

ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL CENTRO DE INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Flores Aguilar, Oscar

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

oscar.flores10@unmsm.edu.pe

Paucar Tembladera, Milagros

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

milagros.paucar@unmsm.edu.pe

Quispe Soto, Alexander

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

alexander.quispe4@unmsm.edu.pe

RESUMEN

Actualmente, el manejo de las tecnologías de la información y comunicación es un aspecto fundamental en la formación académica en la educación superior. Por ello, el Centro de Informática de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos debe adecuarse a las necesidades de los estudiantes, ante el aumento de la competencia de centros de estudios informáticos. La presente investigación de tipo exploratoria y de monitoreo del desempeño busca determinar el impacto de la eficiencia del servicio y de la gestión del área de Marketing de CINFO. A partir de una muestra de trescientos tres estudiantes universitarios se descubre que las estrategias de publicidad no son efectivas, además los horarios preestablecidos son una limitación al momento de estudiar en CINFO. Se concluye que CINFO no es eficiente tanto en el servicio como en la gestión de marketing, afectando negativamente su posicionamiento en el público universitario.

Palabras clave: Centro de Informática, Eficiencia del servicio, Gestión de marketing, Posicionamiento

ABSTRACT

Actually, the use of information and communication technologies is a fundamental aspect of academic training in higher education. Therefore, the Computer Center of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos must adapt to the needs of students, given the increased competition of computer centers. The present research, of an exploratory and performance monitoring type, seeks to determine the impact of the efficiency of the service and management of the Marketing area of CINFO. From a sample of three hundred and three university students, it is discovered that the advertising strategies are not effective, and that

the pre-established schedules are a limitation when studying at CINFO. It is concluded that CINFO is not efficient in both service and marketing management, negatively affecting its positioning in the university public.

Keywords: Computer Center, Service efficiency, Marketing management, Positioning

INTRODUCCIÓN

Antecedentes:

El Centro de Informática de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (CINFO UNMSM) se estableció el 19 de noviembre de 1997 con el propósito de proporcionar formación y capacitación avanzada en tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Desde su fundación CINFO se ha dedicado a ofrecer servicios educativos que van más allá de la simple transmisión de conocimientos técnicos. Su enfoque ha sido el de integrar la formación técnica con el desarrollo de habilidades prácticas que son esenciales en el mundo laboral actual.

El impacto de CINFO se extiende más allá de sus logros educativos, ha contribuido significativamente al empoderamiento tecnológico de su comunidad estudiantil y local, proporcionando recursos y acceso a tecnologías avanzadas.

Como investigaciones previas referidas al tema principal de investigación, se encuentra la tesis de Castillo (2019), que demuestra una correlación directa entre las variables posicionamiento y marketing digital, en su estudio referido al Centro de Informática de una universidad, y en la cual propone seguir adelante con el uso del Marketing Digital con un estudio sobre el perfil de los estudiantes y de los servicios brindados por la competencia.

Con respecto a la relación existente entre el uso softwares informáticos y el desempeño profesional, es necesario tener en cuenta lo mencionado por Jaramillo, E. & Toro, W. (2020, el cual señala que el estudiante con un dominio de la herramienta Microsoft Excel es una cualidad que resalta en un mercado laboral que es altamente competitivo y con un gran número de profesionales capacitados. Esto demuestra que los Centros de Informática tienen un papel indispensable en el aprendizaje de los

estudiantes en el manejo de herramientas informáticas, resaltando a estos mismos en la gran oferta laboral.

Según la tesis de Guillén (2018), y la data procesada en su estudio, la utilización de la hoja de cálculo Excel permitió que los estudiantes logren mejoren sus competencias y habilidades, aportando a su crecimiento profesional y generando oportunidades de competitividad laboral. En la tesis de Díaz (2020), se valida una relación importante entre el uso de la ofimática y la formación profesional de una universidad del departamento de Amazonas. Estas últimas investigaciones demuestran que en la actualidad es de gran importancia el uso y manejo de softwares y programas en el ámbito laboral; lo cual incita a los estudiantes universitarios a buscar lugares donde puedan aprender a manejar estos temas.

Planteamiento del Problema:

El Centro de Informática de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se enfrenta a una serie de desafíos en un entorno tecnológico que evoluciona rápidamente.

La retención y satisfacción de los estudiantes son aspectos críticos. Con la disponibilidad de múltiples opciones de aprendizaje, los estudiantes pueden optar por cambiar de institución o plataforma si sienten que sus necesidades no están siendo adecuadamente atendidas. CINFO debe enfocarse en proporcionar una experiencia educativa de alta calidad que motive a los estudiantes a completar sus programas y a recomendarlos a otros. Resulta necesario saber las perspectivas que tiene el cliente con respecto al servicio.

El aumento de la competencia en el ámbito educativo, especialmente con la proliferación de plataformas de aprendizaje en línea, ha intensificado la necesidad de CINFO de diferenciarse a través de la calidad y relevancia de sus programas. Estas plataformas en línea ofrecen flexibilidad y acceso global a recursos educativos, lo que puede desviar a potenciales estudiantes de las opciones de capacitación local como CINFO, haciendo que el público objetivo opte por otras instituciones educativas.

Otro de los problemas observados se relaciona con la efectividad que está presentando el sistema de marketing del centro de informática, si bien la principal forma de publicidad que tiene CINFO es el envío de correos a los estudiantes de la universidad, se considera que este método no es lo suficientemente efectivo, debido

a que en la actualidad las redes sociales son consideradas como una herramienta fundamental para promocionar servicios, siendo mucho mejor que el envío de correos tradicionales.

Problema Principal:

¿La eficiencia del servicio y la gestión del área de Marketing de CINFO impacta de manera significativa en su demanda?

Problemas Específicos:

¿Cómo afecta el posicionamiento de CINFO en la percepción y preferencia de su público objetivo?

¿Las estrategias de publicidad actuales de CINFO están siendo lo suficientemente efectivas?

¿Cuál es la opinión que tienen los clientes con respecto al servicio brindado?

Objetivos

Objetivo General:

El objetivo general de esta investigación fue determinar el impacto de la eficiencia del servicio y de la gestión del área de Marketing de CINFO.

Objetivos Específicos:

Identificar como afecta el posicionamiento de CINFO en la percepción y preferencia de su público objetivo.

Determinar qué tan efectivas están siendo las estrategias de publicidad actuales de CINFO.

Identificar la opinión que tienen los clientes con respecto al servicio brindado.

Con estos objetivos se consiguió identificar cuáles son los puntos débiles que presenta el servicio, los cuales debería de mejorar, además de identificar cuáles son los aspectos que debe mantener, para que de esta manera se mejore el posicionamiento de CINFO con respecto a su público objetivo. Adicionalmente se pudo conocer cuáles son las preferencias que tiene el público objetivo con respecto a las estrategias de publicidad y por último se pudo determinar la opinión que se tiene en referencia al servicio.

Justificación de la Investigación:

El Centro de Informática de la Universidad Mayor de San Marcos se centra en la atención a los usuarios que tienen como objetivo el aprendizaje de herramientas informáticas relacionadas con el sector laboral. Dado este objetivo, se realiza el presente trabajo para conocer la perspectiva de los principales clientes y alumnos de la UNMSM para recabar información útil que posibiliten la adquisición de información mediante sus experiencias previas o expectativas con el servicio de CINFO. Con ello, se busca tomar decisiones que contribuyan en el mejoramiento del centro de estudios. Debido a que, se tiene como fin el aumentar la competitividad de CINFO en el mercado y así conseguir un mayor posicionamiento en el público objetivo.

Teniendo en cuenta que la capacitación en herramientas TIC se convirtió en un requisito fundamental en el mercado laboral, tal como indica el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021), el conocimiento de habilidades informáticas en la actualidad presenta una relación significativa y positiva con el salario que percibe el trabajador. En particular, el estudio muestra que tener conocimientos básicos de TIC afecta los salarios en un 27%, siendo esto significativo al 1%; así mismo, el grupo de edad que presenta mayor efecto en sus remuneraciones se encuentra en el rango de 25 a 34 años.

Además, tras la pandemia ocurrida en el 2020, que derivó en el aislamiento y distanciamiento social, y con ello la implementación de trabajos a distancia que hacían uso obligatorio de la tecnología y herramientas informáticas; estas capacidades cobraron mayor relevancia. Tal y como lo menciona Dávila (2022), la crisis sanitaria por covid-19 fortaleció los conocimientos y habilidades informáticas en el proceso; es decir, existe una correlación positiva entre ambas variables.

MATERIALES Y MÉTODOS

Uno de los pasos iniciales en el proceso de investigación de mercado es el diseño de la investigación, que consiste en seleccionar los métodos y técnicas adecuados para abordar el problema de investigación de manera eficiente.

Por ende, para esta investigación se recurre emplear un enfoque cuantitativo, la con un enfoque exploratorio, ya que nos permitirá obtener una comprensión más profunda acerca de las preferencias de los estudiantes de San Marcos al momento de decidir un centro de estudios informáticos. Además, empleamos la investigación

de monitoreo del desempeño, ya que se evaluará las acciones de marketing que el CINFO realiza y retroalimentarla. La técnica principal que se utilizó fue una encuesta sobre una muestra representativa de la población, para obtener una interpretación objetiva sobre las preferencias y opiniones de los estudiantes.

Se obtuvo información de los aspectos que debe mejorar y los aspectos que debe mantener el Centro de Informática de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, además de realizar una comparación con los principales competidores. Esta información permitirá realizar mejoras y de esta manera aumentar la demanda de CINFO.

Hipótesis:

Se plantearon los siguientes motivos por la que se piensa que el Centro de Informática no está teniendo la demanda esperada, con la finalidad de responder la pregunta del problema principal:

- Los estudiantes opinan que hay mejores centros de informática que CINFO y optan por ellos.
- Los estudiantes optan por otros centros de informática porque no tienen información suficiente sobre CINFO, ya sea por los cursos y/o los horarios.
- Los estudiantes optan por no seguir estudiando en el centro de informática debido a la falta de efectividad que tiene el servicio con respecto a la enseñanza.

Hipótesis Principal:

La eficiencia del servicio y la gestión del área de Marketing de CINFO sí impacta de manera significativa en su demanda.

Hipótesis Específicas:

El posicionamiento de CINFO impacta de manera negativa en la percepción y preferencia de su público objetivo.

Las estrategias de publicidad actuales de CINFO no están siendo lo suficientemente efectivas

Los clientes tienen una opinión negativa con respecto al servicio brindado.

Metodología de Trabajo:

Uno de los pasos iniciales en el proceso de investigación de mercado es el diseño de la investigación, que consiste en seleccionar los métodos y técnicas adecuados para abordar el problema de investigación de manera eficiente. De tal manera lo plantea Cortés (2004), definiendo la metodología como la ciencia que nos enseña a dirigir un proceso de manera eficaz y efectiva, que logra alcanzar sus objetivos. Señala el camino, con pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí, y estrategias que se deben de incorporar.

Por ende, se recurre a emplear la investigación cuantitativa mediante la encuesta para obtener una interpretación objetiva sobre las preferencias y opiniones de los estudiantes, los cuales serán extrapolados a la población.

La fuente datos primaria de la investigación fueron las encuestas, en la cual se plantearon preguntas que permitieran obtener más información sobre el servicio brindado a pasados clientes de CINFO. La fuente secundaria del trabajo se dio a través de investigación bibliográfica en la página web del Centro de Informática para conocer más detalles sobre este mismo.

Para el presente trabajo, empleamos la investigación exploratoria, ya que nos permitirá obtener una comprensión más profunda acerca de las preferencias de los estudiantes de San Marcos al momento de decidir un centro de estudios informáticos. Además, empleamos la investigación de monitoreo del desempeño, ya que se evaluará las acciones de marketing que el CINFO realiza y retroalimentarla.

Técnicas Aplicadas:

Las técnicas varían de acuerdo con el tipo de investigación que se está realizado, y hacer una correcta elección entre las diversas opciones es importante, tal y como lo plantea Hernández (1996), es necesario hallar técnicas o herramientas de investigación que permitan verificar la hipótesis planteada, además de si es posible acceder a estos métodos.

En el presente estudio se hizo uso de las encuestas direccionadas a un grupo en específico de la población, a través de una muestra que concuerda con las características planteadas para el público objetivo de CINFO. El uso de las encuestas nos permite recabar información que posteriormente puede ser cuantificada y

analizada de manera objetiva, además de sintetizar la información de los usuarios para que el proceso también sea más veloz.

En específico se trabajó en conjunto con la plataforma Google Forms, para que la obtención de data fuera eficaz. Se obtuvieron 303 respuestas en la encuesta.

Población de Estudio:

Para poder determinar el grupo objetivo de la investigación se realizó una segmentación en base a 4 características. En primer lugar, el Centro de Informática está enfocado en brindar el servicio a estudiantes de pregrado de la UNMSM, son residentes en Perú y se encuentran en un nivel socioeconómico B, C o D. Además, tiene como objetivo aprender sobre el manejo de herramientas informáticas.

Se halla el mercado potencial con los datos recabado:

Alumnos que se encuentran cursando el pregrado en la UNMSM: 34,102
(Compendio Estadístico UNMSM 2023)

Estudiantes universitarios de niveles socio económicos B, C y D (91%): 31,033
(APEIM-2023)

Mercado Potencial: 31,033

Diseño de la muestra:

En base a la cantidad anterior, de 31,033 personas, se determina el tamaño de la muestra utilizando la fórmula de población finita, ya que es menor a 100,000. También se toma en cuenta un margen de error del 3% y un intervalo de confianza de 95%; dando como resultado una muestra de 1,032 alumnos de pregrado de la UNMSM.

RESULTADOS

Se presenta los resultados de las encuestas realizadas a un total de 303 personas que cumplen con las características planteadas previamente como público objetivo, a los alumnos que para el periodo 2024-I se encuentran cursando pregrado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, indistintamente de la escuela profesional a la que pertenezcan.

La encuesta planteada para el presente trabajo consta de tres secciones, las cuales van a variar de acuerdo con la elección del encuestado en determinadas preguntas (pregunta n°1 y pregunta n°3).

Sección 1

Pregunta n°1: ¿Ha pensado tomar algún curso avanzado de informática (Excel, Power BI, SPSS, Python, etc) en algún centro de estudios?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Sí	292	96%
No	11	4%
Total	303	100%

Tabla 1: Alumnos interesados en tomar algún curso de informática
Fuente: Elaboración propia
Elaboración propia

La primera pregunta se plantea como descarte para observar la cantidad de alumnos que, al momento de la toma de la encuesta, se encuentran interesados en realizar algún curso avanzado de informática en algún centro de estudios. Se puede observar que, del total de 303 encuestados, el 96% de estos sí se plantean llevar a cabo una capacitación en este ámbito, por lo que se puede afirmar que la demanda de este servicio es alta dentro de los estudiantes.

Sección 1a

Pregunta n°2: ¿A cuál de estos centros de estudios informáticos consideraría como opción para llevar estos cursos?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
CINFO	80	27%
INFOUNI	76	26%
INFOX	63	22%
DATUX	45	15%
Lambda	7	2%
Otros	21	7%
Total	292	100%

Tabla 2: Centros de estudios preferidos por los alumnos
Fuente: Elaboración propia
Elaboración propia

Con respecto a las preferencias de los alumnos en el centro de estudios en el cual se encuentran para realizar un curso de informática, según la figura 2, tanto el centro de informática de la UNMSM y de la UNI presentan mayor porcentaje de selección con respecto a los demás, esto debido al prestigio que presentan cada una de las universidades. Sin embargo, centros de capacitación como INFOX, comienzan a tener más relevancia, al igual que otros, como DATUX, Lambda o en el sector estatal, los cursos gratuitos brindados por el INEI.

Pregunta n°3: ¿Has realizado algún curso en Centro de Informática de UNMSM (CINFO)?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Sí	210	72%
No	82	28%
Total	292	100%

Tabla 3: Alumnos que tomaron algún curso en CINFO
Fuente: Elaboración propia
Elaboración propia

Para obtener un enfoque más específico en la encuesta, se procede a preguntar al encuestado si con anterioridad a llevado algún curso en el Centro de Informática de San Marcos (CINFO), teniendo en cuenta que, tras el ingreso a la universidad, es necesario que el estudiante curse una capacitación sobre Microsoft PowerPoint, Microsoft Excel y Microsoft Word. La Figura 3 muestra que, de los 292 alumnos, el 72% sí cuenta con una experiencia previa en CINFO.

Pregunta n°4: ¿A través de qué medio obtuviste información sobre CINFO? (Marque más de una opción si lo considera necesario)

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Correos	166	79%
Facebook	43	20%
Instagram	10	5%
Sitio web de CINFO	40	19%
Estudios Generales	3	1%
Total	210	

Tabla 4: Medios por los que obtiene información de CINFO
Fuente: Elaboración propia
Elaboración propia

Respecto a los medios por los que los encuestados obtuvieron información sobre CINFO, se puede observar en la Figura 4 que, la mayor parte es a través de los correos electrónicos que son enviados diariamente a los correos institucionales de los alumnos de la universidad. Así mismo, el uso de redes sociales, por parte del centro de estudios, es escaso, lo cual es una razón por la que CINFO tiene como público objetivo a los estudiantes.

Pregunta n°5: ¿Considera que los medios de publicidad de CINFO son efectivos?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	40	19%
En desacuerdo.	62	30%
Indiferente.	58	28%
De acuerdo.	48	23%
Totalmente de acuerdo.	2	1%
Total	210	100%

Tabla 5: Efectividad de los medios publicitarios de CINFO
Fuente: Elaboración propia
Elaboración propia

Teniendo en cuenta que, a partir de las previas preguntas de descarte, el nuevo total es de 210 personas, y las cuales ya han tenido al menos una experiencia con CINFO, se procede a realizar preguntas para saber su opinión.

Con respecto a la efectividad de los medios publicitarios, por una ligera mayoría, la Figura 5 muestra que el 30% se encuentra en desacuerdo con afirmar que sí son efectivos. Por otro lado, el 28% del total es indiferente a este tema, así que no encuentra crucial las tácticas publicitarias presentadas por CINFO.

Pregunta n°6: ¿Considera que la duración de los cursos de CINFO, generalmente un mes, son las correctas?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	2%
En desacuerdo.	53	25%
Indiferente.	27	13%
De acuerdo.	114	54%
Totalmente de acuerdo.	12	6%
Total	210	100%

Tabla 6: La duración de los cursos de CINFO es correcta

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

En la Figura 6 se puede observar que más del 50% se encuentra de acuerdo con la duración de los cursos, en este caso es de un mes. Sin embargo, también es relevante que el 25% del total, está en desacuerdo. A través de estos resultados se da a conocer que en términos generales el planteamiento de la duración regular de un curso en CINFO, de un mes, es satisfactorio para los alumnos que han cursado.

Pregunta n°7: ¿Considera que el dictado de las clases de CINFO sean virtuales?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	8	4%
En desacuerdo.	52	25%
Indiferente.	25	12%
De acuerdo.	97	46%
Totalmente de acuerdo.	28	13%
Total	210	100%

Tabla 7: La modalidad de clases virtuales de CINFO

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

Teniendo en cuenta que la modalidad de enseñanza, tras la pandemia del 2019, ha tomado un drástico cambio, es necesario tener en cuenta el grado de satisfacción del alumnado con respecto al medio de enseñanza.

En este caso, la Figura 7 muestra que el 46% de estudiantes se encuentra satisfecho con la virtualidad en CINFO, debido a que, de esta forma, se puede adaptar fácilmente al horario de la mayor parte de alumnos.

Así mismo, es necesario que los centros educativos aprovechen las actualizaciones tecnológicas para mejorar la manera en la que se brinda el servicio.

Pregunta n°8: ¿Considera que la cantidad de horas de clase a la semana de CINFO, generalmente tres horas, son apropiadas?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	4	2%
En desacuerdo.	45	21%
Indiferente.	30	14%
De acuerdo.	108	51%
Totalmente de acuerdo.	23	11%
Total	210	100%

Tabla 8: El número de horas de clase a la semana es adecuado

Fuente: Elaboración propia

Se plantea que semanalmente se realizan tres horas del curso, en términos generales.

La Figura 8 muestra que cerca del 50% está satisfecho con el tiempo establecido semanalmente, por lo que no es necesario modificarlo.

Pregunta n°9: ¿Considera que los turnos de clase establecidos por CINFO son útiles y adecuados?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	32	15%
En desacuerdo.	36	17%
Indiferente.	41	20%
De acuerdo.	96	46%
Totalmente de acuerdo.	5	2%
Total	210	100%

Tabla 9: Los turnos de clase en CINFO son útiles y adecuados

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

De igual forma, los horarios ya establecidos por CINFO son satisfactorios para los alumnos, lo cual es demostrado en la Figura 9, donde el 46% del total está de acuerdo con los turnos planteados previamente en el centro de estudios.

Pregunta n°10: ¿Considera que los docentes encargados de CINFO enseñan bien?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	25	12%
Indiferente	75	36%
De acuerdo	96	46%
Totalmente de acuerdo	9	4%
Total	210	100%

Tabla 10: Los docentes de CINFO enseñan bien

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

Un punto importante es la calidad de docentes que se encuentran enseñando en las instalaciones de CINFO, ya que estos se deben encontrar calificados para satisfacer las necesidades del alumnado.

Se destaca que un 46% sí considera que los profesores realizan correctamente sus labores, pero el 36% es indiferente al tema; tales resultados nos señalan que, a 75 alumnos, la efectividad de la enseñanza del docente no ha sido totalmente satisfactoria

Pregunta n°11: ¿Considera que el material de enseñanza de CINFO es bueno?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2%
En desacuerdo	24	11%
Indiferente	51	24%
De acuerdo	118	56%
Totalmente de acuerdo	12	6%
Total	210	100%

Tabla 11: El material de enseñanza de CINFO es bueno

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

El material de enseñanza, como las diapositivas, documentos con la parte teórica o ejercicios prácticos forman parte de la enseñanza de los alumnos, ya que, estos nos permiten sintetizar información que se consolida con las clases de los docentes. En el presente caso, el 56% del alumnado considera que el material brindado por CINFO es bueno.

Pregunta n°12: ¿Volverías a llevar un curso en CINFO?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Sí	109	52%
No	101	48%
Total	210	100%

Tabla 12: Volver a llevar un curso en CINFO

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los anteriores apartados, donde exalumnos de CINFO, en su mayoría se encuentran satisfechos con el servicio que les fue brindado, es inesperado saber que casi la mitad de ellos no tienen

intención de volver a llevar un curso de informática en este centro de estudios, a pesar de que, al ser alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, obtienen beneficios en los precios.

Sección 1b: en caso de que se responda “no” en la pregunta n°3 (¿Has realizado algún curso en Centro de Informática de UNMSM (CINFO)?)

Pregunta n°4B: ¿Por qué motivos no ha llevado algún curso de informática en CINFO? (Marque más de una opción si lo considera necesario)

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Falta de información sobre CINFO	47	57%
Precios no accesibles	4	5%
Problemas de horario	36	44%
Malas reseñas del centro de estudios	21	26%
No encuentro el curso de mi interés	15	18%
Total	82	

Tabla 4B: Motivos por los que no ha llevado algún curso de informática en CINFO
Fuente: Elaboración propia
Elaboración propia

Es necesario saber las distintas razones por las que los estudiantes no han realizado aún un curso en CINFO, donde las principales razones, según el Tabla 4B, es debido a falta de información sobre el centro de estudios de la universidad y la difícil accesibilidad a esta misma, ya que como se planteó anteriormente, no cuenta con una locación física, así que los únicos métodos de contacto son a través de correos o vía telefónica. Así mismo, los horarios establecidos por CINFO no son apropiados para todos.

Sección 2: en caso de se responda “no” en la pregunta n°1 (¿Ha pensado tomar algún curso avanzado de informática (Excel, Power Bi, SPSS, Python, etc.) en algún centro de estudios?)

Pregunta n°2B: ¿Por qué motivos no consideró tomar algún curso de informática en un centro de estudios? (Marque más de una opción si lo considera necesario)

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Precios no accesibles	6	55%
Problemas de horario	3	27%
No conozco sitios donde llevarlos	4	36%
Prefiero llevarlo por mi propia cuenta	3	27%
No me interesa	2	18%
No encuentro el curso de mi interés	1	9%
Total	11	

Tabla 2B: Motivos por los que no consideró tomar un curso de informática
Fuente: Elaboración propia
Elaboración propia

Con respecto a las personas que no se encuentran interesadas en llevar a cabo un curso de informática en un centro de estudios, se repite la situación de falta de información. Por otro lado, los precios también son una causa.

Pregunta n°3B: ¿A qué carrera pertenece?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Economía	5	45%
Ingeniería Agroindustrial	4	36%
Microbiología y Parasitología	1	9%
Psicología	1	9%
Total	11	100%

Tabla 3B: Escuela del estudiante encuestado
Fuente: Elaboración propia
Elaboración propia

Pregunta n°4B: ¿Conoces algunas personas que están interesadas en cursos de informática?

Alternativas	N° Respuestas	Porcentaje
Si	8	73%
No	3	27%
Total	11	100%

Tabla 4B: Tiene algún conocido interesado en cursos de informática

Fuente: Elaboración propia

Elaboración propia

DISCUSIÓN

Como resultado de esta investigación se determinó que las estrategias de publicidad no están siendo las suficientemente adecuadas.

Un uso adecuado de los medios de publicidad aumentará la demanda del servicio. Según el estudio citado de castillo, los negocios usan redes sociales en un 64%, contenidos digitales en un 20% y marketing mediante e-mail en un 14% (Castillo, 2019, p.16).

Adicionalmente, en su estudio sobre el marketing digital, Haro (2021) determinó el impacto positivo que tiene su uso con respecto al margen bruto, dicho gasto aporta en forma significativa al valor económico en las Pymes, lo cual vuelve a resaltar la gran diferencia que puede generar un uso e inversión adecuado a la publicidad digital.

Uno de los principales motivos por los cuales el público objetivo no optó ni optaría por llevar clases en CINFO, aparte de la publicidad, es la limitación en los horarios establecidos por el centro de informática.

Si bien las clases virtuales son favorables para algunos, también se presenta el desagrado a esta forma de estudio; Habib (2021), menciona que el hallazgo con menor promedio es la preferencia por llevar clases virtuales, en su investigación sobre la transición de clases presenciales a virtuales, se demuestra la negativa a continuar estudiando en forma totalmente virtual, por reconocer la obtención de un mejor rendimiento académico en las clases presenciales.

Con respecto a la opinión que tienen los clientes sobre el servicio, se puede decir que existen más opiniones negativas que positivas, es de gran importancia

generar la fidelización de los clientes para poder aumentar la demanda en el centro de informática, un aumento de clientes fieles generará un mayor consumo del servicio en lugar de optar por la competencia, definiendo la fidelización del cliente como una adhesión a largo plazo de los clientes. (Pierrend, 2020, p. 12).

Así también, define la retención de los clientes como su transformación de insatisfechos en satisfechos. (Pierrend, 2020, p. 12), este es otro aspecto que mejorará la demanda en CINFO.

Como menciona Pierrend (2020), la existencia de quejas o descontentos pueden crear oportunidades de beneficios para la empresa, ya que estas insatisfacciones pueden ser aprovechadas para cubrir aspectos negativos y puntos deficientes que presenta el producto o servicio ofrecido.

CONCLUSIONES

Terminada la investigación, se pudo llegar a las siguientes conclusiones correspondientes a los objetivos planteados inicialmente.

La eficiencia del servicio y la gestión realizada por el área de marketing de CINFO afecta negativamente a la demanda de este mismo. Esto quiere decir que se tiene que mejorar algunos aspectos para poder mejorar la demanda en el Centro de Informática de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, aspectos explicados en las siguientes conclusiones.

El posicionamiento de CINFO afecta de manera negativa a la percepción y preferencia de su público objetivo. Para atraer y satisfacer mejor a los estudiantes, se recomienda a CINFO ampliar y flexibilizar los horarios de sus cursos, incluyendo opciones matutinas, vespertinas, nocturnas y de fin de semana. Además, implementar una modalidad mixta de clases presenciales y virtuales, junto con la disponibilidad de clases grabadas, esto proporcionará mayor flexibilidad para el público objetivo y mantener una información clara y actualizada sobre los horarios y modalidades en todos los canales del centro de informática garantizará que los estudiantes estén al pendiente de estas oportunidades.

Las estrategias de publicidad actuales de CINFO no están siendo lo suficientemente efectivas. Para revitalizar su estrategia publicitaria, se recomienda a CINFO diversificar sus canales de promoción más allá del envío de correos electrónicos, que

en la actualidad se considera un método de publicidad desfasada. Implementar mayor presencia activa en diversas redes sociales con contenido relevante y publicidad segmentada en línea ayudaría a ampliar su alcance, adicionalmente se recomienda realizar publicidad presencial dentro del campus estudiantil, como lo es la entrega de volantes, folletos y carteles, esto ayudaría a captar la atención de su público objetivo con mayor facilidad.

La opinión de los clientes con respecto al servicio brindado tiene un lado positivo y negativo, siendo el lado negativo el que afecta más a la demanda en el centro de informática, su retroalimentación nos ayuda a ofrecer posibles soluciones para el mejoramiento de este. Para mejorar la percepción y retención de clientes, se recomienda a CINFO enfocarse en mejorar los aspectos negativos que presenta el servicio, la retroalimentación continua y las encuestas sobre el desempeño docente son herramientas clave que no se deben pasar por alto. También se recomienda mejorar la experiencia del usuario ofreciendo apoyo personalizado y soluciones rápidas a problemas y dudas que puede presentar el estudiante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castillo. C (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. [Tesis \(ucv.edu.pe\)](https://tesis.ucv.edu.pe/)

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México. Universidad Autónoma del Carmen.

Dávila, R., Zuta, N., Ferrer Mejía, M. L., & Ferrer Peñaranda, L. (2022). Incorporación de las tecnologías de información y comunicación y las habilidades informáticas en época de crisis sanitaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(3), 784-791. [Incorporación de las tecnologías de información y comunicación y las habilidades informáticas en época de crisis sanitaria | Universidad y Sociedad \(ucf.edu.cu\)](https://revista.ucf.edu.cu/)

Díaz, M. (2020). *Uso de la Ofimática y Formación Profesional de los Estudiantes del Programa de Estudios de Administración de Empresas, Universidad Nacional Toribio*

Rodríguez de Mendoza de Amazonas - 2018 [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. [Diaz Vega Maylin.pdf \(untrm.edu.pe\)](https://untrm.edu.pe/Diaz_Vega_Maylin.pdf)

Guillén, A. (2018). *El uso de Excel en la formación de profesionales de contabilidad* [Tesis de maestría]. Universidad Técnica de Manabí. [Tese ANGELICA PINARGOTE EQUADOR.pdf \(ipleiria.pt\)](https://www.ipleiria.pt/Tese_ANGELICA_PINARGOTE_EQUADOR.pdf)

Habib, L. (2021). Transición de estudiantes de nivel superior de clases presenciales a virtuales en condiciones de pandemia por el COVID-19. *Revista Cubana de Educación*, 40(Supl. 1). [0257-4314-rces-40-s1-18.pdf \(sld.cu\)](https://www.sld.cu/0257-4314-rces-40-s1-18.pdf)

Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y Desarrollo*. 14(1), 119-131 <https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1996). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Jaramillo, E. & Toro, W. (2020). *Conocimientos que debe tener un egresado de Ingeniería Industrial en Excel para el desempeño laboral*. <https://hdl.handle.net/11059/12148>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2021). *Boletín de Economía Laboral N° 48 - Las Habilidades informáticas y el mercado laboral en el Perú*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2056590/BeI%20N%C2%B0%2048%20habilidades%20inform%C3%A1ticas%20.pdf?v=1627951236>

Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>