifique más alto en los resultados de búsqueda, lo que a su vez puede generar más clics, visitas y conversiones.

2.5 KPI

Por otro lado, es pertinente conocer el término *Key Performance Indicators (KPI)* por sus siglas en inglés) debido a que se refiere a “Indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados” (Botey López, J. y Martín-Guart R., 2020). En *marketing* digital son utilizados con regularidad debido a que permiten conocer los resultados de las campañas realizadas, como ejemplo de este tipo de indicadores están el número de clics, las visitas, el número de personas que envían formularios, ventas, entre otros. En redes sociales, pueden ser los me gusta, compartidos, comentarios, etc.

2.5.1 Analítica Web

Desde la perspectiva de Botey López, J. y Martín-Guart R. (2020) la analítica web es “El conjunto de informes y análisis de la actividad de un site con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web”. Por lo que se puede decir que son las métricas que tiene un sitio web que permiten ver su efectividad y el comportamiento de los usuarios en la misma, con el objetivo de obtener datos y hacer cambios de mejora respecto a la experiencia del usuario midiendo sus diversos comportamientos dentro del sitio y así obtener los resultados trazados por la empresa. Por lo que es importante notar que su objetivo principal es ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del usuario y alcanzar sus objetivos comerciales en línea. Sin duda, la analítica web es una herramienta esencial para garantizar que un sitio web sea efectivo, eficiente y cumpla con los objetivos establecidos por la empresa.

2.5.2 Herramientas analíticas

En relación con el tema, el Centro Europeo de Postgrado en México, define estas herramientas como “Recursos tecnológicos que permiten a las empresas modernas realizar análisis de una gran cantidad de datos en distintos contextos” (Centro Europeo de Postgrado [CEUPE], s.f.). Dichas herramientas representan las estadísticas a tiempo real de las diferentes publicaciones realizadas en las distintas herramientas, así como los anuncios y todas las campañas que se lleven a cabo, en la actualidad existen muchas herramientas disponibles, algunas provenientes de los mismos canales digitales, por lo que el uso de esta dependerá de los canales digitales elegidos por las empresas.

CAPÍTULO III

3.1 Objetivo general:

Demostrar que la implementación de un plan de medios digitales enfocado a una escuela de español ubicada en Antigua Guatemala incrementará su cartera de clientes.

3.1.1 Objetivos específicos:

- Evaluar la percepción de los dirigentes de la empresa sujeta a estudio con relación al impacto de la implementación de un plan de medios digitales en la mejora de la visibilidad y la imagen en línea de la escuela.
- Identificar las plataformas o canales digitales más efectivos para promocionar la escuela sujeta a estudio y atraer a nuevos estudiantes.
- Averiguar si la escuela sujeta a estudio ha realizado investigaciones de monitoreo del desempeño de sus actividades comerciales.
- Identificar las características geográficas, demográficas, conductuales y psicográficas del grupo objetivo de la escuela de español sujeta a estudio.
- Evaluar la percepción de la influencia de una presencia activa en medios digitales (redes sociales, sitio web, anuncios en línea) en la decisión de elección de una escuela de español por parte de los estudiantes potenciales.
- Identificar y evaluar las estrategias de contenido más eficaces para atraer y captar a una audiencia interesada en aprender español y seleccionar una escuela de español en particular.
- Elaboración de plan de medios digitales para aumentar la cartera de clientes de la empresa sujeta a estudio.

3.2 Procedimiento de muestreo

A continuación, se describe el procedimiento de muestreo.

3.2.1 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa

Cabe destacar que en la presente investigación se han identificado dos sujetos clave para esta técnica: en primer lugar, los representantes de la escuela de español sujeta a estudio; y, en segundo lugar, el experto en plan de medios digitales. Así mismo, es importante mencionar que se llevó a cabo un procedimiento de muestreo no probabilístico, el cual según Hernández Sampieri (2006) supone un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria, lo que significa que generalmente no hay un conjunto claro de normas o criterios estrictos que guíen la selección de una muestra, más bien, es una decisión del investigador, sin embargo, se espera que los sujetos que se escojan sean casos representativos de cierta población, quienes tengan características en común, con el objetivo de obtener resultados válidos que se puedan analizar y, a partir de los mismos, obtener conclusiones.

De manera similar, el muestreo realizado fue por conveniencia en el cual “Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su fácil disponibilidad (Navarrete, Mejía, 2000). La selección de las unidades de la muestra se hizo en forma arbitraria, es decir, se eligieron debido a su accesibilidad y disponibilidad, lo que simplificó considerablemente el proceso de recopilación de datos.

3.2.2 Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa

Por otra parte, se identificó un solo sujeto para la técnica cuantitativa, el cual se refiere a los estudiantes potenciales de la escuela, quienes representan un grupo significativo dentro del contexto de la investigación, ya que son el público objetivo primario al que se dirigirá el plan de medios digitales que se propone como parte de la investigación. Además, se determinó como

tamaño de la muestra a sesenta y ocho personas. Con base a que en el año 2022 según estadísticas del Instituto Guatemalteco de Turismo se estableció que durante ese año ingresaron un millón ochocientos cuarenta y cuatro mil setecientos treinta y nueve (1,844,739) visitantes internacionales, en donde Antigua Guatemala obtuvo un total de visitantes de trescientos cuarenta y ocho mil ochocientos cuarenta y cinco (348,845) turistas extranjeros, siendo este el universo a utilizar. Del cual se obtuvo la muestra de sesenta y ocho aplicando el procedimiento de muestreo probabilístico.

Para determinar el número de elementos de muestra se realizó un cálculo tomando en cuenta un 90% de nivel de confianza, un error del 10% y una probabilidad de éxito/fracaso de 5%, dando como resultado una muestra de sesenta y ocho. A continuación, se encuentra la fórmula aplicada a detalle:

$$N = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$N = \frac{348,845 * 1.65^2 * (0.50) * (0.50)}{0.10^2(348,845 - 1) + 1.65^2 * 0.50 * 0.50} = \frac{237,432.62}{3,489.12} = 68.04$$

Con base a la fórmula se determinó que el tamaño de la muestra para este sujeto de estudio corresponde a sesenta y ocho elementos.

3.3 Selección de las técnicas de investigación

3.3.1 Técnicas cualitativas

Por su parte, el objetivo de la investigación cualitativa es obtener información que esté relacionada a actitudes u opiniones de un grupo de individuos quienes tienen hábitos, necesidades e intereses similares (Barrios & Costell, 2004). Generalmente se utilizan muestras pequeñas, no aleatorias, debido a que se aplican distintos criterios para la selección de los sujetos, esto se debe a que el objetivo no es obtener datos estadísticos u obtener conclusiones generalizables, sino conocer a fondo perspectivas y contextos que subyacen en las experiencias individuales de los sujetos seleccionados. En resumen, se utilizan las palabras y no los números, para informar sobre los hallazgos.

3.3.1.1 Entrevista en profundidad

Con relación a lo mencionado anteriormente, el instrumento a utilizar para la técnica cualitativa fue la entrevista a profundidad, la cual, según Asteguieta (2016) “Es una conversación que se realiza entre dos personas, una llamada entrevistador quien dirige la entrevista y otra llamada entrevistado o sujeto que es la que opina sobre los temas de interés”. Ivankovich-Guillén, & Araya-Quesada (2011), expresan que el objetivo es entender los motivos de las escogencias individuales, y que es recomendada cuando el tema es personal, cuando hay implicaciones emocionales o cuando se requiere de la opinión de expertos. Esta técnica permite una exploración detallada y enriquecedora de los temas de interés y contribuye a una comprensión más profunda de la perspectiva de los participantes.

3.3.2 Técnicas cuantitativas

Según Hueso González & Cascant Sempere (2012) se basa en “El uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando”. En esta se puede observar que hay una población, la cual es el conjunto de sujetos en el que queremos estudiar determinado fenómeno, y así mismo, existe una muestra, que es el subconjunto de sujetos seleccionados de entre la población, esta muestra es entonces, una representación de la población y debido a esto la información recabada se puede generalizar. En palabras de Asteguieta (2016), se puede resumir que es un método de investigación utilizado para presentar los datos encontrados de forma numérica, o en porcentajes.

3.3.2.1 Encuestas

Según expresa Hueso González & Cascant Sempere (2012), esta técnica, por medio de la utilización de un cuestionario estructurado o un conjunto de preguntas, posibilita obtener información sobre una población a partir de una muestra. Las preguntas del cuestionario tienden a ser en su mayoría preguntas cerradas, lo que significa que el encuestado tiene opciones de respuesta predefinidas entre las cuales debe de seleccionar la más adecuada a su criterio. Esta estructura permite obtener resultados que se puedan agrupar y generalizar, simplificando la comparación y el análisis de los datos que se obtengan. Los autores recalcan que es importante saber la diferencia entre encuesta y cuestionario, pues la encuesta es una técnica cuantitativa, y el cuestionario es sólo una parte de la encuesta y hace referencia al formulario que recoge las preguntas.

3.4 Diseño del instrumento

Entrevista en profundidad a representante de la escuela sujeta a estudio ver anexo 1.

Entrevista en profundidad a experto en plan de medios digitales ver anexo 2.

Instrumento encuesta a estudiantes potenciales de la escuela sujeta a estudio ver anexo 3.

3.5 Análisis e interpretación de resultados

En esta sección, se procederá con el análisis detallado y la interpretación de los resultados obtenidos a lo largo de las entrevistas y encuestas.

3.5.1 Informe entrevista en profundidad

A continuación, se presenta la información obtenida en las entrevistas a profundidad realizadas y su debida interpretación al final.

3.5.2 Entrevista en profundidad a experto en plan de medios digitales

Seguidamente, se presentan las respuestas obtenidas:

- 1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en estrategias de contenido digital que han demostrado ser efectivas para atraer a personas interesadas en educación en línea, específicamente en el aprendizaje de idiomas?**

“Si hablamos de estrategias de contenido digital, existen varias tendencias actuales, como por ejemplo la creación de videos interactivos, que incluyan ejercicios de práctica y retroalimentación inmediata, para mantener la atención del usuario, en este caso el usuario sería un estudiante que desea aprender español, como caso de éxito podemos ver los múltiples videos educativos que encontramos en diferentes plataformas como Youtube, en donde miles de usuarios siguen canales porque les proveen algo a cambio y es allí en donde encuentran un beneficio, que sería el del aprendizaje.

También hoy en día las aplicaciones y plataformas de aprendizaje en línea están en auge, ya que muchas de ellas ofrecen lecciones personalizadas, seguimiento del progreso y la posibilidad de aprender en cualquier lugar a un costo accesible por medio de suscripciones o paquetes, muchas de estas ya usan IA para adaptar el contenido a las necesidades individuales de los estudiantes, por lo que habrá que ver cómo van evolucionando, porque son un recurso que sin duda facilitan muchas tareas.

Otro punto importante es el de marketing de contenidos educativos que ya es comúnmente usado más que nada en este ámbito de la educación online, en donde encontramos la creación de blogs, videos instructivos, guías relacionadas con el aprendizaje de idiomas, y allí ya se puede observar cómo muchas instituciones usan las redes sociales para más que promover sus servicios, hacer publicaciones de valor que den un beneficio al usuario y por medio de este tipo de publicaciones hacer conversiones o que sean clientes potenciales”.

2. ¿Cómo se pueden personalizar las estrategias de contenido para abordar las necesidades específicas de diferentes grupos de estudiantes que buscan aprender un nuevo idioma?

“Al personalizar estrategias de contenido se deben tener en cuenta varios factores, como la segmentación del público, se debe comenzar por identificar los diferentes grupos de estudiantes según sus necesidades específicas, porque por ejemplo, en la escuela se puede tener un grupo de estudiantes que busca aprender un idioma para viajar, otro para fines empresariales y otro por fines académicos, con base a eso ya se debería hacer la creación de perfiles de comprador detallados para cada segmento de estudiantes que se tiene actualmente, esto implica comprender sus objetivos, desafíos, nivel de español, preferencias de aprendizaje y otros factores.

A partir de esta información se puede realizar contenido personalizado que se ajuste a las necesidades de cada grupo, como te mencioné se requiere un profundo conocimiento de la audiencia y un enfoque en satisfacer sus necesidades específicas. Al hacerlo, se aumentará la relevancia de los mensajes que transmitimos y la probabilidad de atraer y retener a diferentes grupos de estudiantes interesados en aprender un nuevo idioma”.

3. ¿Cómo se pueden aprovechar las opiniones y testimonios de estudiantes satisfechos para fortalecer la estrategia de marketing?

“Los testimonios y opiniones de estudiantes satisfechos dan cierta aprobación social y aumentan la confianza en cualquier tipo de servicio. Es importante la recopilación de testimonios auténticos, invitando a los estudiantes satisfechos a compartir sus opiniones y experiencias, esto se puede hacer a través de reseñas en el sitio web, en redes sociales o en plataformas de reseñas como Google My Business o Trustpilot. También se pueden compartir historias de éxito por medio de redes sociales en donde se basen en las experiencias de estudiantes que hayan logrado sus objetivos de aprendizaje a través del programa de la escuela, estas historias pueden incluir detalles sobre cómo su vida ha mejorado gracias al aprendizaje del idioma y cómo el programa fue fundamental para su éxito. Como mencioné anteriormente los videos son altamente consumidos y son efectivos para transmitir emociones y credibilidad.

Los testimonios igualmente se pueden usar para la publicidad en línea, utilizándolos en campañas de publicidad en línea, destacando las opiniones de estudiantes satisfechos en anuncios de Google, Facebook o Instagram para atraer a nuevos estudiantes. Utilizar estos recursos de manera ética y transparente ayuda a fortalecer la estrategia de marketing y atraer a más estudiantes interesados en aprender un nuevo idioma”.

4. ¿Cuáles son las plataformas de medios sociales más adecuadas para llegar a estudiantes potenciales de idiomas, y qué estrategias funcionan mejor en cada una?

“Es importante utilizar las plataformas de medios sociales adecuadas y aplicar estrategias específicas en cada una, entre las más populares están, Facebook, en la cual se pueden utilizar los anuncios segmentados, esto funciona para llegar a estudiantes potenciales que se ajusten a los criterios de segmentación, como ubicación, edad, intereses, y otros, otra red social muy utilizada por un grupo más joven es Instagram, siendo una red más visual se pueden publicar imágenes y videos atractivos relacionados con el aprendizaje del idioma, utilizando hashtags relevantes para ampliar el alcance, acá también pueden funcionar las colaboraciones con influencers relacionados con la educación y el aprendizaje de idiomas, ya que puede ser una gran oportunidad para llegar a un público más amplio.

Otro medio que puede funcionar es tener un canal de enseñanza de español en YouTube que incluya clases, consejos y ejercicios prácticos, optimizando los videos para la búsqueda utilizando palabras clave relevantes, hoy en día también está muy famosa la red social TikTok, la escuela la puede usar creando videos cortos y entretenidos que enseñen palabras, frases o consejos útiles en el idioma, obviamente la selección de medios sociales siempre dependerá del grupo objetivo, las estrategias y el presupuesto que se tenga”.

5. ¿Qué herramientas o tecnologías son esenciales para la creación y distribución eficaz de contenido educativo en línea?

“Hay muchas herramientas que se pueden usar para brindar una experiencia de aprendizaje de alta calidad a los estudiantes. Hay Plataformas de gestión del aprendizaje llamadas LMS, como Moodle o edX, las cuales tienen muchas funciones para crear y organizar el contenido educativo,

estas plataformas suelen incluir características como la gestión de cursos, y comunicación directa con la comunidad estudiantil.

Para la creación de contenido hay una infinidad de herramientas, la más usada hoy en día puede que sea Canva que sirve para diseñar cualquier tipo de recurso visuales, sin embargo también hay otras de edición de video, y ahora que también hay accesibilidad a herramientas IA las cuales pueden ayudar a realizar este tipo de tareas de creación de contenidos, generar ideas, e incluso llevar a cabo ciertos esfuerzos promocionales.

En relación a herramientas de automatización de marketing, encontramos plataformas como HubSpot, Mailchimp o ActiveCampaign que ayudan a automatizar la comunicación con los estudiantes, enviar correos electrónicos y realizar un seguimiento de las conversiones. Así también hay diversas plataformas de redes sociales que sirven para la programación de publicaciones, como ejemplo está Hootsuite o Buffer. La combinación de todas estas herramientas da la oportunidad de crear contenido eficazmente haciendo un uso óptimo de recursos”.

6. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing de contenidos para la educación en línea, y cómo han evolucionado en los últimos años?

“Como te mencionaba antes, principalmente está la personalización de contenido, la creación de contenido interactivo, el uso de la inteligencia artificial, la colaboración con influencers y la promoción a través de redes sociales, estas tendencias han evolucionado en los últimos años debido al aumento en la demanda de educación en línea, así también la personalización y la adaptación de contenidos con uso de inteligencia artificial es una tendencia popular, se debe de buscar información detallada para su correcto uso porque específicamente para la escuela de español puede traer muchos beneficios”.

7. ¿Cómo se pueden utilizar las campañas de publicidad en línea de manera efectiva para atraer estudiantes interesados en aprender español?

“Una estrategia efectiva de publicidad en línea para atraer estudiantes interesados requiere una comprensión sólida de la audiencia a la que la escuela va dirigida, así como de la creación de anuncios atractivos y el enfoque que siempre hay que tener en la optimización y la medición del rendimiento, se sabe que la combinación de segmentación precisa y contenido valioso puede ayudar a atraer y retener a estudiantes, igualmente, son varios puntos clave que llevan al éxito las campañas pero principalmente se basa en medir los esfuerzos publicitarios para saber qué funciona y qué no, pero para mí el punto clave es conocer y entender las necesidades de los clientes”.

8. ¿Qué estrategias de seguimiento y análisis son esenciales para medir el éxito de una estrategia de contenido en el ámbito de la educación en línea?

“Para medir el éxito de una estrategia se requiere el uso de herramientas de análisis web para rastrear métricas clave como tráfico, tasas de conversión, comportamiento del usuario en el sitio web, depende de los objetivos de la campaña. Además, es esencial evaluar el rendimiento en redes sociales, la interacción que se tiene y también se debe recopilar retroalimentación directa de los estudiantes a través de encuestas de satisfacción. También existe el análisis de palabras clave y pruebas A/B el cual ayuda a optimizar el contenido y aumentar la visibilidad en línea. La evaluación constante es esencial para ajustar y mejorar continuamente la estrategia de contenido en función de los resultados y las tendencias emergentes”.

9. ¿Qué recomendaciones generales daría a una escuela de español que busca mejorar su estrategia de contenido digital para atraer a más estudiantes?

“Principalmente puedo recomendar que conozcan y comprendan a su audiencia, identificando claramente quién es el grupo objetivo, para así adaptar el contenido de manera más efectiva. También deben centrarse en generar contenido de calidad que sea útil y no solo promocional, esto aumentará la confianza de los estudiantes en la escuela, por otro lado, hoy en día quien no está en los motores de búsqueda no existe por lo que deben de poner atención en la optimización de SEO, usando estrategias para que el contenido sea más visible en los motores de búsqueda. Esto aumentará la exposición en línea y atraerá a más estudiantes interesados en aprender español. Deben de utilizar las redes sociales para promocionar el contenido, compartir consejos de aprendizaje, responder preguntas y crear una comunidad de personas interesadas por aprender español.

Finalmente recomiendo estar al tanto de las últimas tendencias y avances en la enseñanza de idiomas y adaptar la estrategia en consecuencia”.

Interpretación

Respecto a lo anterior, con la información proporcionada se observa que el experto en marketing digital sugiere que existen tendencias actuales en estrategias de contenido digital que han demostrado ser efectivas para atraer a personas interesadas en la educación, estas tendencias incluyen la creación de videos interactivos, la utilización de aplicaciones y plataformas de aprendizaje en línea que ofrecen lecciones personalizadas, así como el marketing de contenidos educativos, como blogs y videos instructivos.

Así mismo, para abordar las necesidades específicas de diferentes grupos de estudiantes que buscan aprender un nuevo idioma, se destaca la importancia de la segmentación del grupo objetivo y la creación de perfiles de comprador para cada segmento identificado, pues se determina que esto permite personalizar el contenido para satisfacer las necesidades de cada grupo.

Además, el experto subraya la importancia de aprovechar las opiniones y testimonios de estudiantes satisfechos para fortalecer la estrategia de marketing, lo que añade credibilidad y confianza. En cuanto a las plataformas de medios sociales, se mencionan Facebook, Instagram, YouTube y TikTok como opciones relevantes, y se destaca la necesidad de adaptar las estrategias en cada plataforma para aprovechar al máximo su potencial.

En términos de medir el éxito de una estrategia de contenido, el experto recomienda utilizar herramientas de análisis web, evaluación de rendimiento en redes sociales, recopilación de retroalimentación directa de los estudiantes y análisis de palabras clave. Además, la evaluación constante y la adaptación son fundamentales.

Finalmente, el experto ofrece recomendaciones generales para mejorar la estrategia de contenido digital, que incluyen comprender a la audiencia, generar contenido de calidad, optimizar para motores de búsqueda (SEO), utilizar las redes sociales para promoción y mantenerse al tanto de las últimas tendencias en la enseñanza de idiomas.

3.5.2.1 Entrevista en profundidad a representante de la escuela de español sujeta a estudio

A continuación, se presentan las respuestas obtenidas en la entrevista.

1. ¿Conoce las características del perfil de los estudiantes que toman un curso presencial o un curso en línea?

“Sí, conocemos que en su mayoría son personas mayores de 30 años, siempre nos hemos caracterizado por recibir personas profesionales y no mochileros, esto se debe a que nuestros programas suelen tener un precio más elevado, la razón es que ofrecemos cursos de alta calidad, somos la única escuela en Antigua que tiene una plataforma online, por lo que cuando un estudiante se inscribe se le da su usuario y contraseña personal, esto es para complementar lo que aprenden aquí en clase, igualmente, todos nuestros maestros tienen más de 15 años de experiencia y reciben talleres para mantenerse actualizados en los métodos de enseñanza. La mayoría de los estudiantes que nos visitan son de Estados Unidos, sin embargo, este año hemos tenido un aumento de personas de Europa, otro punto importante es que también ofrecemos clases en línea, este programa se maneja desde el 2010, y ahora se ha incrementado el número de estudiantes online por lo que estamos intentando usar estrategias para captar a más estudiantes, en este programa tenemos estudiantes desde los 5 años”.

2. ¿Cuál es su visión general sobre la importancia de una presencia activa en medios digitales para la promoción y la visibilidad de la escuela de español?

“Creo que es algo muy importante, hace años la escuela funcionaba más que nada por recomendaciones de otros estudiantes, o personas que visitaban Antigua y caminaban para encontrar información de la escuela, y algunas buscaban información antes de venir por lo que solo teníamos una página web, pero todo era más directo, después nos dimos cuenta que la

información de la web y redes sociales eran los principales medios por los cuales las personas buscaban y elegían una escuela de español, a partir de allí trabajamos arduamente para que la página web esté en los primeros lugares de Google. Respecto a redes sociales, usamos más que nada Facebook e Instagram, y tratamos de mantenernos activos, publicando acerca de los cursos, pero ha sido difícil porque no tenemos una persona específica que maneje redes, pero estamos conscientes que es necesario mejorar en esa área para así tener un mayor alcance”.

3. ¿Qué estrategias específicas de medios digitales han implementado hasta ahora, y cuál ha sido su experiencia con ellas?

“Como le mencionaba, usamos redes sociales y principalmente tratamos de publicar contenido educativo sobre el idioma español, también contenido sobre las experiencias de los estudiantes, fotografías de las actividades culturales que ofrecemos, y ahora estamos tratando de incorporar videos cortos en Instagram, porque hemos visto que son populares y a veces es más fácil para las personas ver un video que leer una publicación, también en Google, tratamos de tener testimonios de los estudiantes satisfechos para que esté a disposición de otros interesados, ahora estamos invirtiendo en anuncios pagados en Instagram y Facebook, para llegar a más personas, aún somos nuevos en esto pero estamos trabajando con un experto para que nos guíe en ese camino, en el pasado también hemos pagado anuncios en Google, para mantenernos hasta arriba en los motores de búsqueda, pero hace unos meses renovamos la página web y la empresa que lo realizó ahora es encargada del mantenimiento de la misma y que esté en las primeras posiciones de forma orgánica”.

4. ¿Han realizado alguna comparación antes y después de la implementación de estrategias de medios digitales en términos de inscripciones, visitas al sitio web u otros indicadores clave?

“Sí, respecto a la página web, el experto ha realizado optimización SEO, y ahora si se busca en Google se puede ver que estamos en las primeras posiciones lo que aumenta nuestra visibilidad, el tráfico que hay, las conversiones, y otros, el experto ha implementado muchas estrategias para que esto sea así, y si comparamos con años anteriores, sí hay un cambio notorio en la posición de la página. En cuanto a redes sociales, con los anuncios pagados también ha aumentado la visibilidad de los perfiles de la escuela de Facebook e Instagram, aunque por el momento no hemos visto resultados significativos en términos de seguidores e interacción”.

5. ¿Cuáles son los desafíos que han enfrentado al implementar estrategias de medios digitales y cómo los han abordado?

“Como le decía, no tenemos a una persona específica que sea encargada de marketing, por lo que el principal desafío es ese, que la mayoría de cosas que se realizan son de forma empírica, nos ha costado saber qué tipos de publicaciones hacer para que sea interesante para la audiencia y encuentren algún tipo de valor, también hemos encontrado dificultades a la hora de decidir cuánto invertir para tener buenos resultados, ahora vemos también la plataforma de TikTok, en la cual no tenemos un perfil, pero estamos considerando usarla para captar a personas más jóvenes aunque aún no se ha decidido, tenemos a una persona que trabaja con nosotros en el ámbito de diseño, quien fue la persona que diseñó la plataforma online, ella nos ayuda con las redes sociales, y con el tiempo se ha formado en el ámbito de redes sociales, entonces ella es la que nos ayuda a saber las tendencias y genera ideas de publicaciones”.

6. ¿Han realizado encuestas o estudios de satisfacción de clientes para evaluar la percepción de su escuela? ¿Qué métodos utilizan para recopilar comentarios y sugerencias de los estudiantes actuales? ¿Qué resultados han obtenido?

“Sí, tenemos un formulario con preguntas que se le da al estudiante al finalizar su curso en Antigua, allí se le pregunta sobre la satisfacción de todos los servicios ofrecidos, cuando son estudiantes online, se les envían las preguntas por medio de correo electrónico, en general nos enorgullece que tenemos 4.5 estrellas de 5, esto significa que nuestros estudiantes la mayoría de veces están satisfechos y esto se ve reflejado en que recomiendan el curso y muchos dejan sus comentarios en Google, igualmente muchos deciden regresar a la escuela o continuar sus estudios en línea”.

7. Ha analizado el costo-beneficio de la implementación de un plan de medios digitales

“Por el momento todo lo que hemos hecho han sido los anuncios pagados que le mencionaba, un plan de medios digital lleva muchas más cosas por lo que sabemos implicaría un costo elevado, sin embargo, sería de analizar el retorno de la inversión para ver si convendría y evaluar muchos otros aspectos, pero sin duda creemos que de realizarlo podríamos llegar a más personas y así tener más clientes”.

8. ¿La escuela ha llevado a cabo investigaciones o estudios de mercado para comprender mejor las necesidades y expectativas de los estudiantes potenciales?

“La escuela fue fundada en el año 1999, desde entonces tiene el mismo director y muchos de los maestros siguen trabajando para la escuela, desde entonces hemos visto el tipo de estudiantes que nos visitan, los cuales tienen patrones y características parecidas, en sí no hemos realizado

investigaciones profundas para conocer al cliente, pero nos hemos guiado con nuestros años de experiencia, ya que hemos visto de cerca cómo funciona el mercado y conocemos el tipo de turismo que visita Antigua, por eso le comentaba que nuestro mercado no son mochileros porque ellos buscan servicios muy económicos, en cambio nuestro mercado son personas mayores que visitan por vacaciones, muchos ya están retirados y valoran nuestro trabajo y el de los maestros”.

9. ¿Han realizado seguimiento del rendimiento de sus estrategias de marketing y ventas? ¿Qué indicadores o métricas utilizan para evaluar su éxito?

“Principalmente realizamos medición del tráfico web, en donde se usan herramientas de análisis que nos permiten rastrear el tráfico, conocer cuáles son páginas más visitadas y las tasas de rebote, para así entender cómo los estudiantes potenciales interactúan con nuestro contenido. También se realiza seguimiento de palabras clave, para evaluar nuestro rendimiento en los motores de búsqueda y asegurarnos de que nuestro contenido sea fácilmente accesible en línea. Igualmente, respecto a las encuestas de satisfacción se envían los formularios para evaluar su satisfacción con nuestros servicios, lo que nos brinda comentarios directos y nos permite realizar mejoras en función de sus opiniones. En cuanto a las redes sociales, medimos la interacción y el alcance de nuestras publicaciones”.

10. ¿Cómo utilizan la información recopilada a través de estas investigaciones y encuestas para tomar decisiones estratégicas y mejorar continuamente sus servicios?

“Específicamente, la información que se obtiene es fundamental para la mejora continua de la escuela, debido a que tener estos datos nos permite tomar decisiones informadas y

mantenernos enfocados en la satisfacción de nuestros estudiantes y en la entrega de servicios que sean excepcionales, porque esto nos ayudará a seguir creciendo”.

Interpretación

Como resultado, el representante de la escuela de español proporcionó información valiosa de la situación actual de la escuela de español sujeta a estudio, así como de las estrategias utilizadas y desafíos relacionados con la promoción de los cursos de español. Principalmente se destaca que la mayoría de los estudiantes son profesionales mayores de 30 años y que han optado por enfocarse en la calidad de la educación, lo que justifica sus precios más altos al compararlos con la competencia. Además, menciona su enfoque en la presencia en medios digitales para llegar a una audiencia más amplia, a pesar de no contar con un especialista en marketing, mencionó también que han invertido en anuncios pagados en plataformas como Instagram y Facebook, sin embargo, aún no han visto un aumento significativo en seguidores o interacción en redes sociales, por otro lado, han observado mejoras en la visibilidad de su sitio web gracias a la optimización SEO y anuncios pagados en Google.

De manera similar, el representante destaca que han obtenido una calificación promedio de 4.5 estrellas de 5 en encuestas de satisfacción, lo que indica una alta satisfacción por parte de sus clientes y también reconocen la importancia de seguir mejorando

Sin embargo, a pesar de no haber realizado investigaciones formales de mercado, confían en su experiencia acumulada a lo largo de los años y en su comprensión de su mercado objetivo, compuesto principalmente por turistas mayores que buscan servicios de calidad. En general la escuela reconoce que es importante hacer ajustes en los servicios que ofrecen para así garantizar que la escuela siga evolucionando y ofreciendo una experiencia educativa de alta calidad.

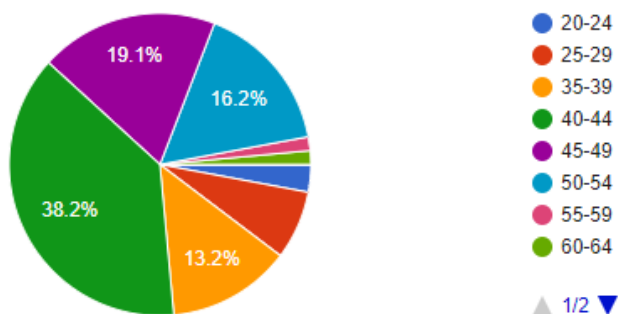
3.5.2.2 Resultados encuestas

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la técnica cuantitativa.

Pregunta 1. Rango de edad

Edades	Cantidad	Porcentaje
20-24	2 personas	2.9%
25-29	5 personas	7.4%
35-39	9 personas	13.2%
40-44	26 personas	38.2%
45-49	13 personas	19.1%
50-54	11 personas	16.2%
55-59	1 persona	1.5%
60-64	1 persona	1.5%
65-69	0 personas	0%
70 años o más	0 personas	0%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

En relación con los datos obtenidos, la gráfica anterior presenta el rango de edad de las personas de la muestra. En la primera columna se colocan las opciones, estas siendo los rangos de edades. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron ser pertenecientes a cierto rango de edad. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 38.2% corresponde para el rango de edad “40 - 44”, 19.1% corresponde para el rango “45 - 49”, y el 16.2% corresponde para el rango “50 - 54”, siendo estos los porcentajes más altos.

Interpretación

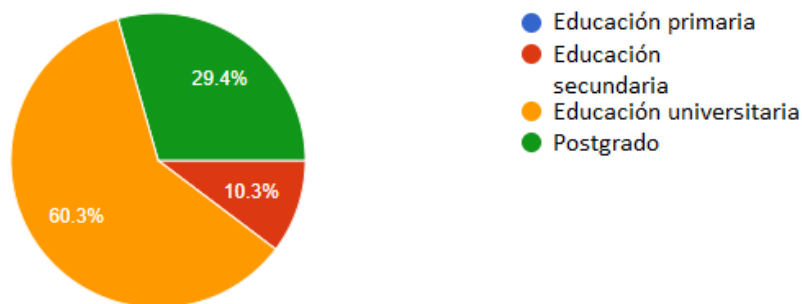
De acuerdo con datos del INGUAT, se estableció que durante el año 2022 ingresaron un millón 844 mil 739 visitantes internacionales, en donde Estados Unidos significó el 24%, dando un total de 442 mil 737 visitantes, con base a la encuesta, al realizar la suma de porcentajes en el rango de edad de 40 a 54 da como resultado un 73.5% lo que sería igual a 325,411 personas estadounidenses de 40 a 54 años que visitaron el país, de acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico (PDT), Sacatepéquez, Guatemala (2010), el motivo de viaje que llega a Antigua Guatemala a estudiar español, es el 2.4%, dando un total de 7 mil 810 personas.

Pregunta 2. Nivel educativo

Nivel educativo	Cantidad	Porcentaje
Educación primaria	0 personas	0%
Educación secundaria	7 personas	10.3%
Educación universitaria	41 personas	60.3%
Postgrado	20 personas	29.4%

TOTAL	68 personas	100%
--------------	--------------------	-------------

68 respuestas



Análisis

En referencia a la gráfica anterior, se presenta el nivel educativo de las personas de la muestra. En la primera columna se colocan las opciones, siendo los niveles educativos. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron su nivel educativo. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 60.3% corresponde a educación universitaria y el 29.4% corresponde a postgrado, siendo estos los porcentajes más altos.

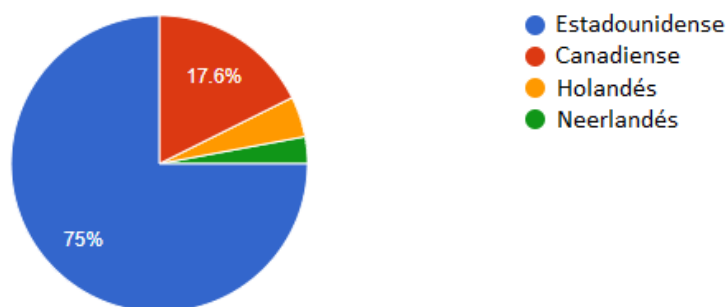
Interpretación

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico (PDT), Sacatepéquez, Guatemala (2010), a Antigua Guatemala viaja un segmento de turistas con mayor grado de formación académica que al resto del país, se señala que 80% de los grupos mayoritarios estadounidenses han cursado estudios superiores, por lo que al aplicarlo al universo obtenido de 7 mil 810 personas da un total de 6 mil 248. Esto sugiere que los datos de nuestra muestra están en línea con las tendencias educativas a nivel internacional y reflejan la importancia que se le otorga a la educación superior en ese país.

Pregunta 3. Nacionalidad

Nacionalidad	Cantidad	Porcentaje
Estadounidense	51 personas	75%
Canadiense	12 personas	17.6%
Holandés	3 personas	4.4%
Neerlandés	2 personas	2.9%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

En relación con la gráfica anterior, se presenta la nacionalidad de las personas de la muestra. En la primera columna se colocan las opciones, éstas siendo las nacionalidades del grupo objetivo que son ya conocidas por la escuela de español sujeta a estudio. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron su nacionalidad. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 75% corresponde a la nacionalidad estadounidense, siendo este el porcentaje más altos.

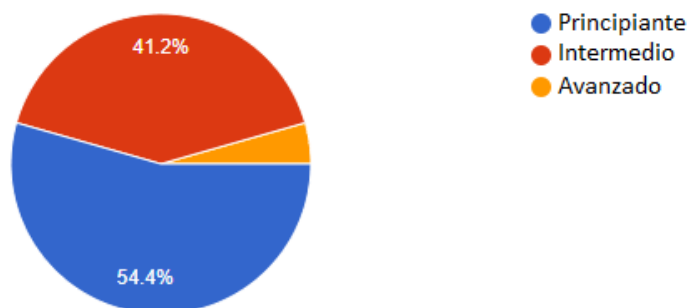
Interpretación

Como se estableció anteriormente, en el año 2022 América del Norte ocupó el segundo lugar con mayor participación de llegadas a Guatemala, en donde Estados Unidos significó el 24%, dando un total de 442 mil 737 visitantes de este país. Las personas de la muestra reflejan adecuadamente la nacionalidad predominante entre los visitantes a Guatemala, lo que es relevante para entender el perfil de los estudiantes de la escuela de español sujeta a estudio y su procedencia.

Pregunta 4. Nivel actual de conocimiento del idioma español

Nivel	Cantidad	Porcentaje
Principiante	37 personas	54.4%
Intermedio	28 personas	41.2%
Avanzado	3 personas	4.4%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

En concordancia con la gráfica anterior, se presenta el nivel actual de conocimiento del idioma español de las personas de la muestra. En la primera columna se colocan las opciones, éstas siendo los tres niveles principales que maneja la escuela de español sujeta a estudio. La siguiente

columna presenta la cantidad de personas que indicaron su nivel. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 54.4% corresponde al nivel principiante y el 41.2% al nivel intermedio, siendo estos los porcentajes más altos.

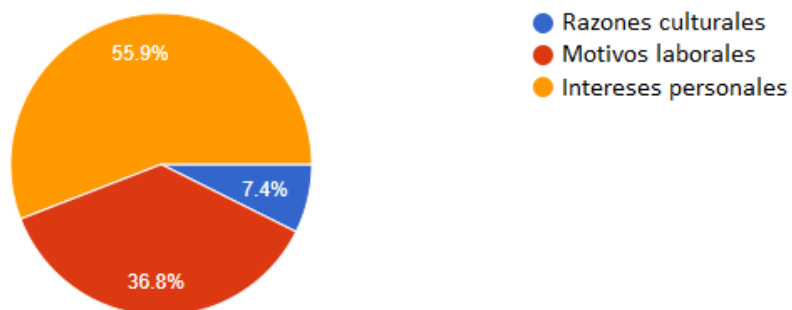
Interpretación

Con base a los resultados, se observa que la mayoría de los encuestados se encuentra en los niveles principiante e intermedio, al aplicarlo al universo identificado de 6 mil 248 visitantes cuyo motivo de viaje es aprender español, se puede decir que 3,399, equivalente al 54.4%, se encuentra en nivel principiante y 2,574 que es equivalente al 41.2% se encuentran en nivel intermedio.

Pregunta 5. Motivación principal para aprender español en Antigua Guatemala

Motivo	Cantidad	Porcentaje
Razones culturales	5 personas	7.4%
Motivos laborales	25 personas	36.8%
Intereses personales	38 personas	55.9%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

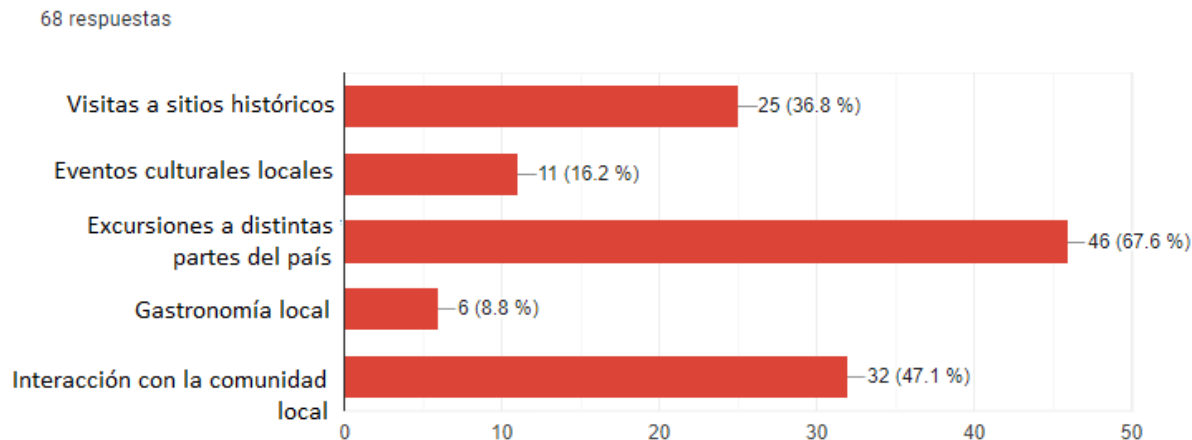
En relación con la gráfica anterior, se presenta la motivación principal para aprender español en Antigua Guatemala. En la primera columna se colocan las opciones, éstas siendo los motivos principales para aprender español. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron su motivación para aprender el idioma. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 55.9% corresponde a motivos personales y el 36.8% a motivos laborales, siendo estos los porcentajes más altos.

Interpretación

Con base al universo identificado de 6 mil 248 visitantes cuyo motivo de viaje es aprender español, los resultados indican que 3,492 equivalente al 55.9% tienen motivaciones personales para aprender español, mientras que un porcentaje significativo de 36.8% o lo que equivale a 2,299 se enfoca en motivaciones laborales.

Pregunta 6. Tipo de actividades culturales o turísticas que son de su interés (Puede seleccionar varias opciones)

Actividad	Cantidad	Porcentaje
Visitas a sitios históricos	25 votos	21%
Eventos culturales locales	11 votos	9%
Excursiones a distintas partes del país	46 votos	38%
Gastronomía local	6 votos	5%
Interacción con la comunidad local	32 votos	27%
TOTAL	120 votos	100%



Análisis

Por su parte, la gráfica anterior presenta el tipo de actividades culturales o turísticas que son de interés para las personas de la muestra, en esta pregunta existió la posibilidad de seleccionar varias opciones. En la primera columna se colocan las opciones de actividades culturales y turísticas. La siguiente columna presenta la cantidad de votos que tuvo cada opción. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que la opción de excursiones a distintas partes del país obtuvo el 38% del total de votos, seguida por la interacción con la comunidad local, la cual obtuvo un 27% de votos, finalmente se encuentra la opción de visitas a sitios históricos con 21% de votos, siendo estas tres opciones las más votadas.

Interpretación

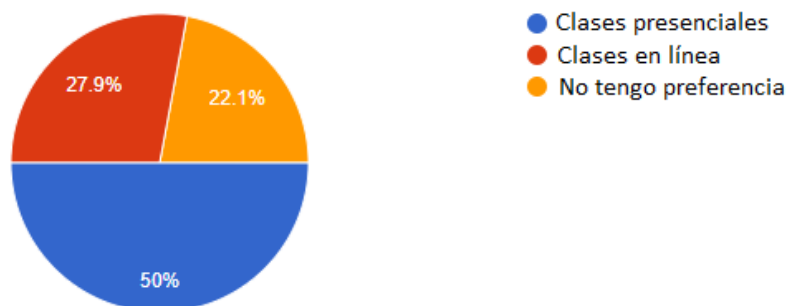
Como resultado se obtuvo que la información recabada muestra claramente cuáles son las actividades culturales o turísticas de mayor interés para la mayoría de los encuestados. Al aplicarlo al universo identificado de 6 mil 248 visitantes, se puede establecer que las tres opciones más populares, en orden de preferencia, son las excursiones a distintas partes del país con un 38% de votos lo que equivale a 2,374 personas que puedan tener interés en esta actividad, la interacción

con la comunidad local con un 27% de votos equivalente a 1,687 personas y las visitas a sitios históricos con un 21% equivalente a 1,312 personas, estos datos indican que los estudiantes potenciales valoran la experiencia de explorar distintas partes del país, interactuar con la comunidad local y conocer la historia de Guatemala a través de visitas a sitios históricos.

Pregunta 7. Preferencia en cuanto al formato de las clases de español

Formato	Cantidad	Porcentaje
Clases presenciales	34 personas	50%
Clases en línea	19 personas	27.9%
No tiene preferencia	15 personas	22.1%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

En concordancia con la gráfica anterior, se presenta la preferencia en cuanto al formato de las clases de español. En la primera columna se colocan las opciones, éstas siendo los diferentes formatos. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron su preferencia. La

última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 50% corresponde a la preferencia de clases presenciales y el 27.9% a clases en línea, el 22.1% indicó que no tiene preferencia respecto al formato de clases.

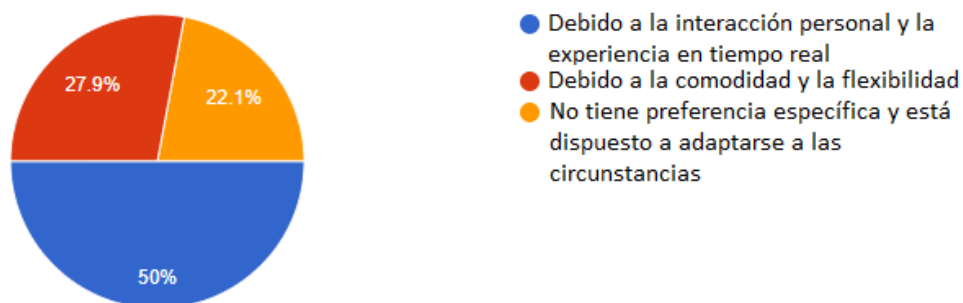
Interpretación

Con base al universo identificado previamente de 6 mil 248 visitantes, los resultados indican que el 50% que corresponde a 3,124 prefiere clases presenciales, mientras que un 27.9% equivalente a 1,743 opta por clases en línea y finalmente, un 22.1% correspondiente a 1,380 indican no tener preferencia en cuanto al formato.

Pregunta 8. Seleccione una de las siguientes opciones que mejor describa por qué eligió su respuesta anterior.

Razón	Cantidad	Porcentaje
Debido a la interacción personal y la experiencia en tiempo real	34 personas	50%
Debido a la comodidad y la flexibilidad	19 personas	27.9%
No tiene preferencia específica y está dispuesto a adaptarse a las circunstancias	15 personas	22.1%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

Como se observa en la gráfica anterior, ésta presenta la razón por la muestra eligió la respuesta anterior respecto a la preferencia en el formato de clases. En la primera columna se colocan los motivos principales. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron el motivo de su elección en cuanto al formato. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 50% corresponde a la interacción personal y la experiencia en tiempo real, el 27.9% a la comodidad y flexibilidad, y el 22.1% indicó que no tiene preferencia específica y está dispuesto a adaptarse a las circunstancias.

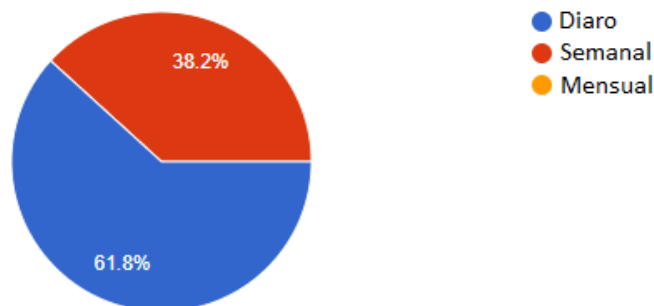
Interpretación

En relación con los resultados y con base al universo identificado se identifica que el 50% correspondiente a 3,124 prefiere clases presenciales debido a la interacción personal y la experiencia en tiempo real. El 27.9% equivalente a 1,743 opta por clases en línea debido a la comodidad y flexibilidad que ofrece este formato, y un 22.1% correspondiente a 1,380 indican estar dispuestos a adaptarse a las circunstancias, estos datos proporcionan una comprensión más profunda de la razón por la que los estudiantes eligen un formato de clases en particular.

Pregunta 9. Frecuencia con la que utiliza las redes sociales

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diario	42 personas	61.8%
Semanal	26 personas	38.2%
Mensual	0 personas	0%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

Como indica la gráfica anterior, ésta presenta la frecuencia con la que las personas de la muestra utilizan las redes sociales. En la primera columna se colocan las opciones de frecuencia. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron la frecuencia de uso. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 61.8% corresponde a un uso diario y el 38.2% corresponde a un uso semanal, siendo estos los porcentajes más altos.

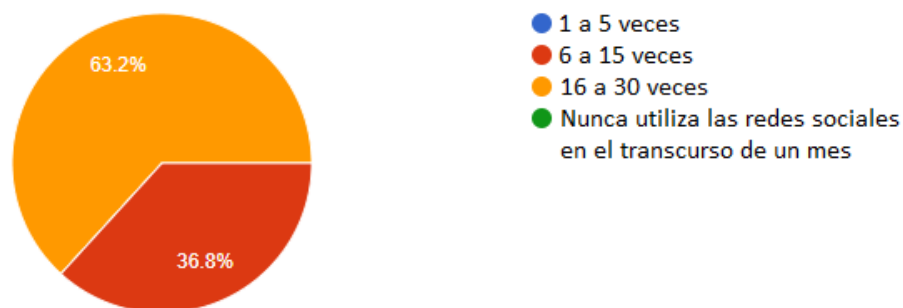
Interpretación

Los resultados obtenidos, indican que un 61.8% correspondiente a 3,861 utiliza las redes sociales a diario, mientras que un 38.2% correspondiente a 2,387 lo hace de manera semanal. Esta información es relevante porque muestra la frecuencia de uso de las redes sociales entre los estudiantes potenciales.

Pregunta 10. Seleccione una de las siguientes opciones que mejor represente la frecuencia con la que utiliza las redes sociales en un mes.

Frecuencia de uso	Cantidad	Porcentaje
1 a 5 veces	0 personas	0%
6 a 15 veces	25 personas	36.8%
16 a 30 veces	43 personas	63.2%
Nunca utiliza las redes sociales en el transcurso de un mes	0 personas	0%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

La gráfica anterior presenta en forma numérica la frecuencia con la que las personas de la muestra utilizan las redes sociales en un mes. En la primera columna se coloca el número de veces por mes que indican la frecuencia de uso. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron su frecuencia de uso. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 63.2.% corresponde a la opción 16 a 30 veces al mes y el 36.8% a 6 a 15 veces al mes, siendo estos los porcentajes más altos.

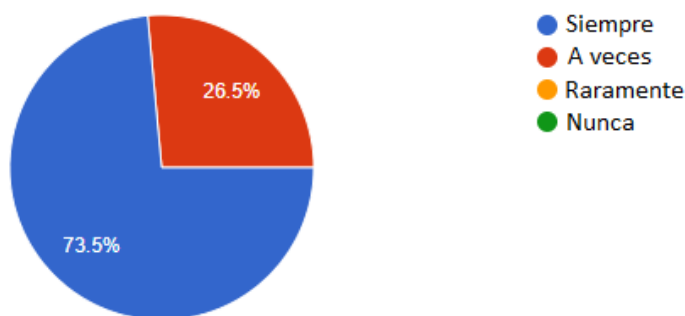
Interpretación

Con base los resultados de la encuesta y al universo identificado de 6 mil 248 se identifica que el 63.2% correspondiente a 3,949 utiliza las redes sociales entre 16 y 30 veces al mes, mientras que un 36.8% correspondiente a 2,299 lo hace de 6 a 15 veces al mes, con estos datos se puede observar que existe una alta actividad en el uso de las redes sociales entre los estudiantes potenciales.

Pregunta 11. ¿Suele buscar información sobre servicios educativos, como escuelas de español, en línea antes de tomar una decisión de compra?

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Siempre	50 personas	73.5 %
A veces	18 personas	26.5%
Raramente	0 personas	0%
Nunca	0 personas	0%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

En relación con la gráfica anterior, se presenta si las personas de la muestra suelen buscar información sobre servicios educativos, en línea antes de tomar una decisión de compra. En la primera columna se coloca las opciones de frecuencia. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron la frecuencia con la que suelen buscar información en línea. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 73.5% corresponde a siempre y el 26.5% a la opción de a veces, siendo estos los porcentajes más altos.

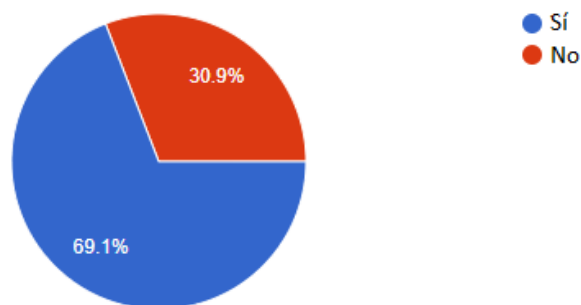
Interpretación

Con los resultados obtenidos, se obtuvo que un 73.5% correspondiente a 4,592 en el universo identificado, tiene la costumbre de buscar información sobre servicios educativos en línea antes de tomar una decisión de compra, mientras que un 26.5% correspondiente a 1,655 suele realizar esta acción a veces, esta información revela que una gran proporción de los estudiantes potenciales realizan una investigación previa en línea antes de tomar decisiones relacionadas con servicios educativos.

Pregunta 12. ¿Ha encontrado información sobre escuelas de español a través de anuncios en línea (por ejemplo, anuncios de Google, publicidad en Facebook, banners en sitios web)?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	47 personas	69.1%
No	21 personas	30.9%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

La gráfica anterior presenta si las personas de la muestra han encontrado información sobre escuelas de español a través de anuncios en línea (por ejemplo, anuncios de Google, publicidad en Facebook, banners en sitios web). En la primera columna se colocan las opciones siendo sí o no. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron si han encontrado anuncios en línea sobre escuelas de español. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 69.1% respondió que sí y el 30.9% respondió que no.

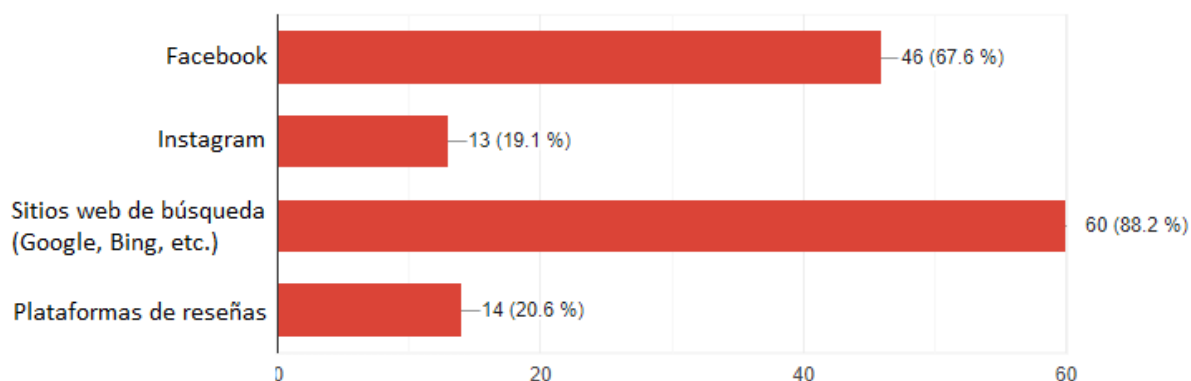
Interpretación

La información recabada muestra que una mayoría significativa de la muestra 69.1%, lo que sería equivalente a 4,311 en el universo identificado, ha encontrado información sobre escuelas de español a través de anuncios en línea, como anuncios de Google, publicidad en Facebook y banners en sitios web, y por el contrario un 30.9% correspondiente a 1,932 no ha encontrado información a través de anuncios en línea.

Pregunta 13. Cuando busca información sobre escuelas de español, ¿Qué plataformas en línea consulta con mayor frecuencia? (Puede seleccionar varias opciones)

Plataforma	Cantidad	Porcentaje
Facebook	46 votos	34%
Instagram	13 votos	10%
Sitios web de búsqueda (Google, Bing, etc.)	60 votos	45%
Plataformas de reseñas	14 votos	11%
TOTAL	133 votos	100%

68 respuestas



Análisis

Como lo establece la gráfica anterior, se presentan las plataformas en línea que las personas de la muestra consultan con mayor frecuencia al momento de buscar información sobre escuelas de español, en esta pregunta existió la posibilidad de seleccionar varias opciones. En la primera columna se colocan las opciones de plataformas. La siguiente columna presenta la cantidad de votos que tuvo cada opción. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que la opción de sitios web de búsqueda (Google, Bing, etc.) obtuvo un 45% de votos,

siendo esta la opción con mayor número de votos, seguida por la opción de Facebook, la cual obtuvo un total del 34% de los votos, siendo ambas las opciones más votadas.

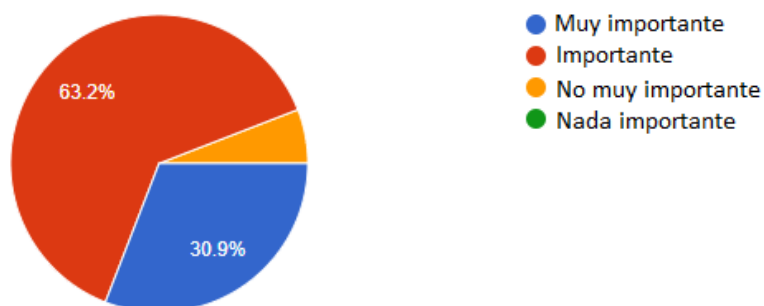
Interpretación

La información recabada anteriormente, muestra cuáles son las plataformas en línea que las personas de la muestra consultan con mayor frecuencia al buscar información sobre escuelas de español. Las dos plataformas más populares, en orden de preferencia, son los sitios web de búsqueda (Google, Bing, etc.) con un 45% de votos, lo que en el universo identificado sería equivalente a 2,811 y Facebook con 34% correspondiente a 2,124.

Pregunta 14. ¿Cuán importante es para usted que una escuela de español tenga una presencia activa en redes sociales y un sitio web informativo al considerarla como opción?

Grado de importancia	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	21 personas	30.9%
Importante	43 personas	63.2%
No muy importante	4 personas	5.9%
Nada importante	0 personas	0%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

En concordancia con la gráfica anterior, se presenta cuán importante es para las personas de la muestra que una escuela de español tenga una presencia activa en redes sociales y un sitio web informativo al considerarla como opción. En la primera columna se coloca el grado de importancia. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron la importancia. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 63.2% corresponde a importante y el 30.9% a muy importante, siendo estos los porcentajes más altos.

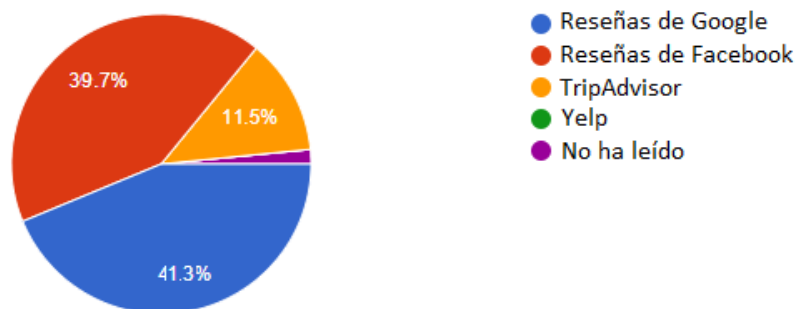
Interpretación

Los datos recabados muestran que un porcentaje significativo de la muestra de 63.2% considera importante que una escuela de español tenga una presencia activa en redes sociales y un sitio web informativo, lo que de acuerdo con el universo identificado sería correspondiente a 3,949, asimismo, un 30.9% correspondiente a 1,930 considera que es muy importante.

Pregunta 15. ¿Ha leído opiniones o reseñas de estudiantes anteriores sobre escuelas de español en línea? Si es así, ¿en qué plataforma las encontró?

Plataforma	Cantidad	Porcentaje
Reseñas de Google	28 personas	41.3%
Reseñas de Facebook	27 personas	39.7%
TripAdvisor	8 personas	11.5%
Yelp	0 personas	0%
No ha leído	5 personas	7.5%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

La gráfica anterior presenta si las personas de la muestra han leído opiniones o reseñas de estudiantes anteriores sobre escuelas de español en línea, y de ser así, en cuál plataforma las han encontrado. En la primera columna se colocan las distintas plataformas. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que indicaron si han leído reseñas y las plataformas en que han leído éstas. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 41.3% corresponde a reseñas de Google y el 39.7% a reseñas de Facebook, siendo estos los porcentajes más altos, es importante notar que el 7.5% indicó que no han leído reseñas.

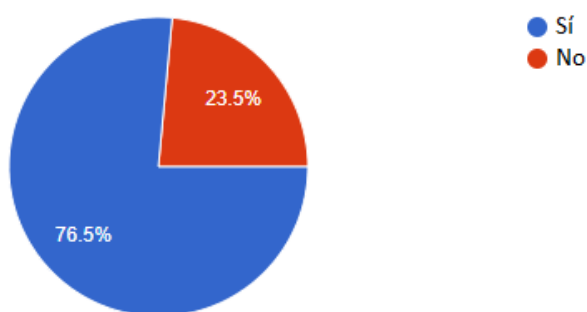
Interpretación

Según los resultados obtenidos se muestra que una parte significativa de los encuestados ha leído opiniones o reseñas de estudiantes anteriores sobre escuelas de español en línea. Específicamente, el 41.3%, lo que de acuerdo con el universo identificado corresponde a 2,580 ha leído reseñas en Google, y el 39.7% correspondiente a 2,480 ha leído reseñas en Facebook. Además, un 7.5% correspondiente 469 indicó que no ha leído reseñas en ninguna plataforma.

Pregunta 16. ¿Ha elegido una escuela de español debido a su presencia y actividad en medios digitales?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	52 personas	76.5%
No	16 personas	23.5%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

La gráfica anterior presenta si las personas de la muestra han elegido una escuela de español debido a su presencia y actividad en medios digitales. En la primera columna se colocan las opciones siendo sí o no. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que han respondido. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que el 76.5% respondieron que sí y el 23.5% respondieron que no.

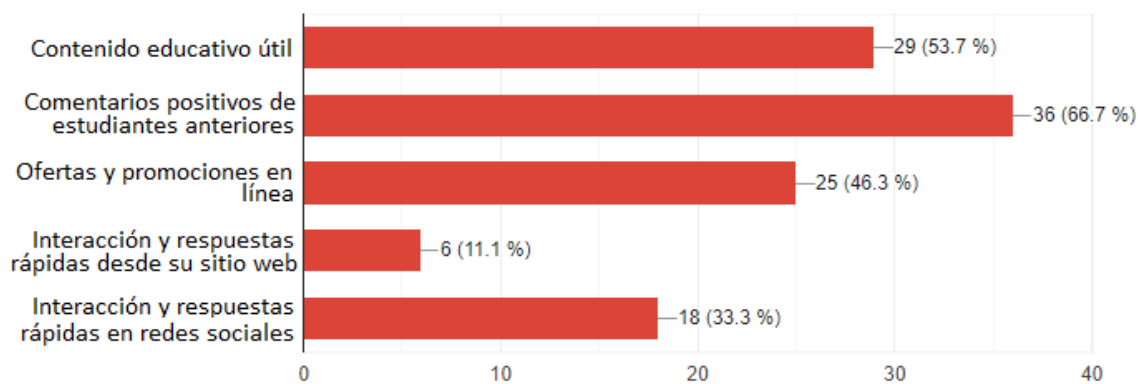
Interpretación

Con base al universo identificado previamente de 6 mil 248 visitantes, los resultados indican que el 76.5% que corresponde a 4,780 ha elegido una escuela de español debido a su presencia y actividad en medios digitales. En contraste un 23.5% correspondiente a 1,468 respondió que no ha elegido una escuela de español por esta razón.

Pregunta 17. Si respondió "sí" en la pregunta anterior, ¿Qué aspecto específico de su presencia en línea influyó en su elección? (Puede seleccionar varias opciones)

Aspecto	Cantidad	Porcentaje
Contenido educativo útil	29 votos	26%
Comentarios positivos de estudiantes anteriores	36 votos	32%
Ofertas y promociones en línea	25 votos	22%
Interacción y respuestas rápidas desde su sitio web	6 votos	5%
Interacción y respuestas rápidas en redes sociales	18 votos	15%
TOTAL	114 votos	100%

54 respuestas



Análisis

La gráfica anterior presenta una pregunta filtro, en donde se pide que se responda solo si en la pregunta anterior se respondió “sí”. En esta pregunta se requiere que se seleccione aspectos específicos de la presencia en línea de la escuela de español que influyó en su elección. En la primera columna se colocan los aspectos que influyeron en su elección. La siguiente columna presenta la cantidad de votos que tuvo cada opción. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa que la opción de comentarios positivos de estudiantes anteriores obtuvo 35% de los votos totales, siendo esta la opción con mayor número de votos, seguida por la opción de contenido educativo útil, la cual obtuvo un total de 26% de votos, y finalmente la opción de ofertas y promociones en línea, con 22%, siendo las opciones más votadas.

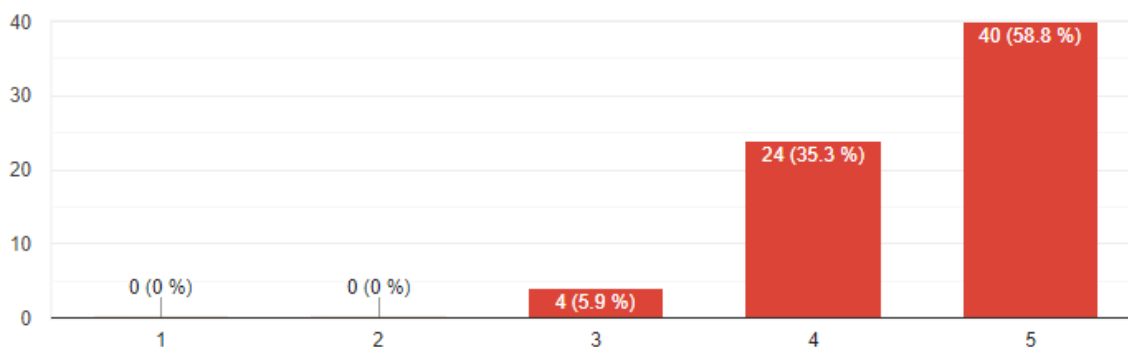
Interpretación

Con base al universo identificado de 6 mil 248 visitantes, la información recabada muestra los aspectos específicos de la presencia en línea de la escuela de español que influyeron en la elección de las personas de la muestra. Las tres opciones más influyentes, en orden de preferencia, son los comentarios positivos de estudiantes anteriores, con 35% correspondiente a 2,187, mientras que la opción de contenido educativo útil obtuvo un 26% de votos correspondiente a 1,625 y finalmente la opción de ofertas y promociones en línea, obtuvo un 22% de votos, equivalente a 1,374.

Pregunta 18. En una escala del 1 al 5, ¿cuánta importancia le da a las reseñas y opiniones de otros estudiantes al seleccionar una escuela de español? (1 = Poca importancia, 5 = Muy importante)

Escala	Cantidad	Porcentaje
1	0 personas	0%
2	0 personas	0%
3	4 personas	5.9%
4	24 personas	35.3%
5	40 personas	58.8%
TOTAL	68 personas	100%

68 respuestas



Análisis

La gráfica anterior presenta la importancia que las personas de la muestra le dan a las reseñas y opiniones de otros estudiantes al seleccionar una escuela de español. En la primera columna se coloca la escala de importancia. La siguiente columna presenta la cantidad de personas que respondieron. La última columna es el porcentaje de las respuestas encontradas, se observa

que el 58.8% corresponde a cinco lo que es igual a muy importante y el 35.3% a cuatro lo que equivale a importante, siendo estos los porcentajes más altos.

Interpretación

Según los resultados obtenidos, se indica que un porcentaje significativo de la muestra considera que las reseñas y opiniones de otros estudiantes son un factor importante al momento de elegir una escuela de español. De acuerdo con el universo identificado, el 58.8% equivalente a 3,673 considera "muy importante" (calificado con un cinco en la escala) y un 35.3% correspondiente a 2,206 lo considera "importante" (calificado con un cuatro en la escala).

3.6 Conclusiones

Con base a los resultados del trabajo de investigación se demostró que la implementación de un plan de medios digitales enfocado a una escuela de español ubicada en Antigua Guatemala incrementará su cartera de clientes.

Respecto a la percepción de los dirigentes de la empresa sujeta a estudio con relación al impacto de la implementación de un plan de medios digitales en la mejora de la visibilidad y la imagen en línea de la escuela, se determinó que tienen una visión positiva en donde reconocen que, de realizar un plan de medios digitales, se obtendrían beneficios ya que les permitiría llegar a más personas de manera efectiva y se lograría obtener un número mayor de estudiantes inscritos.

En relación con las plataformas o canales digitales más efectivos para promocionar la escuela sujeta a estudio y atraer a nuevos estudiantes, se identificó que las dos plataformas más utilizadas por el grupo objetivo son los sitios web de búsqueda (Google, Bing, etc.) y redes sociales como Facebook, YouTube e Instagram, es en éstas en donde navegan más a menudo y suelen encontrar información de este tipo de servicios.

Así mismo, se identificó que la escuela sujeta a estudio ha realizado investigaciones de monitoreo del desempeño de sus actividades comerciales, principalmente por medio de encuestas de satisfacción por correo electrónico, respecto a la página web, suelen monitorear métricas clave para conocer el comportamiento del usuario dentro de la misma; finalmente, en cuanto a las redes sociales analizan métricas de interacción y alcance de sus publicaciones.

Además, se identificó que el perfil del grupo objetivo está conformado por personas en un rango de edad de 40 a 54 años, de nacionalidad estadounidense, con un grado de formación académica alta quienes han cursado estudios superiores, su motivación principal para aprender e

idioma español es por interés personal, de manera similar dentro del tipo de actividades culturales o turísticas que son de su interés se incluyen excursiones a distintas partes del país así como la interacción con la comunidad local, finalmente se identificó que tienen una preferencia por clases presenciales debido a la interacción personal y la experiencia en tiempo real que se tiene.

Por otro lado, al evaluar la percepción de la influencia de una presencia activa en medios digitales en la decisión de elección de una escuela de español por parte de los estudiantes potenciales, se encontró que suelen buscar información en este tipo de medios y se basan en el contenido útil que encuentran para tomar la decisión de compra así como de los comentarios positivos de estudiantes anteriores ya que consideran que las reseñas y opiniones de otros estudiantes son un factor importante al momento de elegir una escuela de español.

Respecto a las estrategias de contenido más eficaces para atraer y captar a una audiencia interesada en aprender español y seleccionar una escuela de español en particular, se ha encontrado que entre las tendencias actuales están los videos interactivos, debido a que captan y retienen la atención de las personas de una mejor manera que al ver una simple imagen, de igual forma, se identificó que las aplicaciones y plataformas de aprendizaje en línea están en auge, dado a la personalización que el usuario puede llegar a obtener; así mismo la utilización de una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales, la cual es de gran importancia para captar clientes potenciales, porque permite que los clientes encuentren un valor agregado al encontrar información útil en los medios digitales y no solo promociones o información de un servicio.

En relación con la elaboración de un plan de medios digitales, se identificó que su empleo puede llegar a aumentar la cartera de clientes de la empresa sujeta a estudio, ya que permite trazar las estrategias adecuadas para llegar al grupo objetivo, es fundamental centrarse en la generación de contenido de calidad que sea útil y no puramente promocional, así mismo, el uso efectivo de las redes sociales con contenido de calidad es crucial para llegar a más clientes potenciales.

3.7 Recomendaciones

Con base a los resultados, se recomienda la elaboración de un plan de medios digitales para incrementar la cartera de clientes de una escuela de español ubicada en Antigua Guatemala, debido a que el uso de medios digitales para la búsqueda de estos servicios es alto, de manera similar, el uso de las redes sociales representa una herramienta efectiva tanto para la interacción y comunicación con los estudiantes potenciales, así como para la promoción de los programas.

Además, la mayoría de los estudiantes potenciales confían en los motores de búsqueda en línea, como Google y Bing, y redes sociales como Facebook para buscar información sobre escuelas de español, por lo que se recomienda mantener una presencia positiva en los motores de búsqueda y en redes sociales, así mismo utilizar las opiniones y reseñas de otros estudiantes dentro de la publicidad y promoción de la escuela de español sujeta a estudio, debido a que son una fuente importante de información para los estudiantes potenciales a las que tienen acceso por medio de distintas plataformas que usan a menudo, esto a la vez ayudará a crear una imagen sólida en línea de la escuela y crear una mayor confianza en los clientes potenciales.

En consecuencia a lo anteriormente mencionado, se recomienda el uso de las redes sociales, haciendo uso de anuncios segmentados para llegar a estudiantes potenciales que se ajusten a criterios de segmentación, así mismo, publicar imágenes y videos atractivos relacionados con el aprendizaje del idioma. Además, se recomienda el uso de YouTube, creando un canal, el cual puede incluir clases, consejos y ejercicios prácticos, así como TikTok o reels de Instagram para crear videos cortos y entretenidos que enseñen palabras, frases o consejos útiles en el idioma.

Por otro lado, para medir el éxito de una estrategia de contenido se recomienda implementar estrategias de seguimiento y análisis, esto incluye el uso de herramientas de análisis web para rastrear métricas clave. Además, es fundamental evaluar el rendimiento en redes sociales,

y la recopilación de retroalimentación directa de los estudiantes, por medio de formularios en línea que permitan hacer estadísticas más fácilmente, lo que permitirá ajustar y mejorar la estrategia de contenido en función de los resultados y las tendencias.

Así mismo, se sugiere tomar en cuenta los datos obtenidos del perfil de los estudiantes, aplicándolos para la planificación y adaptación de los programas educativos que ofrece la escuela de español, ya que puede ayudar a enfocar los recursos y estrategias de enseñanza para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de los estudiantes, así mismo, el aumento en estudiantes en línea subraya la importancia de adaptarse a las tendencias actuales y la búsqueda de estrategias para atraer a más clientes.

En concordancia a lo anterior, ya que las personas valoran la disponibilidad de información en línea y la presencia e interacción de servicios educativos al tomar decisiones sobre la elección de una institución educativa, se recomienda contar con una presencia activa en línea y la utilización de estrategias de marketing digital que ayuden a atraer a captar y retener clientes potenciales.

Así mismo, se recomienda hacer uso de estrategias de contenido digital para atraer a personas interesadas en educación en línea, enfocándose en la interacción a través de videos, la personalización y la flexibilidad a través de aplicaciones y plataformas en línea, así como el marketing de contenidos educativos en redes sociales, debido a que estas tendencias han demostrado ser efectivas para atraer a personas interesadas en la educación en línea y el aprendizaje de idiomas, por lo que es debido profundizar en ellas y aplicarlas de forma efectiva.

Respecto a la elaboración del plan de medios digitales, se recomienda su empleo ya que permitirá aumentar la cartera de clientes de la escuela sujeta a estudio, es de gran importancia la personalización de estrategias de contenido para abordar las necesidades específicas de diferentes

grupos de estudiantes, la personalización comienza con la segmentación del público y el conocimiento de este a profundidad, con esta información, se puede desarrollar contenido personalizado que se ajuste a las necesidades y expectativas de cada grupo. Al hacerlo, se aumenta la relevancia de los mensajes transmitidos, lo que, a su vez, incrementa la probabilidad de atraer y retener a diferentes grupos de estudiantes interesados en aprender un nuevo idioma.

IV PROPUESTA DE VALOR PLAN DE MEDIOS DIGITALES

4.1 Objetivo general

Aumentar en un 20% el número de inscripciones de estudiantes en los programas de la escuela durante los primeros tres meses del próximo año en relación con el año 2023.

4.2 Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad en línea de la escuela de español sujeta a estudio en un 10% en un plazo de tres meses.
- Incrementar la interacción en redes sociales específicamente en Facebook e Instagram en un 15% en los próximos tres meses.
- Aumentar la tasa de conversión del sitio web en un 10% en los próximos tres meses mediante la implementación de ofertas especiales y llamados a la acción efectivos.
- Ejecutar una campaña de anuncios pagados en redes sociales y Google Ads para alcanzar a un mínimo de cuatro mil personas segmentadas en los próximos tres meses.

4.3 Estrategias

- Desarrollar un plan de medios digitales para la escuela de español sujeta a estudio que contribuya a aumentar las inscripciones de estudiantes a través de un enfoque multifacético en medios digitales.
- Utilizar el marketing de contenido para educar e informar al público sobre los beneficios de aprender español y la cultura en Antigua Guatemala, creando contenido de alta calidad relacionado con el aprendizaje del español, compartiendo este contenido en las redes sociales para atraer a estudiantes potenciales.

- Hacer uso de anuncios pagados en redes sociales y motores de búsqueda que se dirijan específicamente al público objetivo de la escuela de español, utilizando segmentación demográfica y de intereses.
- Implementar promociones especiales, descuentos o clases de prueba gratuitas y destacar estas ofertas en las redes sociales.
- Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para monitorear métricas clave como el tráfico del sitio web, la interacción en redes sociales, las conversiones y el alcance de la campaña de anuncios pagados.

4.4 Tácticas

A continuación, se presentan las tácticas, las cuales serán de apoyo para cumplir con las estrategias anteriormente descritas.

4.4.1 Selección de medios

En el presente plan de medios digitales se utilizarán las redes sociales de Facebook e Instagram además de anuncios de Google con el propósito de alcanzar una audiencia más amplia y cumplir con los objetivos trazados en el plan. Las plataformas seleccionadas ofrecen una amplia cobertura y herramientas de segmentación que serán utilizadas estratégicamente para atraer a la audiencia específica que busca aprender español en Antigua Guatemala.

4.4.2 Selección de temas de interés para el público objetivo y el tipo de contenido a publicar

Ya que el público objetivo está conformado por personas en un rango de edad de 40 a 54 años cuya motivación principal para aprender el idioma español es por interés personal, entre los temas de interés principales se incluyen:

- Exploración cultural: Compartir información sobre festividades locales, tradiciones, arte, música y gastronomía guatemalteca. Publicar detalles sobre eventos culturales en Antigua Guatemala y otras partes del país que podrían ser de interés para el público objetivo. A continuación, se coloca un ejemplo con su descripción (copy) respectivo:



Copy:


🌸 ✨ Embrace the vibrant colors and culture of Antigua during the mesmerizing Festival of Flowers on November 15th! 🇮🇹 Immerse yourself in the beauty of our historic city while learning Spanish at our school nestled in the heart of Antigua, Guatemala. 🇺🇸 🌍 Don't miss this enchanting celebration and the opportunity to enhance your language skills! Join us for an unforgettable experience! 🌸 🍷 #AntiguaGuatemala #FestivalOfFlowers #SpanishSchool #CultureExperience #LearnSpanish #VisitAntigua

- Excursiones y lugares de interés: Destacar y promover excursiones a lugares turísticos en Guatemala que reflejen la riqueza histórica y cultural del país. A continuación, se encuentra un ejemplo:



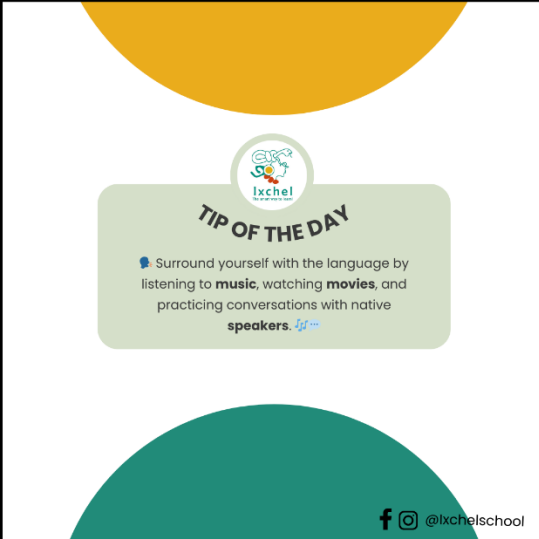
Copy:
 🌿🌍 Explore the wonders of Guatemala with our guided tours from Antigua to breathtaking destinations like Semuc Champey! Join us on an unforgettable adventure to discover crystal-clear pools, lush greenery, and natural beauty at its finest. ✨ Let us enhance your Spanish learning experience while exploring the marvels of our country! 📖📚 Don't miss out on this incredible opportunity!
 #GuatemalaTours #SemucChampey
 #ExploreGuatemala #AdventureAwaits
 #SpanishSchoolTrips #DiscoverCentralAmerica
 #TravelWithPurpose

- Experiencias en clase: Compartir fotos o videos de las dinámicas interactivas en las clases presenciales, testimonios de estudiantes sobre su progreso en el aprendizaje del español, y momentos destacados de interacción cultural que se realicen en la escuela. A continuación, se puede ver el ejemplo de este tipo de tema con su descripción (copy) respectivo:




Copy:
 🎲📖 Dive into dynamic Spanish lessons where learning is all about fun and engagement! From interactive Scrabble games to vocabulary challenges, our classes at Ixchel school in Antigua, Guatemala, are designed to make learning enjoyable. ✨ Join us as we explore language through games, interaction, and laughter, fostering a vibrant learning environment for all! 😊📝
 #SpanishClass #LearnSpanish #InteractiveLearning
 #LanguageGames #FunLearning #SpanishVocabulary
 #AntiguaGuatemala #EducationalGames

- Recursos y consejos lingüísticos: Compartir consejos útiles para aprender español, recursos gratuitos en línea, frases útiles en español, curiosidades lingüísticas o expresiones idiomáticas guatemaltecas. A continuación, se puede ver el ejemplo de este tipo de tema con su descripción (copy) respectivo:

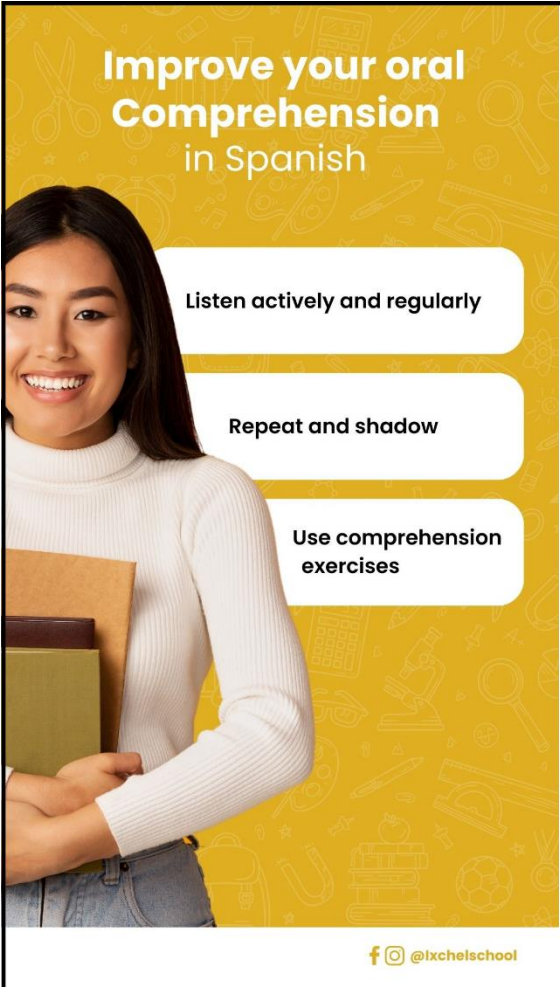
	<p>Copy:</p> <p>🌟📖 Tip of the day: Immerse yourself in Spanish!</p> <p>🌍🗣️ Surround yourself with the language by listening to music, watching movies, and practicing conversations with native speakers. 🗣️💬 Embrace every opportunity to engage with Spanish outside the classroom for accelerated learning! 🌟</p> <p>#SpanishLearningTip #LanguageImmersion #PracticeSpanish #LearnSpanishFast #LanguageTips #SpanishSchool #AntiguaGuatemala #LanguageJourney</p>
--	---

- Testimonios y Experiencias de Estudiantes: Publicar reseñas, testimonios y experiencias de estudiantes satisfechos con sus progresos en el idioma y su interacción con la cultura local. A continuación, se encuentra el ejemplo con su copy:


	<p>Copy:</p> <p>🌟📖 Curious about what our students have to say about their experience at our Spanish school in Antigua, Guatemala? 📖 Read a testimony here. 🌍🎓</p> <p>#StudentExperience #TestimonialTuesday #LearnSpanishAbroad #AntiguaGuatemala #SpanishSchoolReviews #LanguageLearningJourney #StudyInGuatemala 🗣️🌟</p>
---	--

En relación con el tipo de contenido a publicar, se utilizarán principalmente los que se describen a continuación:

- Contenido de entretenimiento: El contenido de entretenimiento, como videos, tips para el aprendizaje y experiencias ayudarán a atraer la atención de los usuarios en Facebook e Instagram. Esto permitirá aumentar el alcance de la publicación y generar interacciones en la forma de comentarios, likes y shares, lo que puede aumentar la exposición del curso de español y su reconocimiento. Ejemplo de video:

	<p>Copy:</p> <p>📖 ✨ Dive into our latest Reel where we share valuable tips to boost your oral comprehension in Spanish! 👤 Explore effective strategies and techniques to enhance your listening skills and understand Spanish conversations with more confidence. 📄 💡</p> <p>#SpanishTips #OralComprehension #LanguageLearningTips #SpanishReel #AntiguaGuatemala #LearnSpanish #LanguageSkills 🎧</p> <p>Vínculo a video: https://www.canva.com/design/DAF1BqZeksQ/-EKwss727JnEOhe5b1XuSA/edit?utm_content=DAF1BqZeksQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton</p>
--	---

- Contenido educativo: El contenido educativo, como infografías, tutoriales y datos sobre el idioma, ayudará a demostrar el valor del curso de español. Esto puede ayudar a atraer a aquellos que están interesados en aprender un nuevo idioma, ya que el contenido educativo puede mostrar las ventajas y los beneficios de aprender español. A continuación, se observa el ejemplo de este tipo de contenido:

 <p>Did you know? Spanish is the second most spoken language in the world by the number of native speakers!</p> <p>f @ixchelschool</p>	<p>Copy:</p> <p>🌍 Did you know? Spanish is the second most spoken language in the world by the number of native speakers! 👤🌟 With over 460 million native speakers across the globe, learning Spanish opens doors to diverse cultures and incredible opportunities. 🌍📖 Join us in exploring the beauty and richness of the Spanish language here in Antigua, Guatemala! ✨</p> <p>#SpanishFacts #LanguageTrivia #DidYouKnow #SpanishLanguage #CulturalDiversity #AntiguaGuatemala #LanguageFacts</p>
---	---

- Contenido promocional: El contenido promocional, ofertas especiales y sorteos, incentivará a los usuarios a registrarse para el curso de español. lo que aumenta el alcance de la publicidad.



Copy:

¡Hola! Win a Cultural Immersion Kit! 🌟🌍

Immerse yourself in the vibrant world of Spanish and Guatemalan culture with our exclusive giveaway! GT 🌟 Win a Cultural Immersion Kit packed with:

- A one-week intensive Spanish course at our school in Antigua.
- A guided tour to explore the historical sites and hidden gems of Antigua.

To Enter:


- Follow our page.
- Like this post.
- Tag two friends who love languages and culture.

Get ready to enhance your language skills and experience the richness of Guatemala firsthand! 📖 📚 Winner will be announced in January 20th.. Good luck! 🍀 🎁
 #SpanishSchoolGiveaway #CulturalImmersion #LearnSpanish
 #AntiguaGuatemala

- Contenido informativo: El contenido informativo, como noticias y artículos relevantes, ayudará a mantener a los usuarios informados sobre los eventos y novedades relacionadas con el idioma español, así como el turismo en Guatemala. Esto puede aumentar el interés de los usuarios y generar una sensación de comunidad alrededor de la escuela. A continuación, se muestra en ejemplo sobre este tipo de contenido para una publicación en redes sociales:

Did you know...

Spanish language has influences from various languages, including **Arabic, Greek, French, and indigenous languages** from the Americas.



Copy:

Learning Spanish not only connects you with 21 countries around the world but also exposes you to this fascinating linguistic heritage! 📖💬 Embrace the cultural mosaic embedded within the Spanish language and join us on a journey of language and discovery in Antigua Guatemala! 🌟📖

#SpanishLanguageFacts #LanguageTrivia
 #CulturalDiversity #LearnSpanish #SpanishSchool
 #AntiguaGuatemala #LanguageLearningJourney

4.4.4 Segmentación

A continuación, se describe la segmentación sugerida para cada plataforma.

4.4.4.1 Segmentación en Facebook e Instagram

Seguidamente se encuentran los pasos para realizar la segmentación en la plataforma de Facebook:

1. Ingresar a Meta Business Manager

Para crear anuncios en Facebook e Instagram se necesita tener una Fan Page, con esto ya es posible ingresar a Business Manager, esta debe de estar vinculada a la cuenta de Instagram.



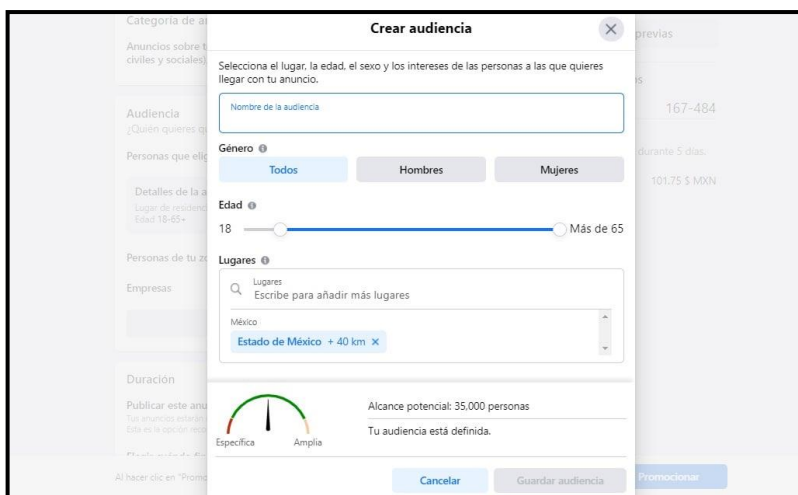
2. Una vez adentro de la plataforma se debe hacer clic en “Crear anuncio”.



3. Elegir una segmentación principal, primero elige un objetivo de lo que se busca con el anuncio; por ejemplo, recibir mensajes, promover la página, conseguir más llamadas, entre otras.

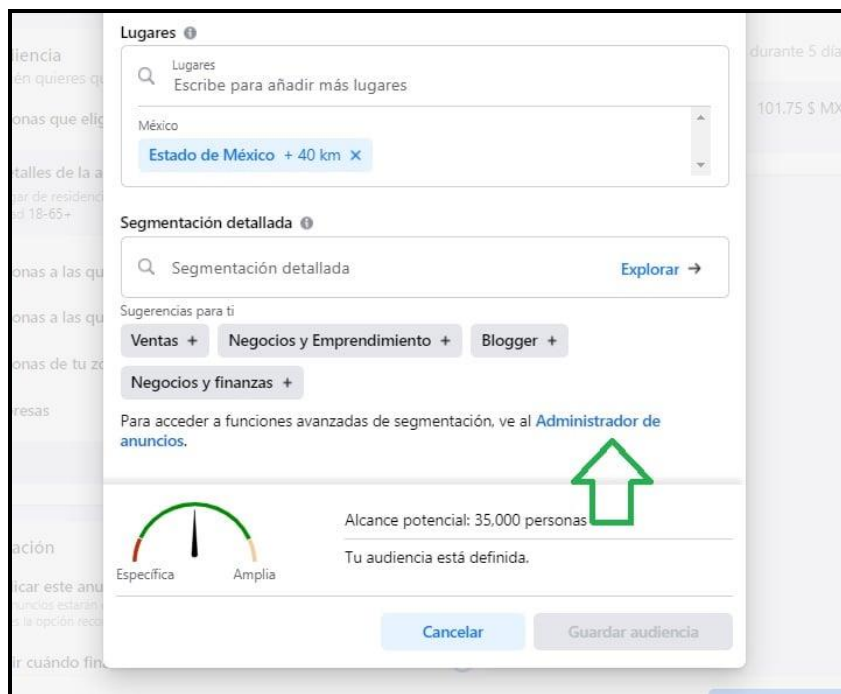


4. Cuando se seleccione el objetivo, se debe de ingresar a “Crear una audiencia”, donde se puede configurar por edad, género, lugar, entre otras opciones. Se debe de nombrar a la audiencia; este paso es importante porque se pueden manejar diferentes audiencias que son posibles reutilizar en futuros anuncios.



5. Crear audiencias más específicas

Para crear una segmentación más detallada hacer clic en “Administrador de audiencias”.



Es aquí en donde se puede hacer una segmentación enfocada en el público específico de la escuela de español sujeta a estudio. A continuación, se encuentra la información detallada de lo que se debe de agregar en esta sección:

- **Demográfica:** Los datos demográficos que se usarán son la edad de 40 a 54 años, de nacionalidad estadounidense, quienes tienen un nivel educativo superior.
- **Intereses y Comportamientos:** Se segmentará según los intereses y comportamientos relacionados con viajes, turismo, cultura, aprendizaje de idiomas, educación continua, y educación en línea.
- **Ubicación Geográfica:** Se segmentará a personas de específicamente Washington D.C, California, Texas, Florida y Nueva York (datos brindados según estadísticas

de visitantes de la escuela de español sujeta a estudio). Dado que la audiencia está interesada en Antigua Guatemala, también se segmentará a personas que han mostrado interés o han estado en destinos turísticos similares.

- Idioma y Actividad de Páginas: Los anuncios se dirigirán a personas que tienen interés en aprender español, cultura latina, o que siguen páginas relacionadas con la enseñanza de idiomas.

6. Al finalizar de añadir estos aspectos de debe hacer clic en guardar para guardar la audiencia.

7. Cuando se haya creado una audiencia, Facebook indicará que ya está lista, y sugiere que se genere otra audiencia o un anuncio.



8. Por último, hacer clic en crear anuncio, en donde ya se podrá añadir imágenes, texto, presupuesto para la campaña, y es allí en donde se debe seleccionar la audiencia previamente realizada.

4.4.4.2 Segmentación en Instagram

Cómo se mencionó anteriormente Meta Business Manager funciona para ambas redes sociales, por lo que lo único que variará será la segmentación de los anuncios, si se desea realizar un anuncio específicamente en Instagram se sugiere utilizar la siguiente información para la segmentación:

- Demográfica: Similar a Facebook, enfocándose en la misma franja de edad y otros detalles demográficos relevantes.
- Intereses y Comportamientos: aprovechar las etiquetas (hashtags) y tendencias para llegar a usuarios interesados en viajes, cultura, educación y aprendizaje de idiomas.
- Ubicación Geográfica: Al igual que Facebook los anuncios se dirigirán a estadounidenses que residen en Washington D.C, California, Texas, Florida y Nueva York, se utilizarán etiquetas geográficas, publicaciones relacionadas con Guatemala y destinos turísticos locales para atraer a personas interesadas en la región.
- Interacción con Publicaciones: Segmentar a personas que interactúan con contenido similar, como posts relacionados con viajes, experiencias culturales o educación / aprendizaje de idiomas.

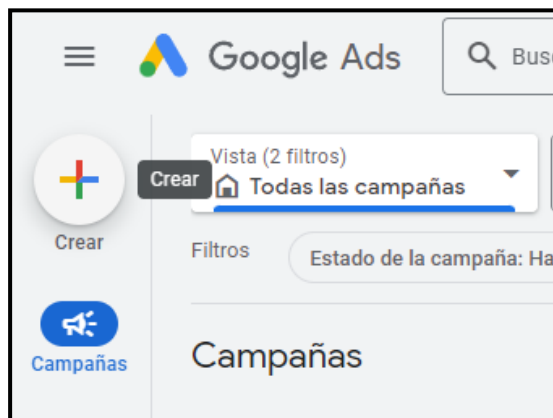
4.4.4.3 Segmentación en Google Ads

A continuación, se detallan los pasos para la segmentación en Google Ads:

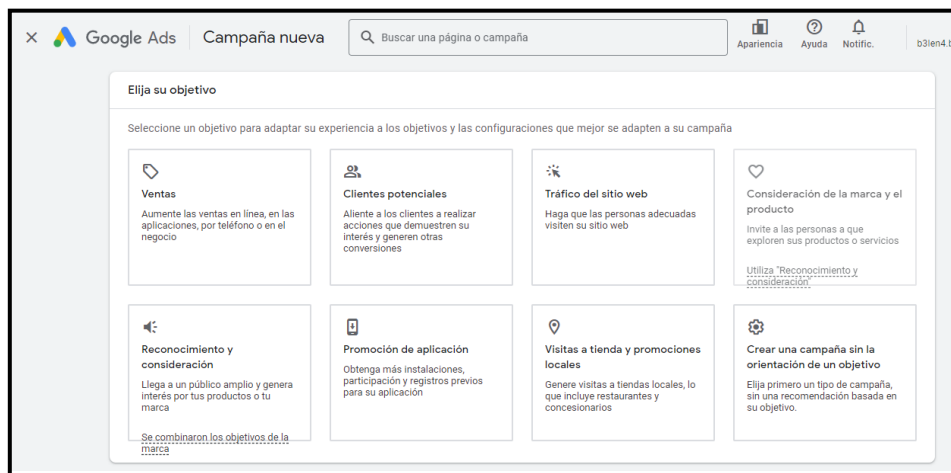
1. Acceder a la cuenta de Google Ads.



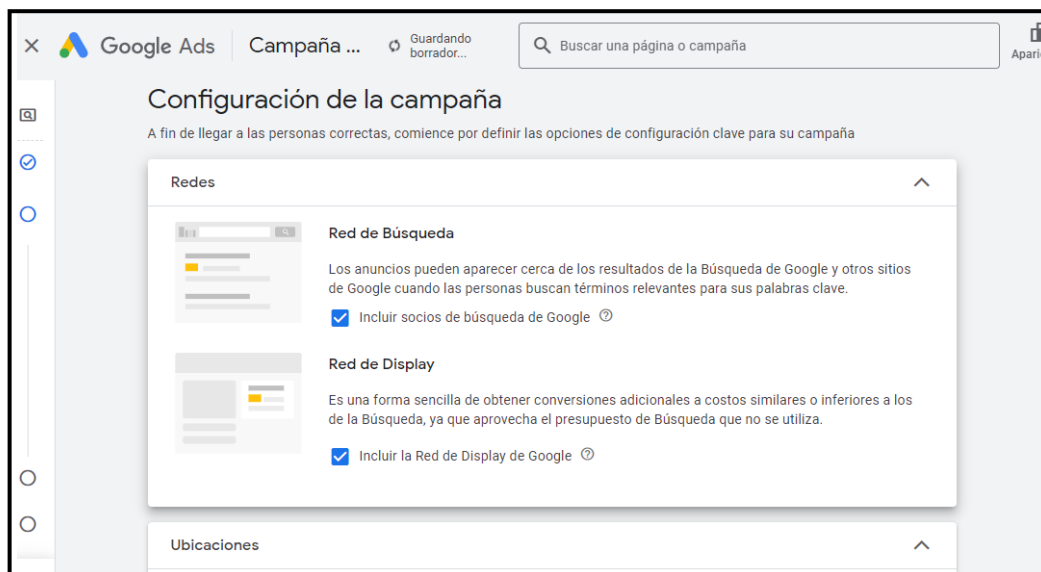
2. Hacer clic en hacer crear campaña



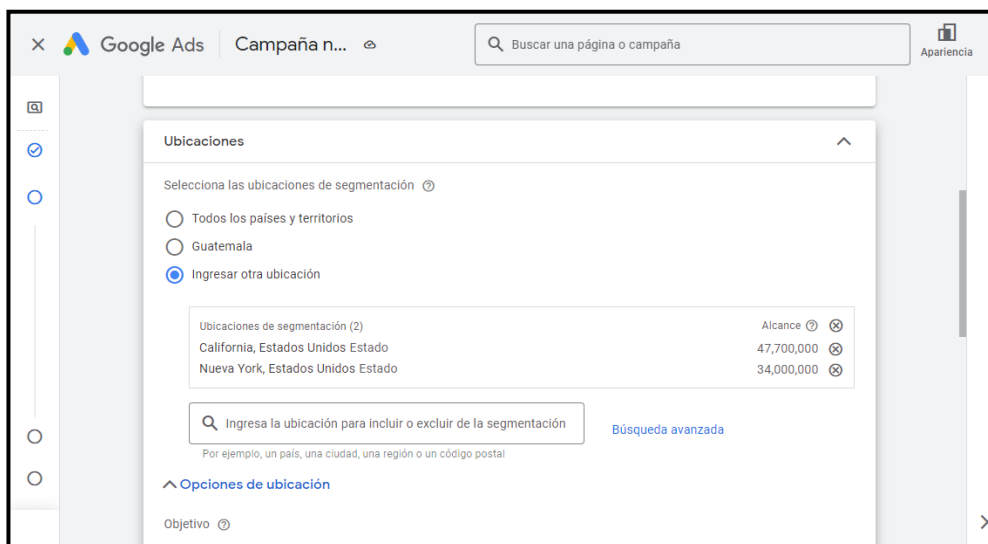
3. A continuación, se debe elegir el objetivo de la campaña



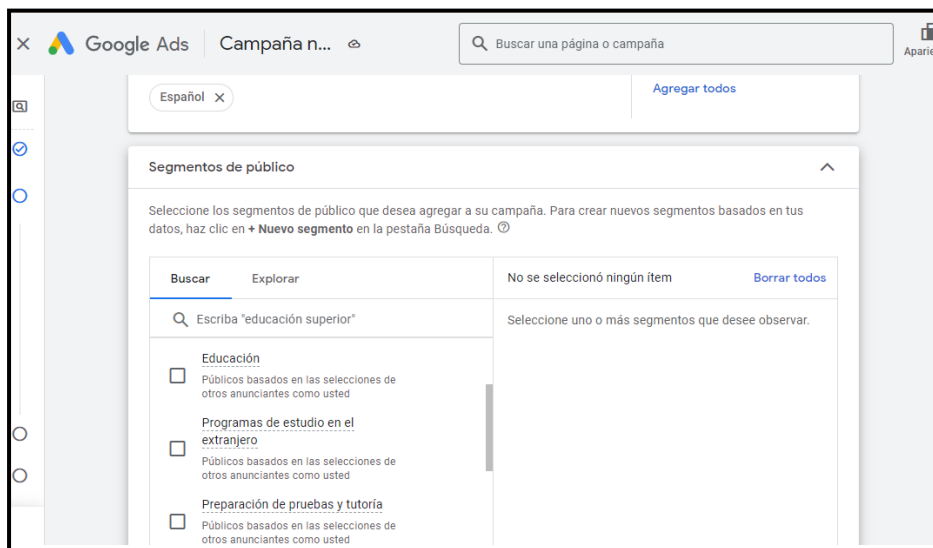
4. Realizar la configuración de la campaña (se debe seleccionar red de búsqueda y de display) ya que deseamos que al anuncio aparezca de ambas formas.



5. A continuación, se debe seleccionar la ubicación a la que va dirigida el anuncio (Aquí se debe de agregar las ciudades en donde se encuentra el grupo objetivo primario, las cuales fueron descritas en el apartado de segmentación de Facebook e Instagram)

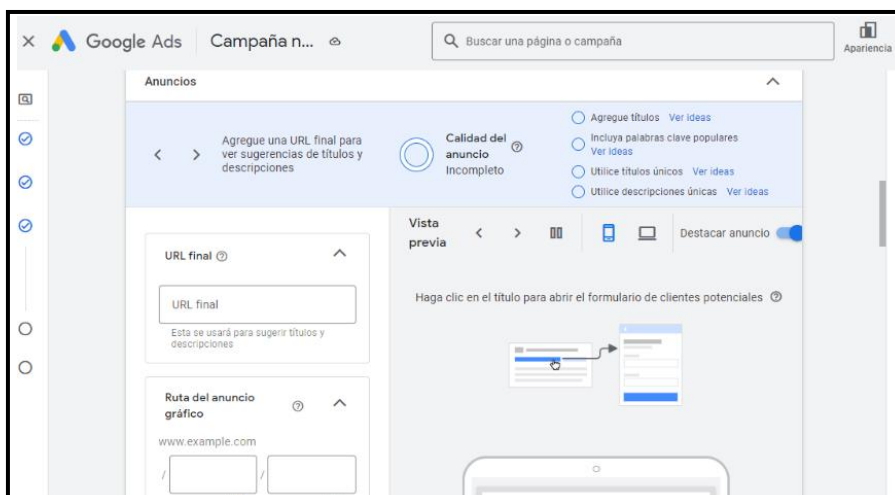


6. Posteriormente, ya se puede realizar la segmentación de una manera más específica.



A continuación, se muestran aspectos fundamentales de la segmentación en Google Ads

- **Palabras clave:** se utilizarán palabras clave relevantes para el aprendizaje de español, cursos de español en Guatemala, turismo en Guatemala, aprender español en Guatemala, entre otras.
 - **Ubicación Geográfica:** se segmentará por ubicación, con enfoque en personas que buscan información sobre cursos de español en Guatemala desde Estados Unidos.
 - **Intereses:** Se utilizarán información respecto a sus búsquedas en línea para llegar a personas que tienen interés en viajar, aprender idiomas y experiencias culturales.
7. Finalmente, ya se podrá realizar el anuncio, en donde se puede agregar texto, vínculo, imágenes.



4.4.5 Publicar en las redes sociales

Se propone publicar en redes sociales (Facebook e Instagram) con una frecuencia de tres veces por semana, ya que se considera que es una cantidad adecuada para mantener una presencia constante en las redes sociales sin sobrecargar a la audiencia con demasiado contenido.

Estudios han demostrado que los horarios de mayor actividad en las redes sociales en Estados Unidos son de 9 a.m. a 12 p.m. y de 1 p.m. a 3 p.m. en hora local. Esto significa que sería recomendable publicar los posts a las 9 a.m. y 1 p.m. EST (7:00 a.m. y 11:00 a.m. Hora Guatemala), para que el contenido esté disponible cuando la mayoría de la audiencia esté activa en las redes sociales.

Se tiene como referencia el horario EST porque en el caso de un grupo objetivo ubicado en Estados Unidos, se debe considerar la zona horaria en la que se encuentra la mayor parte de la audiencia.

4.4.6 Promover el contenido para aumentar su visibilidad

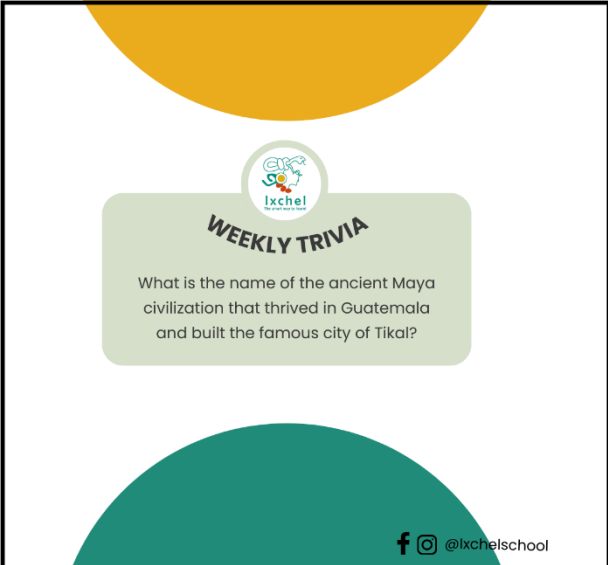
Se propone promover en las redes sociales a través de publicidad pagada, basados en la segmentación anteriormente mencionada, así mismo compartiendo en grupos relacionados con la enseñanza de idiomas y la cultura hispanohablante.

Para alcanzar los objetivos planteados, se sugiere invertir en anuncios pagados Q1,700.00 mensuales en Facebook, Q1,300.00 mensuales en Instagram y Q600.00 en Google Ads, lo que por los tres meses en el que se tiene previsto la utilización del plan de medios digitales daría un total de Q10,800.00.

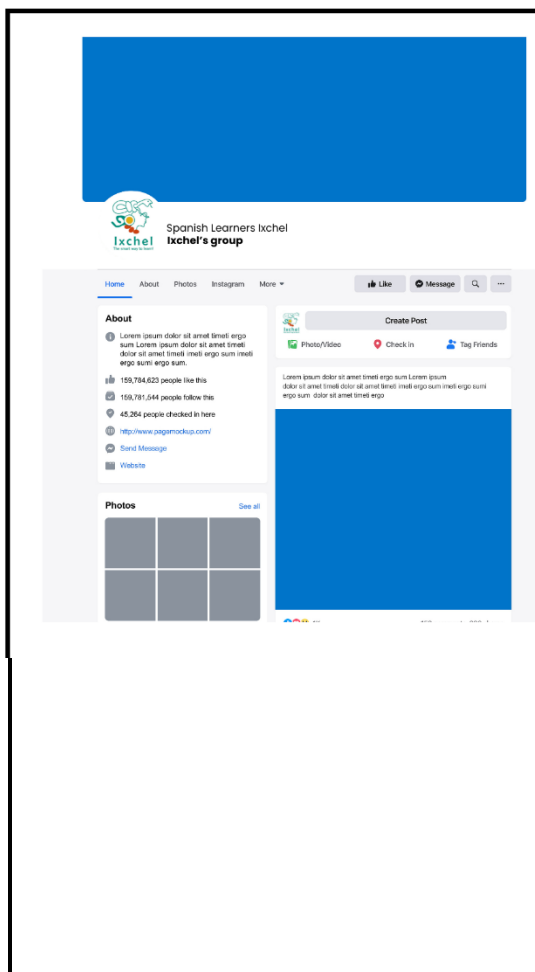
4.4.7 Animar a los estudiantes existentes a compartir el contenido

Se motivará a los estudiantes a compartir el contenido con personas que puedan estar interesadas en aprender español en Antigua Guatemala, aumentando así la difusión orgánica del contenido. Esto se hará por medio de:

- Concursos y desafíos: se organizarán concursos o desafíos en redes sociales que motiven a los estudiantes a compartir contenido. Se ofrecerán premios como descuentos especiales, o paquetes de español gratis a aquellos que compartan el contenido de la escuela y generen mayor interacción. A continuación, se puede observar el ejemplo sugerido:

	<p>Copy:</p> <p>🌟 Test your knowledge about Guatemala with our Weekly Trivia Challenge! 🧠💬 This week's question delves into Guatemala's history 📖💡 Comment your answer in Spanish below and let's see who gets it right! 😊🌍 Get ready to explore Guatemala's fascinating heritage! 🏛️🌿</p> <p>#WeeklyTrivia #GuatemalaFacts #SpanishSchoolFun #AntiguaGuatemala #TriviaChallenge #LanguageLearning #ExploreGuatemala GT 📄</p>
--	---

- Creación de una comunidad online, en donde se fomentará la interacción entre los estudiantes a través de un grupo privado en Facebook donde puedan compartir contenido, hacer preguntas, intercambiar experiencias y apoyarse mutuamente en el aprendizaje del español y la inmersión cultural en Antigua Guatemala. A continuación, se encuentra el ejemplo y los pasos para realizar el grupo en Facebook:



Pasos para realizar el grupo en Facebook:

- Iniciar sesión en la cuenta de Facebook: Abrir la aplicación de Facebook o ir al sitio web e iniciar sesión.
- Dirigirse a la sección de Grupos: En la barra lateral izquierda (en la versión de escritorio) o en el menú (en la aplicación móvil), buscar y haz clic en "Grupos".
- Crear un nuevo Grupo: En la página de Grupos, hacer clic en el botón "Crear grupo" (ubicado en la esquina superior derecha en la versión de escritorio o en la esquina inferior derecha en la aplicación móvil).
- Completar la información del grupo: Seleccionar el tipo de grupo que se desea crear en este caso "privado" Luego, añadir un nombre para el grupo, al menos se debe tener un miembro para iniciar el grupo.
- Personalizar la configuración del grupo: Añadir una descripción y elegir la opción visible para que otros puedan encontrar el grupo.
- Invitar a miembros: Utilizando sus nombres o direcciones de correo electrónico. También se puede compartir el enlace del grupo para que otros lo encuentren y soliciten unirse.
- Administrar la configuración del Grupo: Configurar reglas, moderar publicaciones, administrar miembros y controlar las configuraciones de privacidad.

4.4.8 Realizar un seguimiento y análisis de los resultados

Es importante medir y analizar los resultados de los anuncios para ajustar y mejorar la estrategia, por tal razón se utilizarán las siguientes herramientas que nos permitirán obtener datos clave para hacer ajustes en el plan y específicamente en los anuncios y publicaciones:

- **Google Analytics:** Esta herramienta proporciona información detallada sobre el tráfico del sitio web, las conversiones y el comportamiento del usuario. Se puede rastrear el tráfico de referencia desde los perfiles de redes sociales.

- **Meta Business Suite:** permite administrar las cuentas empresariales de Facebook e Instagram. que permite rastrear y analizar el rendimiento de las publicaciones y anuncios en Facebook e Instagram. Se puede obtener información sobre el alcance, las interacciones, las conversiones y el público objetivo para evaluar el éxito de la estrategia de social media.
- **Google Ads:** Es la plataforma de publicidad de Google que permite crear y gestionar anuncios en la Red de Búsqueda de Google y en la Red de Display. Se puede utilizar Google Ads para rastrear métricas como clics, impresiones, tasas de clics (CTR) y conversiones para evaluar el rendimiento de tus campañas de Google Ads.

Las métricas clave a analizar que serán obtenidas por medio de las herramientas anteriormente descritas serán:





- **Clics:** Número de veces que las personas hicieron clic en tu anuncio.
- **CTR (Click-Through Rate):** Porcentaje de personas que hicieron clic en el anuncio respecto a las impresiones.
- **Conversiones:** Acciones deseadas como inscripciones, descargas, etc.
- **Costo por conversión (CPC):** Costo promedio por cada conversión obtenida.

Estas métricas son las que ayudarán a monitorear los resultados y a partir de ellas se podrán tomar decisiones para mejorar el desarrollo del plan.

4.4.9 Planificación y programación de publicaciones en redes sociales y otros canales digitales

A continuación, se muestra la planificación del mes de Enero, 2024

#	Fecha	Tema	Red Social	Tipo de Contenido	Formato	Título	Descripción
Anexo 4	2-Ene	Programa Conversa-Antigua	Instagram & Facebook	Informativo	Post	Introducing our new program Conversa-Antigua	<p>Exciting news! 🗣️ At Ixchel, we are thrilled to introduce our new Spanish program Conversa-Antigua, designed to be a budget-friendly option for those seeking to learn Spanish. With our focus on conversation rather than grammar, you will improve your language skills in a fun and engaging way! 😊 Our highly trained instructors provide personalized attention to ensure you reach your language goals. Want to learn more?</p> <p>Contact us today! WhatsApp 📞 (+502) 3597-9117 #ConversaAntigua #LearnSpanish #AntiguaGuatemala #SpanishProgram #ConversationOverGrammar #FunLearning #PersonalizedAttention #NewProgram #BudgetFriendly</p>
Anexo 5	4-Ene	Turismo en Guatemala	Facebook & Instagram	Entretenimiento	Carrusel	Discover Antigua Guatemala	<p>🌴🌸🌻 Do you want to travel to Antigua Guatemala but don't know what to do? Discover everything you can do in Antigua while learning Spanish with us! #Tourism #AntiguaGuatemala #SpanishSchool #Ixchelschool #Learnspanish #Spanishprogram</p>

Anexo 6	6-Ene	Clases de Español en Línea Anuncio pagado	Instagram	Promocional	Video	Learn Spanish from Anywhere!	 At Ixchel School we offer online Spanish classes with native teachers and quality teaching materials. Learn Spanish from the comfort of your home! Sign up for a free trial today! #LearnSpanishOnline #SpanishClasses #OnlineLearning #SpanishTeachers #Ixchelschool
Anexo 7	9-Ene	Spanish for Travelers	Facebook & Instagram	Informativo	Post	Are you planning a trip to Latin America?	 Learn Spanish to communicate better during your trip and make the most out of your experience. At Ixchel School, we have the perfect program for you! you'll learn the essential Spanish phrases and vocabulary you need to travel confidently. Contact us today to learn more  #Spanishfortravelers #LearnSpanish #Travel #SpanishSpeakingCountries #Antiguaguatemala #Ixchelschool
Anexo 8	11-Ene	Spanish for Flight Attendants	Facebook	Informativo	Post	Learn Spanish to communicate better at work	 Are you a flight attendant looking to improve your Spanish to provide better service to your passengers? At Ixchel School, we have the perfect program for you! You'll learn the essential Spanish phrases and vocabulary you need to communicate with passengers and crew members in Spanish-speaking countries. This program is offered on-site at our Spanish school in Antigua Guatemala or online, so you can choose the format that best suits your needs! #SpanishForFlightAttendants #LearnSpanish #FlightAttendant #SpanishSpeakingCountries #IxchelSchool

Anexo 9	13-Ene	Tips para Aprender Español	Instagram	Educativo	Reel	5 tips to learn Spanish faster	📖💡😞 Do you want to improve your Spanish more effectively? We want to share some tips with you so you can achieve fluency and reach your goal of becoming bilingual! Join our program today and take your Spanish to the next level! 🤝 Don't forget to like and share with your friends! 😊 #LearnSpanishFast #SpanishTips #SpanishLearning #SpanishLanguage
Anexo 10	16-Ene	Spanish for Children	Facebook & Instagram	Informativo	Post	Learn Spanish from a young age	👶📖 Did you know that children are more likely to become fluent in a second language if they start learning it at a young age? There are many benefits to learning Spanish at a young age, including: Improved cognitive development Increased academic achievement Stronger career prospects Greater cultural awareness If you're looking for a way to give your child a head start in life, consider enrolling them in a Spanish language program today! 🇪🇸🎉
Anexo 11	18-Ene	¿Por qué es importante aprender español hoy en día?	Instagram & Facebook	Educativo	Post	Learning Spanish in the 21st century: more important than ever!	🌍 Learning Spanish has never been more important than it is now! 📖 With over 500 million speakers worldwide, Spanish is the second most spoken language in the world. 🗣️ It is also the official language of 21 countries, making it a valuable asset for business, travel, and cultural understanding. ✨ Learning Spanish can also boost your cognitive skills, improve memory and problem-solving abilities. 🧠 Don't miss out on the opportunities that come with speaking Spanish! 🤝 Enroll in our Spanish program today and start your language learning journey! 📝 #LearnSpanish #SpanishLanguage #LanguageLearning #Bilingualism #CulturalUnderstanding

							#CognitiveSkills #EnrollNow #SpanishProgram
Anexo 12	20-Ene	Estudia español y viaja a Guatemala con Ixchel Anuncio pagado	Instagram & Facebook	Promocional	Post	Learn Spanish and live a unique experience in Guatemala with Ixchel	🌴 Ready for a unique adventure? 📖 Join us at Ixchel Spanish School and experience the beauty of Guatemala while learning Spanish! 🇬🇹 Our immersive program will provide you with a fun and engaging learning experience, where you will not only learn the language, but also immerse yourself in the culture, food and history of this amazing country. ✨ 🙌 Don't wait any longer, book your spot today and get ready for an unforgettable experience! 📝 #LearnSpanish #LanguageLearning #Guatemala #IxchelSpanishSchool #CulturalImmersion #PersonalizedAttention #BookNow
Anexo 13	23-Ene	Spanish vocabulary	Instagram	Educativo	reel	10 essential Spanish words for travelers!	¡Hola amigos! Are you planning a trip to a Spanish-speaking country? 🌍 🌟 Then you'll definitely want to know these 10 essential Spanish words for travelers! 😎 🙌 Check out this reel to learn them all! 📺 👁️ Don't forget to save it for your next trip and tag a friend who loves to travel! 🗨️ 🌴 #SpanishForTravelers #TravelTips #LearnSpanish #TravelEssentials #ExploreTheWorld

Anexo 14	25-Ene	Conoce los programas especializados de Ixchel Anuncio pagado	Instagram & Facebook	Promocional	Post	Discover the specialized programs that Ixchel has for you!	At Ixchel Spanish School, we understand that everyone has different goals when it comes to learning Spanish. 📖 That's why we offer specialized programs designed to help you achieve your specific language objectives. From medical Spanish to Spanish for travelers, we've got the program that's right for you! Contact us today to get started. #SpanishSpecializedPrograms #LearnSpanish #IxchelSpanishSchool
Anexo 15	27-Ene	Los verbos irregulares en español que necesitas conocer	Instagram	Educativo	Reel	Learn irregular Spanish verbs!	In this reel, we'll be going over some of the basic irregular verbs you need to know in Spanish. Learning irregular verbs is essential for mastering the language, and we're here to help you do just that! 📖 Practice with a teacher today! Sign up for a free class. #SpanishVerbs #IrregularVerbs #LearnSpanish #SpanishLanguage #LanguageLearning
Anexo 16	30-Ene	Business Spanish Anuncio pagado	Facebook	Promocional	Post	Learn Spanish for the business world with Ixchel School!	Looking to take your Spanish language skills to the next level for business purposes? 📁🌐 Our Business Spanish program is here to help you succeed in the workplace. 📝👤💻 Our courses are tailored to meet the specific needs of professionals in various industries, from finance to healthcare to hospitality. This program is offered on-site at our Spanish school in Antigua Guatemala or online, so you can choose the format that best suits your needs! Don't wait, invest in your future today and take the first step towards fluency in Business Spanish! Visit our website or contact us to learn more about our program and enrollment options. #BusinessSpanish #SpanishforProfessionals





A continuación, se muestra la planificación del mes de Febrero, 2024

#	Fecha	Tema	Red Social	Tipo de Contenido	Formato	Título	Descripción
Anexo 17	1-Feb	Conoce nuestro equipo	Facebook	Informativo	Post	Meet our expert Spanish teachers	<p>Meet our expert Spanish teachers who are dedicated to helping you achieve your language goals! 🗨️🌟📖 Whether you want to improve your conversational skills, prepare for a trip to a Spanish-speaking country, or excel in your career, our teachers here to support you every step of the way. Enroll now and let us help you achieve fluency in no time! Don't miss this opportunity to learn Spanish with our expert instructors!</p> <p>Contact us now to enroll in our classes. 📧📞 #SpanishTeachers #ExpertInstructors #LearnSpanish #SpanishClasses #IxchelSpanishSchool</p>
Anexo 18	3-Feb	Habla Español for Less: Work With Us and Save! Anuncio pagado	Facebook e Instagram	Promocional	Post	Work with us and learn Spanish at an incredible price with Ixchel!	<p>Do you want to learn Spanish at an affordable price? At Ixchel, we have the perfect program for you. 🗨️🌟📖 Get significant discounts on your Spanish course fees while working with us! Our team of experienced and certified teachers will help you reach your language goals while keeping your budget in mind. Contact us today to learn more about this program and start speaking Spanish with confidence. 🤝</p> <p>#HablaEspañolForLess #LearnSpanish #SpanishClasses #Discounts #SaveMoney #SpanishLessons #SpanishTeachers #OnlineLearning #LanguageLearning #IxchelSpanishSchool #AntiguaGuatemala #TravelGuatemala #StudyAbroad #EmbraceTheCulture</p>

Anexo 19	6-Feb	¿Por qué elegirnos?	Instagram	Informativo	Carrusel	Why are we the best option to learn Spanish?	<p>Ready to learn Spanish? 📖👤</p> <p>Let us show you why we are the best option for you! Our experienced teachers, flexible schedules and personalized programs will help you to reach your language goals faster than ever before. Discover the benefits of learning with us today! 💬🌍</p> <p>Visit our website and schedule a free trial class to experience the best way to learn Spanish!</p> <p>#LearnSpanish #BestOption #ExperiencedTeachers #PersonalizedPrograms #CulturalImmersion #LanguageGoals</p>
Anexo 20	8-Feb	Descuento por el mes de Febrero Anuncio pagado	Facebook e Instagram	Promocional	Post	LIMITED TIME OFFER: Get a 10% discount on our Spanish courses!	<p>📣 LIMITED TIME OFFER: Get a 10% discount on our Spanish courses! 🍌 Ready to take your Spanish skills to the next level? ✨ Join our immersive programs and learn from our experienced teachers in a dynamic and supportive environment. Whether you're a beginner or an advanced learner, we have the perfect course for you! 🙌 Don't miss out on this amazing opportunity to save on your education. Sign up today! 📖 Hurry up, offer ends soon! #learnspanish #spanishcourses #discountcode #education #onlinelearning #languagelearning #culture #travel #explore #studyabroad</p>

Anexo 21	10-Feb	Spanish online Anuncio pagado	Facebook e Instagram	Promocional	Post	Learn Spanish Online	<p>Ready to learn Spanish but can't make it to our physical school? No worries, we've got you covered! With our online Spanish classes, you can learn from anywhere in the world, all you need is an internet connection!</p> <p>👤 Our experienced teachers will make sure you receive the same high-quality instruction you would receive in-person, but with the convenience of learning from home. Sign up for our online classes and start speaking Spanish today! 📧 📱</p> <p>#OnlineSpanishClasses #LearnSpanishOnline #SpanishClasses #VirtualLearning #StayHomeLearnSpanish #LanguageLearning #IxchelSpanishSchool</p>
Anexo 22	13-Feb	Study Spanish and Volunteer Anuncio pagado	Instagram & Facebook	Promocional	Post	Do volunteer work and learn Spanish	<p>🌍 Do you want to travel, learn Spanish, and make a positive impact on the world? Our Study Spanish and Volunteer program is perfect for you! ✨ 👥 Immerse yourself in the local culture while studying Spanish and contributing to volunteer projects that make a difference in the community. 👉</p> <p>Join us in this unforgettable experience and make a positive impact while learning Spanish!</p> <p>#StudySpanishAndVolunteer #TravelAndLearn #MakeADifference #LearnSpanish #VolunteerAbroad #CulturalImmersion #LanguageLearning #CommunityService</p>

Anexo 23	15-Feb	Frases en español	Instagram	Informativo	Reel	10 Spanish phrases for everyday life	Learn some useful Spanish phrases for your everyday life with our latest reel! Tag a friend who needs to learn some Spanish phrases for their daily routine and start practicing together! 🤝 👥 #SpanishPhrases #UsefulPhrases #EverydayLife #LearnSpanish #PracticeMakesPerfect #LanguageLearning #BilingualLife
Anexo 24	17-Feb	Conoce Antigua Guatemala y aprende español al mismo tiempo	Instagram y Facebook	Informativo	Post	Discover Antigua Guatemala and Learn Spanish	Would you like to explore Antigua Guatemala and learn Spanish at the same time? Discover this amazing place while learning Spanish with our Conversa-Antigua program! 💬 🌍 Our programs offer the perfect balance between studying Spanish and exploring this charming city, filled with history, culture, and stunning views. 📖 🌍 📩 Contact us today to learn more about the program. #ExploreAntigua #LearnSpanish #IxchelSpanishSchool #CulturalImmersion #Guatemala #Travel #StudyAbroad #Adventure #NewExperiences
Anexo 25	20-Feb	Clases online para niños Anuncio pagado	Instagram y Facebook	Promocional	Post	Spanish online for children	👨👩👧 Are you looking for a fun and effective way for your kids to learn Spanish? Look no further than our Spanish for Children Online program! 📖 🌍 👩🏫 Our experienced and friendly teachers will help your child learn Spanish through interactive and engaging lessons that are tailored to their age and level. 📩 Contact us or visit our website to learn more and sign up today! 📧 💻 #SpanishForChildren #OnlineLearning #LearnSpanish #SpanishLessons #KidsEducation #LanguageLearning #CulturalExchange #OnlineClassroom

							#IxchelSpanishSchool #AntiguaGuatemala #Guatemala
Anexo 26	22-Feb	Actividades extracurriculares	Instagram y Facebook	Promocional	Carrusel	Extracurricular Activities	 Take your Spanish learning to the next level and join our extracurricular activities! Our fun and interactive afternoon programs offer a variety of activities such as dance classes, cooking lessons, and city tours, providing an excellent opportunity to practice your Spanish and immerse yourself in the local culture. Don't miss out on this exciting opportunity to make new friends and enhance your language skills!  #spanishlearning #extracurricularactivities #learnspanish #culturalworkshops #danceclasses #cookinglessons #citytours #spanishimmersion #languagelearning #languageexchange #languagepractice
Anexo 27	24-Feb	Spanish classes	Facebook	Informativo	Carrusel	Congratulations to our amazing students!	Congratulations to our amazing students who finished their Spanish Course!  We're so proud of all your hard work and dedication.  Are you ready to start your own Spanish language journey and earn a certificate of your own? Contact us today to learn more about our courses and how we can help you achieve your language goals. #SpanishCertificate #SpanishGraduates #LanguageLearning #SpanishSchool #spanishschool #ProudTeachers #Congratulations

Anexo 28	27-Feb	Study Spanish and Dance	Facebook	Promocional	Post	Study Spanish and Dance!	Dance and learn Spanish at the same time! 🧑🏻‍🎓🧑🏻‍🎓 At Ixchel, we offer specialized courses in Spanish and dance for those seeking a unique cultural immersion experience. Enroll now and enjoy the music and Latin culture! 🎵 Visit our website or contact us to learn more and enroll in our "Study Spanish and Dance!" program today! #StudySpanishAndDance #LatinCulture #LanguageLearning #DanceLessons #TravelGoals
Anexo 29	29-Feb	Gramática	Instagram	Educativo	Reel	Difference between de and desde	Confused about when to use 'de' and 'desde' in Spanish? 😞 Don't worry, we've got you covered! Check out this quick guide to help you understand the difference between these two prepositions. 💡 Want to improve your Spanish skills? Join us at Ixchel and learn from our expert teachers! 🎓 Enroll now and start your Spanish journey today. 📖🌐" #LearnSpanish #SpanishGrammar #SpanishTips #SpanishClasses #SpanishSchool

A continuación, se muestra la planificación del mes de Marzo, 2024

Anexo	Fecha	Tema	Red Social	Tipo de Contenido	Formato	Título	Descripción
Anexo 30	2-Mar	Únete a nuestro programa Conversa-Antigua Anuncio pagado	Instagram	Promocional	Carrusel	Explore Antigua while practicing Spanish conversation with your teacher.	<p>🌍 Ready for an adventure? Join our Conversa-Antigua program and explore the beautiful city of Antigua while practicing your Spanish conversation skills with one of our experienced teachers! 🍷 🌸 🧑🏫 Our program combines language learning with cultural immersion, giving you the opportunity to discover Antigua's rich history, stunning architecture and vibrant culture. 📖 😊</p> <p>Contact us now to learn more about our Conversa-Antigua program. 💬 ✨</p> <p>#ConversaAntigua #SpanishImmersion #LearnSpanish #AntiguaGuatemala #TravelAndLearn #LanguageLearning #CulturalImmersion #AdventureAwaits #StudyAbroad #SpanishClasses #SpanishSchool #IxchelSpanishSchool #Guatemala #CentralAmerica</p>
Anexo 31	5-Mar	How to Make Learning Spanish Fun and Engaging	Instagram	Educativo	Carrusel	Get Creative: Tips for Making Spanish Learning Fun	<p>Learning Spanish doesn't have to be boring! Check out these creative tips for making your language learning journey fun and engaging. Join us today and discover the joy of learning a new language! 🙌 Don't forget to like and share this post if you found these tips helpful! #LearnSpanish #FunLearning #SpanishTips #LanguageLearning #SpanishSchool #EngagingEducation #LearnWithUs #SpanishLanguage #OnlineLearning</p>

Anexo 32	7-Mar	Descuentos para estudiantes que recomienden el curso de español en línea a un amigo.	Facebook	Promocional	Post	Refer a Friend and Get a Discount on Your Spanish Course!	Love our Spanish courses? Refer a friend and get a discount on your next course! 🤝💰👤 Contact us to learn more! #SpanishClasses #Promotion #ReferralProgram
Anexo 33	9-Mar	Learn Spanish Anuncio pagado	Instagram & Facebook	Promocional	Post	It is never too late to learn Spanish	It's never too late to start learning Spanish! ✨ Whether you're in your 20s, 40s, or even 70s, it's always a great time to learn a new language and broaden your horizons. Our Spanish school offers classes for all ages and levels, so you can start at any time and learn at your own pace. Don't let age be a barrier to your dreams! Start your Spanish journey today. 🌐 Enroll now and start your Spanish journey today! 📖📚 #nevertoolate #learns spanish #spanishschool #languagelearning #bilingual #newlanguage #beyourownhero
Anexo 34	12-Mar	Medical Spanish	Instagram	Promocional	Post	Open new doors with Medical Spanish!	🚚📖👤 Are you a healthcare professional looking to improve your Spanish skills and better serve Spanish-speaking patients? Our Medical Spanish program can help you achieve your goals! 🙌📅 We offer flexible schedules and online classes, so you can fit your learning around your work or other commitments. 📱💻👉 Contact us today to enroll or learn more about our Medical Spanish program! 📧📺 #MedicalSpanish #SpanishForHealthcare #HealthcareProfessionals #OnlineClasses #SpanishLanguage #LearnSpanish #SpanishSchool #SpanishClasses #SpanishLessons #LanguageLearning

Anexo 35	14-Mar	How Learning Spanish Can Improve Your Career Opportunities	Instagram y Facebook	Informativo	Post	Unlock Your Career Potential with Spanish	<p>🌟📁 Did you know that speaking Spanish can increase your job opportunities? Expand your career horizons with our Spanish courses! Learning Spanish can open up new doors of opportunities. 📚👤 Invest in your future by improving your language skills today! 💪</p> <p>#SpanishForCareer #LanguageLearning #ProfessionalDevelopment #CareerOpportunities #OnlineCourses #LearnSpanish</p>
Anexo 36	16-Mar	Spanish phrases	Instagram	Educativo	Reel	Difference between "cuál" and "qué"	<p>"Cuál" or "Qué"? 😞 Don't worry! In this reel we explain the difference! 🔍 Learn to use them correctly and speak Spanish more fluently. 🗣️ Want to improve your Spanish? Join our online Spanish program today! 🙌💻</p> <p>#spanishlessons #learns spanish #spanishgrammar #spanishtips #spanishlanguage #cuál #qué #aprende español #spanishonline</p>
Anexo 37	19-Mar	DELE Preparation	Instagram & Facebook	Promocional	Post	Pass the DELE exam with ease!	<p>📣 Attention Spanish learners! If you are planning to take the DELE exam, then our DELE Preparation program is the perfect choice for you. Our program is designed to help you prepare for the exam and achieve your desired score. With our expert teachers and tailored curriculum, you'll receive the training you need to ace the DELE exam and prove your proficiency in Spanish. 💪 Whether you're aiming for the A1, A2, B1, B2, C1, or C2 level, we've got you covered.</p> <p>👉 Contact us to learn more about our DELE Preparation program and secure your spot today. #DELEPreparation #SpanishCertificate #ExpertTeachers #TailoredCurriculum #Education #PersonalGrowth #LearnSpanish #SpanishSchool</p>

Anexo 38	21-Mar	Spanish Homestay: Live with a Guatemalan family and practice your Spanish Anuncio pagado	Instagram & Facebook	Promocional	Post	Live with a Guatemalan Family and Learn Spanish	Immerse yourself in the Guatemalan culture and improve your Spanish skills. 📖👤 This program is perfect for those who want to improve their Spanish skills while discovering the richness of Guatemalan culture. Don't miss out on this life-changing experience! #LivingwithaGuatemalanFamily #LearnSpanish #SpanishImmersion #GuatemalanCulture #LifeChangingExperience
Anexo 39	23-Mar	Spanish for Travelers	Facebook	Promocional	Post	Learn the essentials for your next adventure!	🌍 Planning a trip to a Spanish-speaking country? ✈️ Our "Spanish for Travelers" program can help you feel more confident and prepared for your travels! 🌞🌴📖 Our experienced teachers will help you learn essential Spanish phrases and vocabulary for traveling, such as ordering food, asking for directions, and booking accommodations. 📄👉 Don't let language barriers hold you back from enjoying your travels! Enroll today and make the most out of your trip! 📱 #SpanishForTravelers #TravelSpanish #LearnSpanishOnline #LanguageLearning #SpanishLanguage #TravelPreparation #OnlineClasses #LanguageClasses #SpanishSpeakingCountries #TravelConfidently #TravelMore #ExploreTheWorld #StudySpanish

Anexo 40	26-Mar	Navigating Spanish Grammar: Tips and Tricks for Mastering the Spanish Language	Instagram	Educativo	Reel	Grammar got you down? Check out our latest reel for tips and tricks to master Spanish grammar!	Spanish grammar can be tricky, but with our tips and tricks, you'll be speaking like a pro in no time! Whether you're a beginner or an advanced learner, these tips will help you understand and use Spanish grammar like a pro! 🌟🚀 Ready to start your Spanish grammar journey? Join us and let's learn together! 🔥 Don't forget to save this reel for later and share it with your friends who want to improve their Spanish skills! 😊 #LearnSpanish #SpanishLessons #SpanishLanguage #SpanishGrammar #SpanishTips #StudySpanish #SpanishOnline #LanguageLearner #LanguageTips #LanguageHacks #SpanishFluency #LanguageGoals #GrammarTips
Anexo 41	28-Mar	Discover Antigua Guatemala: The perfect place to learn Spanish Anuncio pagado	Facebook e Instagram	Promocional	Post	Discover Antigua Guatemala: The Perfect Place to Learn Spanish	Are you looking for an unforgettable experience while learning Spanish? Look no further than Antigua Guatemala! Our Spanish school offers a unique opportunity to immerse yourself in the local culture, explore the beautiful city, and learn the language from experienced teachers. 🌍🌟 Join us for an unforgettable journey that will not only improve your language skills but also provide you with a deeper understanding of Guatemalan culture and history. #AntiguaGuatemala #LearnSpanish #SpanishSchool #CulturalImmersion #Travel #Adventure #LanguageLearning #Education
Anexo 42	30-Mar	Learn Spanish online: Study anytime, anywhere Anuncio pagado	Instagram	Promocional	Post	Learn Spanish Online Anytime, Anywhere	Busy schedule? Learn Spanish online and study at your own pace. Sign up for a free lesson today! 🧑🎓📖 #OnlineClasses #LearnAnywhere #LearnAnytime #StudyAtYourOwnPace #LearnSpanishOnline

A continuación, se muestra el calendario para los anuncios pagados en el motor de búsqueda de Google (Google Ads).

Fecha	Tema	Objetivo de campaña	Formato	Anexo
8-Ene	¡Aprende Español en Antigua Guatemala!	Clientes potenciales	Imagen	Ver anexo 43
22-Ene	Descubre Antigua: Aprende Español con Nosotros	Tráfico al sitio web	Imagen	Ver anexo 44
5-Feb	Aprende Español desde tu Hogar con Profesionales en Antigua	Ventas	Texto	Ver anexo 45
19-Feb	Vive una auténtica experiencia inmersiva con familias guatemaltecas.	Clientes potenciales	Imagen	Ver anexo 46
11-Mar	Tours guiados a sitios turísticos en Guatemala	Clientes potenciales	Imagen	Ver anexo 47
22-Marz	¡Inscríbete ahora y domina el español desde cualquier lugar!	Ventas	Imagen	Ver anexo 48

- **Recursos**

Para llevar a cabo las estrategias y tácticas antes mencionadas para el presente plan de medios digitales, se necesitará de los siguientes recursos:

Recursos	Monto mensual
Especialistas en publicidad en redes sociales y SEM	Q4,000.00 (tercerizado)
Diseñador gráfico	Q3,000.00 (salario freelance)
Software de edición de video	Q150.00
Herramientas de diseño	Q0.00

Plataformas de gestión de contenido	Q100.00
Herramientas de gestión de redes sociales	Q100.00
Computadora	Q0.00
Cámara	Q0.00
Micrófono	Q0.00
TOTAL	Q7,350.00

Los costos anteriormente mostrados pueden variar dependiendo de las suscripciones mensuales de las plataformas, la experiencia del personal contratado y otras consideraciones específicas, al convertir el monto a dólares americanos a un cambio de GTQ7.8 el total es de US\$943 (ya que para el análisis de costo beneficio se utilizará esta cantidad en esta moneda debido a que los precios que maneja la escuela de español son dólares americanos).

4.6 Medición de resultados

Para medir de manera efectiva el logro del objetivo general propuesto, se emplearán indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitirán evaluar y monitorear los resultados obtenidos a lo largo de la implementación del plan de medios digitales. Estos KPIs son métricas específicas que ofrecen una visión detallada del desempeño y el alcance de las estrategias implementadas. Entre los KPIs seleccionados para la medición se encuentran los siguientes:

- **Cantidad de estudiantes inscritos:** número total de estudiantes que se han inscrito en los programas de la escuela durante los meses de enero, febrero y marzo de 2024. Este será el indicador principal para medir el progreso hacia el objetivo.
 - **Periodicidad:** Mensualmente.
 - **Recopilación de datos de estudiantes inscritos:** Se registrará el número de estudiantes inscritos en los programas de la escuela a partir de los anuncios pagados. Se puede utilizar las hojas de cálculo de Excel para llevar seguimiento más fácilmente.
 - **Cálculo del número de estudiantes inscritos:** Se sumarán todos los estudiantes inscritos durante el período seleccionado. Este número será la métrica principal para medir el progreso hacia el objetivo establecido.
 - **Análisis y comparación de resultados:** Se examinarán los resultados obtenidos y se compararán con el objetivo establecido. Si se ha alcanzado o superado el objetivo, significa que se está en buen camino para cumplir la meta. Si no se ha alcanzado el objetivo, se debe identificar las posibles razones y considera ajustar las estrategias de marketing, promoción o adquisición de estudiantes.

- **Fuentes de adquisición de estudiantes:** Se realizará un seguimiento de las diferentes fuentes desde las cuales los estudiantes se enteran y se inscriben en los programas de la escuela.
- **Periodicidad:** Mensualmente.
- **Identificar las fuentes de adquisición:** Se identificarán las diferentes fuentes o canales a través de los cuales los estudiantes pueden enterarse de la escuela y finalmente inscribirse. En este caso, verificar si fue por medio de Facebook, Instagram o en el Website (por medio de los anuncios en Google Ads).
- **Registrar los datos:** Asegurarse de registrar la información sobre las fuentes de adquisición para cada estudiante inscrito, esto debe de incluirse en la hoja de cálculo de Excel para tener información completa.

4.7 Presupuesto

Luego de haber analizado distintos aspectos y tomando en cuenta el monto disponible para publicidad se ha creado el siguiente presupuesto para cumplir con los objetivos planteados en este plan:

INVERSIÓN TOTAL MENSUAL							GTQ3,600	
CANAL	FORMATO	ANUNCIOS	% IND.	% TOTAL	ALCANCE APROX.	CONVERSIONES	INVERSIÓN IND.	INVERSIÓN TOTAL
INSTAGRAM	Anuncios de imagen	Anuncio 1	11.5%	46%	575 - 1,7K	4 - 15	GTQ400 por publicación	GTQ1,700 mensuales
		Anuncio 2	11.5%					
	Anuncios de carrusel	Anuncio 3	11.5%					
		Anuncio 4	11.5%					
FACEBOOK	Anuncios de generación de leads	Anuncio 1	10%	37%	460 - 1,3K	7 - 18	GTQ350 por publicación	GTQ1,300 mensuales
		Anuncio 2	10%					
	Anuncios de imagen	Anuncio 3	10%					
		Anuncio 4	10%					
GOOGLE ADS	Anuncios de display	Anuncio 1	7%	17%	500-1,5K	12 - 23	GTQ300 por campaña de 2 anuncios	GTQ600
		Anuncio 2	7%					

Para alcanzar los objetivos planteados, se propone invertir Q1,700 mensuales en Instagram y Q1,300 mensuales en Facebook, destinando Q600 mensuales a Google Ads, lo que por los tres meses daría un total de Q10,800.00 lo que en dólares americanos a una cambio de Q7.8 sería igual a US\$1,382.00

Conversiones proyectadas por plataforma:

- Instagram: 4-15 conversiones (se utilizarán los extremos para los escenarios pesimista y optimista)
- Facebook: 7-18 conversiones (se utilizarán los extremos para los escenarios pesimista y optimista)

- Google Ads: 12-23 conversiones (se utilizarán los extremos para los escenarios pesimista y optimista)

4.8 Análisis costo – beneficio

Como se ha mencionado anteriormente en la investigación, el principal beneficio que se tendrá al implementar el plan de medios digitales que se propone, es el aumento de la cartera de clientes, sin embargo, es debido analizar el beneficio que traería la inversión, por tal razón a continuación, se presentan tres escenarios de ROI que permitirán comprender diferentes niveles de rendimiento que podrían derivarse de la implementación del plan de medios digitales. Estos escenarios se basarán en un *ticket* promedio de compra de US\$225 dato proporcionado por la escuela de español sujeta a estudio, donde se obtiene un margen de contribución del 65% sobre este valor.

Además de los anuncios pagados, es importante tener en cuenta los costos fijos mensuales detallados anteriormente.

- **Conversiones proyectadas por plataforma:**

En relación con el cálculo del ROI en el plan de Medios digitales, es importante considerar diversos factores que pueden influir en la precisión de las conversiones proyectadas en cada plataforma publicitaria, como Facebook, Instagram y Google Ads. Debido a la incertidumbre y otros posibles factores imprevistos asociados a los anuncios pagados, se ha decidido tomar como base para el cálculo de ROI solo el 60% de las conversiones proyectadas inicialmente.

Es importante señalar que, esta decisión se basa en el reconocimiento de que existen diversos factores que pueden afectar el rendimiento real de los anuncios, como la competencia en el mercado, cambios en los algoritmos de las plataformas, la calidad del contenido publicitario, la

segmentación del público objetivo y otros factores externos. Estos factores pueden dificultar la obtención de las conversiones proyectadas en su totalidad.

Por lo que, al tomar el 60% de las conversiones proyectadas, se está siendo cautelosos y considerando la posibilidad de que las tasas de conversión reales puedan ser más bajas de lo esperado debido a la variabilidad y la falta de control absoluto sobre estos factores externos. Esta medida nos permite ser más realistas y tomar en cuenta la posibilidad de resultados más conservadores.

Es importante tener en cuenta que este enfoque conservador también brinda un margen de seguridad adicional al calcular el ROI. Si se logra un rendimiento mejor de lo esperado y se obtiene un porcentaje de conversiones más alto, el ROI real será más favorable que el calculado inicialmente.

Al reconocer la incertidumbre y limitaciones inherentes a la proyección de conversiones en anuncios pagados, se toma esta precaución en el cálculo del ROI para garantizar un enfoque más realista y prudente en la evaluación del rendimiento financiero del presente plan.

4.8.1 Escenario pesimista

Conversiones estimadas semanales:

PLATAFORMA	CONVERSIONES	PORCENTAJE	TOTAL DE CONVERSIONES SEMANALES
Instagram	4 conversiones por anuncio	60%	2.4 conversiones por anuncio
Facebook	7 conversiones por anuncio	60%	4.2 conversiones por anuncio
Google Ads:	12 conversiones por anuncio	60%	7.2 conversiones por anuncio

Conversiones estimadas por tres meses:

PLATAFORMA	CONVERSIONES	MESES DEL PLAN	TOTAL CONVERSIONES ESTIMADAS
Instagram	2.4 conversiones por anuncio	3	28.8
Facebook	4.2 conversiones por anuncio	3	50.4
Google Ads:	7.2 conversiones por anuncio	3	43.2
			123

En este escenario pesimista, se supone que se obtuvo un total de 123 clientes potenciales, suponiendo que el 50% tomaran la decisión de compra, se tendrían 61 estudiantes nuevos. Los ingresos totales serían de US\$13,725.00, ya que se tiene un margen de contribución del 65%, la ganancia total sería de US\$8,921.25.00, al sumar los costos fijos totales por los tres meses más el costo de los anuncios pagados se tiene una inversión total de US\$4,211.00, por lo que al utilizar la fórmula de $ROI = (Ganancias\ totales - Inversión / Inversión) * 100$ da un resultado de 1.11, lo que significa que la inversión generaría una ganancia de 1.11 veces el costo de la inversión inicial.

4.8.2 Escenario realista

Conversiones estimadas semanales:

PLATAFORMA	CONVERSIONES	PORCENTAJE	TOTAL DE CONVERSIONES SEMANALES
Instagram	10 conversiones por anuncio	60%	6 conversiones por anuncio
Facebook	11 conversiones por anuncio	60%	6.6 conversiones por anuncio
Google Ads:	13 conversiones por anuncio	60%	7.8 conversiones por anuncio

Conversiones estimadas por tres meses:

PLATAFORMA	CONVERSIONES	MESES DEL PLAN	TOTAL CONVERSIONES ESTIMADAS
Instagram	6 conversiones por anuncio	3	72
Facebook	6.6 conversiones por anuncio	3	79.2
Google Ads:	7.8 conversiones por anuncio	3	46.8
			198

En el escenario realista, se supone que se obtuvo un total de 198 clientes potenciales, suponiendo que el 65% tomaran la decisión de compra, se tendrían 128 estudiantes nuevos. Los ingresos obtenidos serían de US\$28,800.00, ya que se tiene un margen de contribución del 65%, la ganancia total sería de US\$18,720.00, al sumar los costos fijos totales por los tres meses más el costo de los anuncios pagados se tiene una inversión total de US\$4,211.00, por lo que al utilizar la fórmula de ROI = $(\text{Ganancias totales} - \text{Inversión} / \text{Inversión}) * 100$ da un resultado de 3.44, lo que significa que la inversión generaría una ganancia de 3.44 veces el costo de la inversión inicial.

En otras palabras, si se invierte \$1 en publicidad en estas plataformas, se espera obtener un retorno de \$3.44 en términos de ganancias generadas por esa inversión. Esto indica que la inversión es altamente rentable, ya que se está obteniendo un rendimiento significativo sobre el capital invertido.

4.8.3 Escenario optimista

Conversiones estimadas semanales:

PLATAFORMA	CONVERSIONES	PORCENTAJE	TOTAL DE CONVERSIONES SEMANALES
Instagram	15 conversiones por anuncio	60%	9 conversiones por anuncio
Facebook	18 conversiones por anuncio	60%	10.8 conversiones por anuncio
Google Ads:	23 conversiones por anuncio	60%	13.8 conversiones por anuncio

Conversiones estimadas por tres meses:

PLATAFORMA	CONVERSIONES	MESES DEL PLAN	TOTAL CONVERSIONES ESTIMADAS
Instagram	9 conversiones por anuncio	3	108
Facebook	10.8 conversiones por anuncio	3	129.6
Google Ads:	13.8 conversiones por anuncio	3	82.8
			320

En el escenario optimista, se supone que se obtuvo un total de 320 clientes potenciales, suponiendo que el 80% tomaran la decisión de compra, se tendrían 256 estudiantes nuevos. Los ingresos obtenidos serían de US\$57,600.00, ya que se tiene un margen de contribución del 65%, la ganancia total sería de US\$37,440.00, al sumar los costos fijos totales por los tres meses más el costo de los anuncios pagados se tiene una inversión total de US\$4,211.00, por lo que al utilizar la fórmula de $ROI = (Ganancias\ totales - Inversión / Inversión) * 100$ da un resultado de 7.89, lo que significa que la inversión generaría una ganancia de 7.89 veces el costo de la inversión inicial.

El plan de medios digitales que propone la utilización de anuncios pagados en Facebook, Instagram y Google Ads muestra un potencial prometedor en términos de retorno de la inversión (ROI), ya que se espera obtener un rendimiento significativo sobre la inversión realizada en publicidad.

V BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2023). What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Asíes. (s. f.). Perspectivas de la educación en Guatemala (versión en PDF). http://asies.org.gt/pdf/perspectivas_de_la_educacion_en_guatemala.pdf

BBC News Mundo. (2018) Cuáles son los 10 países con más universitarios del mundo (y cuáles son los primeros de América Latina). BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45177236>

Botey López, Jordi, & Martín-Guart, Ramón. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. Páginas 21-76

Ceballo, M. (2022). ¿Qué es el Marketing de Contenidos?. Universidad San Marcos. <https://www.usanmarcos.ac.cr/blogs/que-es-marketing-de-contenidos>

Centro Europeo de Postgrado (s.f.). ¿Qué Son Las Herramientas Analíticas?. [¿Qué Son Las Herramientas Analíticas? | 2023 \(posgradosadistancia.com.ar\)](https://www.posgradosadistancia.com.ar/que-son-las-herramientas-analiticas-2023)

Centro Europeo de Postgrado (s.f.) ¿Cómo funciona el social media marketing?. <https://www.ceupe.mx/blog/como-funciona-el-social-media-marketing.html>

Gijón Jorge (2019). Glosario de 350 términos de Marketing Digital que debes conocer. <https://www.jorgegijon.com/glosario-de-terminos-de-marketing-digital-y-socialmedia/>

Grupo Arión (2012). Búsqueda Orgánica, ¿qué es y cómo beneficia a su negocio?. <https://www.grupoarion.com.mx/blog/busqueda-organica-que-es-y-como-beneficia-a-su-negocio/>

Herrera, V. (2023). Impulsan turismo en Antigua Guatemala. Agencia Guatemalteca de Noticias. <https://agn.gt/impulsan-turismo-en-antigua-guatemala/#:~:text=Principalmente%2C%20se%20dio%20a%20conocer,de%2080.99%20millones%20de%20d%C3%B3lares.>

Hueso González, A., & Cascant i Sempere, M. J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación.

Instituto Costarricense de Turismo, ICT. (2017). Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021. <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-planes-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>

Instituto Guatemalteco de Turismo. (s. f.). Descripción del sector INGUAT. <https://inguat.gob.gt/gestion-turistica/gestion-turistica-inguat/descripcion-del-sector-inguat.html>

Integra B2B. (s.f) Importancia de medio digitales para tu empresa. Recuperado de <https://b2bnegocios.net/wp-content/uploads/2021/05/Importancia-de-medio-digitales-para-tu-empresa-2.pdf>

Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1).

Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.

Pelayo, L. A. (2023). Redes sociales: cómo usarlas en tu estrategia de marketing. YOUSCAN. <https://youscan.io/es/blog/tipos-de-redes-sociales/>

Real Academia Española. (s.f.). Mercadotecnia. En Diccionario de la lengua española.

<http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Editorial Ibukku. Página 4

SNHU (Southern New Hampshire University). (s.f.). Importancia del plan de medios digitales en las campañas de marketing. <https://es.snhu.edu/noticias/importancia-del-plan-de-medios-digitales-en-las-campanas-de-marketing#:~:text=Ayuda%20a%20ahorrar%20al%20comparar,en%20la%20campa%C3%B1a%20de%20Marketing.>

swissinfo.ch. (2022). El ingreso de turistas a Guatemala creció un 72% en enero de 2022.

https://www.swissinfo.ch/spa/guatemala-turismo_el-ingreso-de-turistas-a-guatemala-creci%C3%B3-un-72---en-enero-de-2022/47401256

World Travel & Tourism Council. (2022). News-article. wtcc.org. <https://wtcc.org/news-article/sector-de%20viajes-y-turismo-de-guatemala-superara-por-3-5-los-niveles-de-empleo-generado-frente-a>

2019#:~:text=Asimismo%2C%20para%20el%20t%C3%A9rmino%20de,menos%20en%20comparaci%C3%B3n%20a%202019.

VI
ANEXOS

Anexo 1**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A REPRESENTANTES DE LA ESCUELA DE ESPAÑOL**

Buenas tardes, soy María Belen Ramírez, estudiante universitaria de la Universidad Galileo, le doy las gracias por acceder a esta entrevista cuya información será utilizada para fines educativos, y además le agradezco por compartir sus conocimientos y experiencias en referencia a la escuela de español y en la aplicación de un plan de medios digitales. Sin más preámbulos, comencemos:

1. Conoce las características del perfil de los estudiantes que toman un curso presencial o un curso en línea
2. ¿Cuál es su visión general sobre la importancia de una presencia activa en medios digitales para la promoción y la visibilidad de la escuela de español?
3. ¿Qué estrategias específicas de medios digitales han implementado hasta ahora, y cuál ha sido su experiencia con ellas?
4. ¿Han realizado alguna comparación antes y después de la implementación de estrategias de medios digitales en términos de inscripciones, visitas al sitio web u otros indicadores clave?
5. ¿Cuáles son los desafíos que han enfrentado al implementar estrategias de medios digitales y cómo los han abordado?
6. ¿Han realizado encuestas o estudios de satisfacción de clientes para evaluar la percepción de su escuela? ¿Qué métodos utilizan para recopilar comentarios y sugerencias de los estudiantes actuales? ¿Qué resultados han obtenido?
7. Ha analizado el costo-beneficio de la implementación de un plan de medios

8. ¿La escuela ha llevado a cabo investigaciones o estudios de mercado para comprender mejor las necesidades y expectativas de los estudiantes potenciales?
9. ¿Han realizado seguimiento del rendimiento de sus estrategias de marketing y ventas? ¿Qué indicadores o métricas utilizan para evaluar su éxito?
10. ¿Cómo utilizan la información recopilada a través de estas investigaciones y encuestas para tomar decisiones estratégicas y mejorar continuamente sus servicios?

Anexo 2

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EN PLAN DE MEDIOS DIGITALES

Buenas tardes, soy María Belen Ramírez, estudiante universitaria de la Universidad Galileo, le doy las gracias por acceder a esta entrevista cuya información será utilizada para fines educativos, le agradezco por compartir sus conocimientos y experiencias en Marketing, específicamente en la aplicación de un plan de medios digitales. Sin más preámbulos, comencemos:

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales en estrategias de contenido digital que han demostrado ser efectivas para atraer a personas interesadas en educación en línea, específicamente en el aprendizaje de idiomas?
2. ¿Cómo se pueden personalizar las estrategias de contenido para abordar las necesidades específicas de diferentes grupos de estudiantes que buscan aprender un nuevo idioma?
3. ¿Cómo se pueden aprovechar las opiniones y testimonios de estudiantes satisfechos para fortalecer la estrategia de marketing?

4. ¿Cuáles son las plataformas de medios sociales más adecuadas para llegar a estudiantes potenciales de idiomas, y qué estrategias funcionan mejor en cada una?
5. ¿Qué herramientas o tecnologías son esenciales para la creación y distribución eficaz de contenido educativo en línea?
6. ¿Cuáles son las tendencias actuales en marketing de contenidos para la educación en línea, y cómo han evolucionado en los últimos años?
7. ¿Cómo se pueden utilizar las campañas de publicidad en línea de manera efectiva para atraer estudiantes interesados en aprender español?
8. ¿Qué estrategias de seguimiento y análisis son esenciales para medir el éxito de una estrategia de contenido en el ámbito de la educación en línea?
9. ¿Qué recomendaciones generales daría a una escuela de español que busca mejorar su estrategia de contenido digital para atraer a más estudiantes?

Anexo 3

ENCUESTA A ESTUDIANTES POTENCIALES DE LA ESCUELA DE ESPAÑOL

Estimado participante, soy estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Galileo de Guatemala, le solicito de la forma más cordial, responder la siguiente encuesta cuya información será utilizada para fines educativos, sus respuestas se mantendrán de forma confidencial.

Instrucciones: a continuación, encontrará una serie de preguntas, agradecemos responda de la manera más objetiva posible.

Rango de edad

- 20-24

- 25-29
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65-69
- 70 años o más

Nivel educativo

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación universitaria
- Postgrado

Nacionalidad

- Estados Unidos
- Canadá
- Otro: _____

Nivel actual de conocimiento del idioma español

- Principiante
- Intermedio
- Avanzado

Motivación principal para aprender español en Antigua Guatemala

- Razones culturales
- Motivos laborales
- Intereses personales
- Otro: _____

Tipo de actividades culturales o turísticas que son de su interés (Puede seleccionar varias opciones)

- Visitas a sitios históricos
- Eventos culturales locales
- Excursiones a distintas partes del país
- Gastronomía local
- Interacción con la comunidad local

Preferencia en cuanto al formato de las clases de español

- Clases presenciales
- Clases en línea

- No tengo preferencia

Por favor, seleccione una de las siguientes opciones que mejor describa por qué eligió su respuesta anterior:

- Debido a la interacción personal y la experiencia en tiempo real
- Debido a la comodidad y la flexibilidad
- No tiene preferencia específica y está dispuesto a adaptarse a las circunstancias

Frecuencia con la que utiliza las redes sociales

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Raramente
- Nunca

Con base a la respuesta anterior seleccione una de las siguientes opciones que mejor represente la frecuencia con la que utiliza las redes sociales en un mes

- 1 a 5 veces
- 6 a 15 veces
- 16 a 30 veces
- 1 a 3 veces al mes
- Nunca utiliza las redes sociales en el transcurso de un mes

¿Suele buscar información sobre servicios educativos, como escuelas de español, en línea antes de tomar una decisión de compra?

- Siempre
- A veces
- Raramente
- Nunca

¿Ha encontrado información sobre escuelas de español a través de anuncios en línea (por ejemplo, anuncios de Google, publicidad en Facebook, banners en sitios web)?

- Sí
- No

Cuando busca información sobre escuelas de español, ¿qué plataformas en línea consulta con mayor frecuencia? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Facebook
- Instagram
- Sitios web de búsqueda (Google, Bing, etc.)
- Plataformas de reseñas
- Otro: _____

¿Cuán importante es para usted que una escuela de español tenga una presencia activa en redes sociales y un sitio web informativo al considerarla como opción?

- Muy importante
- Importante
- No muy importante
- Nada importante

¿Ha leído opiniones o reseñas de estudiantes anteriores sobre escuelas de español en línea? Si es así, ¿en qué plataforma las encontró?

- Google reviews
- Facebook reviews
- TripAdvisor
- Yelp
- Otro: _____

¿Ha elegido una escuela de español debido a su presencia y actividad en medios digitales?

- Sí
- No

Si respondió "sí" en la pregunta anterior, ¿qué aspecto específico de su presencia en línea influyó en su elección? (Puede seleccionar varias opciones)

- Contenido educativo útil
- Comentarios positivos de estudiantes anteriores
- Ofertas y promociones en línea
- Interacción y respuestas rápidas en redes sociales
- Interacción y respuestas rápidas desde su sitio web
- Otro: _____

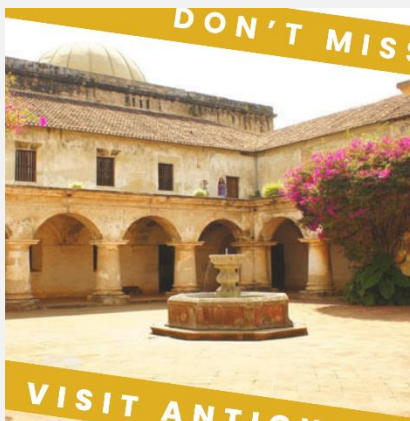
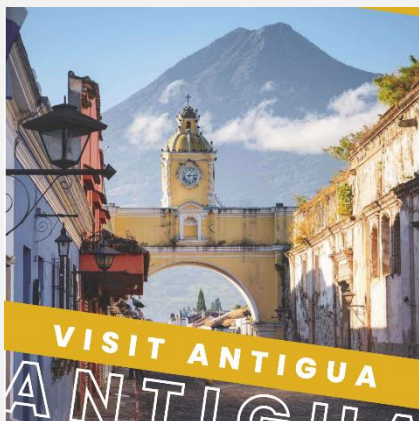
En una escala del 1 al 5, ¿cuánta importancia le da a las reseñas y opiniones de otros estudiantes al seleccionar una escuela de español? (1 = Poca importancia, 5 = Muy importante)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

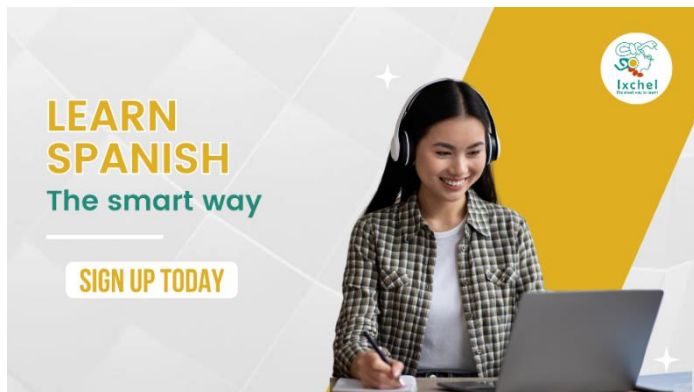
Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6



Vínculo a video:

https://www.canva.com/design/DAF1Fy3PaxU/A4TxkFlgCoaaC76FWwUjRg/edit?utm_content=DAF1Fy3PaxU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Vínculo a video reel:

https://www.canva.com/design/DAF1GCKpouo/grfEsUGq9zBPwNhDkiEC3A/edit?utm_content=DAF1GCKpouo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 10



Anexo 11



Anexo 12



Anexo 13



Vínculo a video reel:

https://www.canva.com/design/DAF1GcH9i18/6OitsepdgDrxuBEEVX3mHw/edit?utm_content=DAF1GcH9i18&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 14



Anexo 15



Vínculo a video reel:

https://www.canva.com/design/DAF1Hcd6Mqk/KKrimNvT1bTLdpXMhJoJQ/edit?utm_content=DAF1Hcd6Mqk&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 16



Anexo 17



Anexo 18



Anexo 19



Anexo 20



Anexo 21



Anexo 22



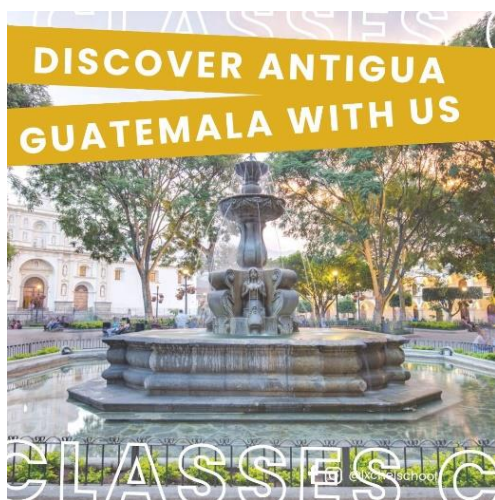
Anexo 23



Vínculo a video reel:

https://www.canva.com/design/DAF1HncFwZI/BedRXwpb15moC5TWKqe4lQ/edit?utm_content=DAF1HncFwZl&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 24



Anexo 25



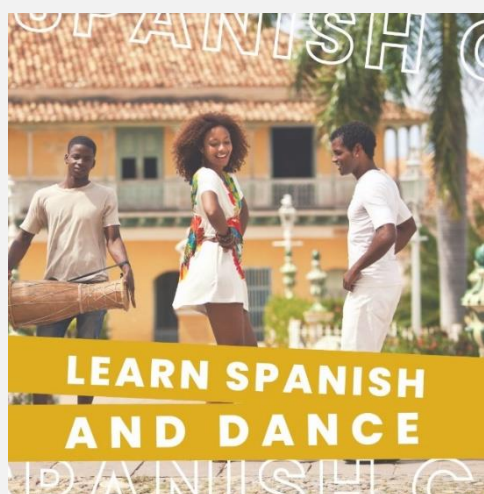
Anexo 26



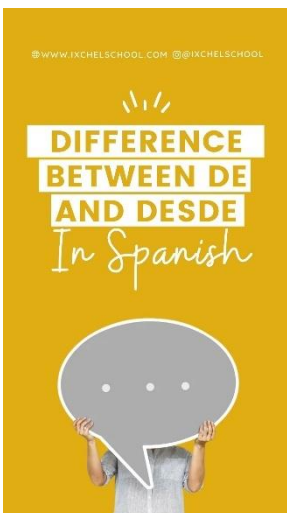
Anexo 27



Anexo 28



Anexo 29



Vínculo a video reel:

https://www.canva.com/design/DAF1HzuU9S4/_6d4pJCqw7C7u_eg7SJiRw/edit?utm_content=DAF1HzuU9S4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 30



Anexo 31



Anexo 32



Anexo 33



Anexo 34



Anexo 35



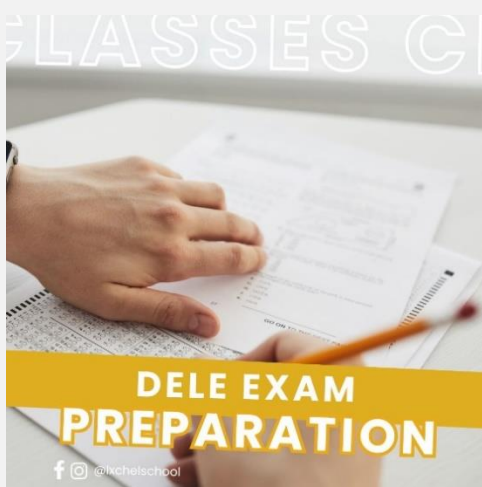
Anexo 36



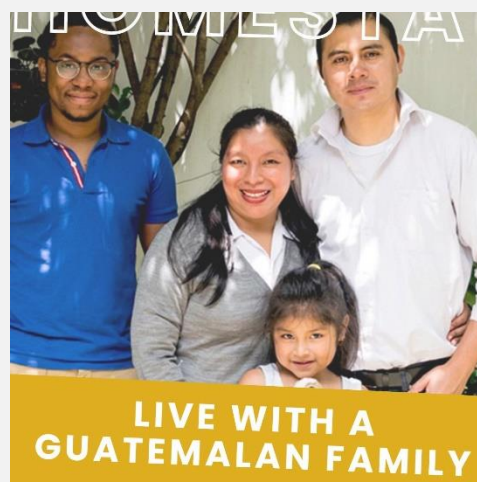
Vínculo a video reel:

https://www.canva.com/design/DAF1IRCp72k/ftjEOV31YYKChXS1xvjuug/edit?utm_content=DAF1IRCp72k&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 37



Anexo 38



Anexo 39



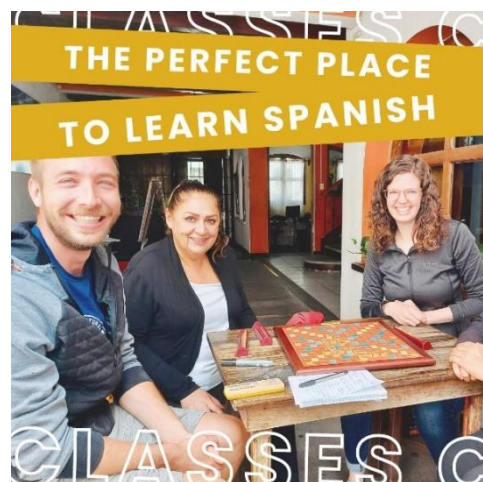
Anexo 40



Vínculo a video reel:

https://www.canva.com/design/DAF1IiFf_U4/kUeB0Wz_u4YgtJdAn3z86HQ/edit?utm_content=DAF1IiFf_U4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 41



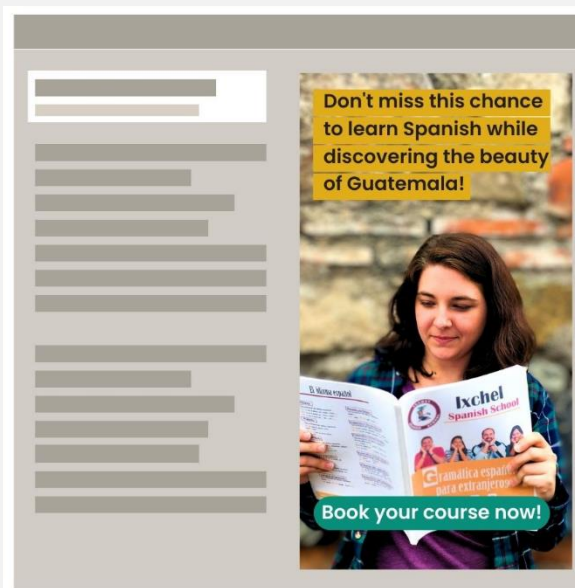
Anexo 42



Anexo 43



Anexo 44



Anexo 45

[Redacted]

Enroll now to **speak Spanish** confidently from anywhere!

Unlock the world with our online Spanish courses! Dive into a seamless learning experience from the comfort of your home.

WWW.IXCHELSCHOOL.COM

[Redacted]

Anexo 46


[Redacted]



LEARN SPANISH IN ANTIGUA GUATEMALA

Sign up TODAY!

Anexo 47




Book NOW!

DISCOVER GUATEMALA WITH US

[Redacted]

Anexo 48

[Redacted]



You're One Step Closer to Achieving Fluency in Spanish

Sign up for a free class