

ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE DEMANDA POTENCIAL DEL CENTRO DE IDIOMAS DE UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Fernando Burgos Zavaleta

✉ vburgosz@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú

Stefanny Parra Fernández

✉ stefanny.parra@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú

David Sánchez Cruz

✉ dsanchezc@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú

Miriam Acuña Enciso

✉ miriam.acuna1@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Perú

RESUMEN

La capacitación en el conocimiento y manejo de idiomas es parte integral de una formación académica de calidad en un mundo globalizado. Una oferta educativa de idiomas, accesible a los jóvenes independientemente de su nivel socio económico, es un reto que afronta el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos desde hace muchos años. La situación actual de pandemia, plantea nuevos escollos que superar con las medidas de distanciamiento; y a la vez, oportunidades de desarrollo de nuevos productos en la modalidad virtual. La presente investigación, de tipo descriptivo y transversal, busca identificar los determinantes claves de la demanda del centro de idiomas de esta universidad, a partir de una muestra de mil quinientos veintidós estudiantes universitarios. Es así que dentro de la oferta de siete idiomas de la institución encontramos una marcada preferencia por el idioma inglés, una tendencia a concentrarse en los niveles básicos de estudios y escasa permanencia hasta los niveles avanzados, así como la necesidad de diversificación de horarios. Todo ello, se espera que permita al Centro de Idiomas el afinamiento de sus políticas y estrategias de mercadeo, el cuál es el propósito central de esta investigación.

Palabras clave: Centro de idiomas, Análisis de demanda, Demanda educativa, Gestión educativa

ABSTRACT

Training in language knowledge and management is an integral part of quality academic training in a globalized world. An educational offer of languages, accessible to young people regardless of their socio-economic level, is a challenge that the Language Center of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos has faced for many years.

The current pandemic situation raises new obstacles to overcome with distancing measures; and at the same time, opportunities for the development of new products in the virtual modality.

This descriptive and cross-sectional research seeks to identify the key determinants of demand for the language center of this university, based on a sample of 1,500 and 22 university students.

Thus, within the institution's offer of seven languages, we find a marked preference for the English language, a tendency to concentrate on the basic levels of studies and little permanence up to the advanced levels, as well as the need to diversify schedules. All of this is expected to allow the Language Center to fine-tune its marketing policies and strategies, which is the central purpose of this research.

Keywords: Language Center, Demand Analysis, Educational Demand, Educational Management.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

En 1988 se fundó el Centro de Idiomas de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor, constituyéndose en la unidad encargada de la enseñanza de idiomas extranjeros y lenguas originarias a la comunidad universitaria y al público en general. Actualmente el Centro de Idiomas cuenta con dos sedes: una ubicada en la ciudad universitaria en la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, y la otra en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Con sus 33 años de vigencia en nuestro medio, el centro de idiomas brinda ocho cursos de idiomas extranjeros: inglés, francés, portugués, italiano, alemán, chino, coreano y japonés; y uno de lengua originaria: quechua. La institución brinda la enseñanza de los idiomas de la siguiente manera: intensiva, 1 ciclo por mes; super intensiva, de 2 ciclos por mes; y de sábados y domingos, de 1 ciclo por mes. Cada curso cuenta con tres niveles: básico, intermedio y avanzado; y éstos son implementados con la formación de un grupo mínimo de 10 personas por curso.

En febrero de 2019 se implementó un curso de preparación para el examen CELPE-Bras y en octubre del 2019 se implementó un curso de preparación para TOEFL, pero ambos cursos debieron ser descontinuados. Actualmente se encuentran disponibles todos los idiomas mencionados con excepción del chino y coreano.

De otro lado, los cursos que anteriormente se brindaban en modalidad presencial, hoy en día se brindan en modalidad virtual a

consecuencia de la pandemia COVID 19 y las medidas de distanciamiento social impuestas.

Sobre la enseñanza virtual

Como investigaciones previas referidas al tema de esta investigación, se encuentra la de (Hernández Chérrez, 2015) que en su tesis doctoral nos muestra como hoy en día, junto a las metodologías tradicionales presenciales, se usan cada vez más intensamente formatos no presenciales, como la modalidad denominada “blended learning” que se lleva adelante en los distintos niveles del departamento de Idiomas en la Universidad Técnica en Ambato en Ecuador. Esta autora estudia el éxito de los programas de inglés en la modalidad semi presencial.

En su investigación sobre el E-Learning (Mego Pérez, 2019) sostiene que esta forma tecnológica de capacitación combina medios digitales y multimedia, representados en herramientas diversas y que actualmente genera avances significativos en el campo de la educación.

También fue señalado por (Burgos, 2021) en su estudio sobre E-Learning en América Latina, que el “e-learning aporta una serie de características que enriquecen el currículum de la formación a distancia tradicional.” En dicho estudio muestra una comparación de los elementos curriculares de ambas metodologías, entre “las características que aporta el e-learning se pueden sintetizar en una mayor flexibilidad de los programas de formación, así como en la aportación de una mayor diversidad de tareas.” Este aspecto es importante a considerar, pues en la actualidad las clases del Centro de Idiomas se imparten solamente a través de la plataforma

virtual Edmodo, y las plataformas de videoconferencias: Google meet y Webex meetings.

Sobre la gran potencialidad del E-Learning en el desarrollo de las habilidades de producción oral en el aprendizaje del idioma inglés como lengua extranjera, en cuanto a mejora de la fluidez, de la pronunciación y el acento, así como su vocabulario, su gramática y su precisión lingüística, está el aporte de la investigación de (Ochoa & Quiroz, 2020), realizada con estudiantes universitarios en la ciudad de Barranquilla. Referido a Costa Rica, se tiene el estudio de (López Montero, Quesada Chaves, & Salas Alvarado, 2017) sobre un programa de extensión docente en modalidad virtual, en el cual destacan la importancia de las giras como una estrategia eficaz para la práctica del idioma fuera del aula. (Jordano de la Torre, Castrillo de Larreta-Azelain, & Pareja Lora, 2016) por su lado, estudian la tecnología de comunicaciones como el principal factor determinante de la utilización progresiva del Mobile Assisted Language Learning (MALL) en el aprendizaje de lenguas extranjeras.

Así mismo, se tiene el trabajo de (La Torre Castillo, 2021) sobre el uso del aula virtual en la enseñanza del idioma inglés como segundo idioma en las universidades de Lima, señalando la necesidad de una actitud más proactiva de docentes y estudiantes en su implementación. Por su lado, la investigación de (Balladares Burgos, 2017) sobre el rol de la educación digital pone su énfasis en la formación del profesorado en modalidad semipresencial y virtual, señalando que el docente universitario se encuentra en la encrucijada de educarse digitalmente para mejorar el proceso educativo ante las nuevas generaciones. Y resalta que

una capacitación formal en tecnologías de información y comunicaciones (TICs) no es suficiente para desarrollar adecuadamente sus competencias digitales.

De otro lado, se tiene la investigación de (Toto Dupouy, 2020) sobre el E-Learning y sus tendencias, en las que señala la potencia de esta modalidad educativa para personalizar el aprendizaje de acuerdo con las necesidades, fortaleza, habilidades e intereses de cada estudiante.

Ya más recientemente, resaltan los estudios de (Vásquez Vásquez, 2020), (Basantes, Escobar, Cárdenas, & Barragán, 2021) y (Ruiz Hidalgo, 2021) sobre el impacto de la virtualidad en la enseñanza del idioma inglés en los centros de idiomas de nivel superior, en Perú, Ecuador y España respectivamente, en las circunstancias actuales de aislamiento social por pandemia.

Sobre la gestión comercial de centros de idiomas

Una visión empresarial de la gestión de los centros de idiomas se encuentra en el estudio de (López Gonzáles, 2017) quien muestra la necesidad de un plan de empresa y un proyecto para fundamentar su viabilidad como requisito imprescindible para la apertura y puesta en marcha en Alboraya (Valencia) de una academia de idiomas. Como señala (Vallejo, 2016) el sector servicios adquiere relevancia día a día y los servicios educativos son un importante componente de dicho total. Tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, las empresas realizan más del 50% de sus gastos en servicios. Y el incremento de la demanda de servicios con valor está motivado por la mayor exigencia de los clientes.

Una experiencia interesante también fuera de las fronteras peruanas se encuentra en (Blanco, 2016), quien en su investigación de maestría analiza el “Interactivo Instituto de Idiomas” de la Universidad de Costa Rica, y como “a pesar de la gran utilidad de este servicio a distintos segmentos, la participación del servicio del Interactivo es baja en el mercado.” Debido a esto se considera necesario que “el manejo de las variables del marketing, la gestión de los segmentos de mercado, así como los mecanismos utilizados para captar nuevos consumidores, tanto en publicidad como en promoción, no están teniendo los resultados esperados”, para lo cual se hace necesario el planteamiento de planes y estrategias profesionales para su manejo más eficiente y eficaz.

Las investigadoras (González Peiteado & Ródriguez López, 2017) en el análisis del mercadeo de la enseñanza de idiomas, cuestionan los motivos que impulsan a los estudiantes a dedicarse al aprendizaje del idioma inglés y que inciden en su elección, para lo cual realizan su estudio en los centros de idiomas de la UNED en Pontevedra.

También sobre la importancia de una adecuada gestión del marketing educativo, se presentan los estudios de (Alvarado, 2008) y (Solis, 2004) referidos a la necesidad de abordar la educación como “un servicio que debe adaptarse permanentemente a las necesidades de una sociedad que permanece en constante cambio, planteando nuevos contenidos, mejoras en infraestructura e innovaciones en metodología de enseñanza”.

Otro estudio importante sobre el planeamiento estratégico para un centro de idiomas se encuentra en (Ríos, 2020), que

estudia el objetivo de mejorar la rentabilidad y la participación de mercado en la ciudad de Lima, basado en la eficiencia y novedad de sus metodologías de enseñanza.

1.2. Planteamiento del problema

A pesar de tener casi 33 años brindando el servicio de enseñanza de idiomas extranjeros, se percibe en el Centro de Idiomas de la UNMSM una baja demanda en los distintos cursos que se brindan, y aparentemente no se ha logrado establecer con claridad las razones de dicha baja demanda. Por ello, es necesario estudiar si el producto educativo, y en particular sus distintas características, son determinantes en esta afectación de su demanda. Así como también es necesario estudiar las variables: precio, sistema de distribución, estrategias de comunicación.

El Centro de Idiomas de la UNMSM pretendió implementar cursos de preparación para exámenes con certificación internacional y ser sede de estos exámenes internacionales. Debido a que se implementaron cursos de preparación sin éxito en años anteriores, estos se dejaron de lado, por ello se necesita estimar el tamaño de la demanda de esta línea de productos.

Debido al contexto actual de aislamiento social que se vive en el mundo como medida de prevención ante el Covid-19, el centro de idiomas se ha visto en la necesidad de implementar clases virtuales. Esto ha planteado la opción de implementar las clases virtuales a largo plazo, es decir después de superado el estado de emergencia en el país, se necesita saber también el tamaño estimado de la demanda en la modalidad virtual.

A continuación, se enuncian el problema principal y 3 problemas específicos:

Problema principal

¿La gestión del marketing del Centro de idiomas impacta significativamente en su demanda?

Problemas específicos

¿Las características de los cursos del Centro de idiomas impactan significativamente en su demanda?

¿La preparación para exámenes internacionales en el Centro de idiomas impacta significativamente en su demanda?

¿Las medidas de distanciamiento social tienen un impacto significativo en la demanda del Centro de idiomas?

1.3. Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación fue:

Determinar el impacto de la gestión del marketing del Centro de idiomas en la demanda del mismo.

Es decir, realizar una investigación orientada a conocer con mayor profundidad las necesidades y requerimiento del público objetivo del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con el fin de delinear un plan de desarrollo futuro más exitoso en logros educativos, económicos y de desarrollo de la juventud usuaria de sus servicios.

Objetivos Específicos

Esta investigación buscó proporcionar la información que se requiere para la solución de los problemas planteados, por lo que los objetivos específicos fueron:

1. Identificar las características de los cursos del Centro de idiomas que impactan significativamente en su demanda.
2. Determinar si la realización de cursos de preparación para exámenes internacionales en el Centro de idiomas ejerce un impacto importante en su demanda.
3. Valorar si las medidas de distanciamiento social tienen un impacto significativo en la demanda del Centro de idiomas.

De esta manera se consiguió determinar las principales razones por las cuales los alumnos no continúan sus cursos básicos, intermedios y avanzados en el Centro de Idiomas de la UNMSM. Así mismo, se pudo conocer los exámenes internacionales más demandados y cuantificar la demanda de cursos de preparación para exámenes internacionales y la demanda de los exámenes internacionales. Por último, se cuantificó la demanda estimada de las clases virtuales en el Centro de Idiomas de la UNMSM después de la pandemia.

1.4 Justificación de la investigación

Desarrollar las habilidades que permitan el conocimiento y dominio de idiomas extranjeros para conseguir que los estudiantes y graduados de la UNMSM se incorporen de manera efectiva y ordenada al mercado laboral es una necesidad y obligación que tiene la universidad con ellos.

En este sentido, el informe de (British Council, 2015) sobre la enseñanza del idioma inglés en Perú muestra hallazgos clave al hacer un macro análisis de la educación y las políticas gubernamentales, motivaciones y exigencias del empleador para aprender inglés.

Aquí identifica que las ocupaciones que tienen los mayores porcentajes de estudiantes de inglés en dicho año eran agricultura, pesca y silvicultura (75%), y las ciencias físicas, ciencias sociales y gestión (71%). Refiriéndose también a la enseñanza de idiomas extranjeros, (Vexler, 2013) señaló que ella permite a las personas saber actuar, eficientemente y con valores, aplicando competencias sociales, científicas, tecnológicas y productivas.

Particularmente sobre nuestro medio, la investigación de (Peralta, 2018) resalta que “al forjar alianzas con gobiernos extranjeros, universidades y organizaciones internacionales, el Perú tiene como objetivo impulsar la capacitación en (el idioma) inglés” como un mecanismo que brinda la ampliación de los horizontes profesionales y laborales de los estudiantes peruanos.

Por su lado (Chávez Zambrano, Saltos Vivas, & Saltos Dueñas, 2017) estudian la importancia del aprendizaje del idioma inglés en la formación superior, haciéndonos ver que la era de la globalización impone el aprendizaje del inglés en la formación de los estudiantes universitarios.

En su investigación sobre el aprendizaje de América Latina (Cronquist & Ariel, 2017) resaltan que el dominio del inglés es cada vez más necesario para los negocios y la comunicación internacional, de allí que el interés por aprender el idioma continúa en

ascenso en la región; y que esto adquiere mayor relevancia al vincularse con la competitividad económica y el crecimiento en la economía global.

El estudiante sanmarquino, en su gran mayoría pertenece a estratos socioeconómicos medios y bajos procedentes de las periferias de Lima metropolitana o del interior del país, muchos de ellos son el reflejo del esfuerzo e inversión familiar por salir y superar la pobreza. Además, existe una correlación directa entre el aumento de los ingresos y el aprendizaje del inglés en el Perú, según una investigación del (British Council, 2015, pág. 36), la cantidad de estudiantes de inglés aumenta a medida que el ingreso del hogar se incrementa, pasando de un 40% de estudiantes entre los encuestados en hogares con ingreso menor a S/. 1,500 al 88% de estudiantes entre los encuestados en hogares con ingreso de \$/4,001- S/.6,000.

Un referente vital para entender esta importancia es la Investigación sobre las habilidades del idioma inglés para la empleabilidad por sectores productivos claves en Perú (NARIC-UK, 2020), en institutos tecnológicos y centros de enseñanza productiva, que determina que la enseñanza de este idioma en el sistema educativo nacional de Perú se encuentra en su nivel más básico y entre los más bajos a nivel de Latinoamérica, motivo por el cual la brecha se ensancha.

Las actuales condiciones y las que surgirán post pandemia hacen imprescindible la necesidad de contar con datos e investigaciones realizadas en campo que permitirán que se tomen decisiones y se desarrollen programas de perfeccionamiento en el manejo de

idiomas, orientados a afrontar las nuevas condiciones laborales en un entorno económico cada vez más globalizado.

Otro aspecto relevante para desarrollar esta investigación es que más allá de la crisis económica que ha generado la pandemia, ésta tendrá un efecto en profundizar las desigualdades y brechas en nuestro país, siendo los estudiantes y graduados sanmarquinos actores claves. Téngase en cuenta que las características socioeconómicas de los egresados de la UNMSM y su escaso dominio de idiomas extranjeros dificultan su incorporación en el mercado laboral.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de esta investigación es cuantitativo. Su alcance es de carácter descriptivo y exploratorio, pues busca identificar motivaciones de la demanda de un público objetivo. El diseño de la investigación es no experimental, y de corte transversal, al tomar información de fuentes primarias en un solo momento del tiempo. La técnica principal empleada ha sido una encuesta practicada sobre una muestra representativa de la población.

Se obtuvo información relevante que ayudará a un conocimiento mejor de las necesidades del público objetivo del Centro de Idiomas, con el fin de desarrollar una oferta educativa más acorde a los requerimientos actuales. Esta información permitirá delinear planes estratégicos y operativos que determinen un desarrollo mejor de esta importante unidad de negocio de la universidad.

Es necesaria la elaboración de una oferta educativa de idiomas extranjeros más

acorde a las necesidades del público objetivo del Centro de Idiomas, para lo cual debe plantearse una estrategia de desarrollo de nuevos productos que responda las necesidades de dicho público objetivo.

2.1. Hipótesis

Las hipótesis de la presente investigación buscaron identificar qué factores determinan los posibles impactos negativos en la demanda del Centro de Idiomas de la UNMSM en el contexto actual, luego de analizar los antecedentes y sus condiciones de actividad.

A priori, con el objetivo de ofrecer una respuesta a la pregunta principal, la investigación se planteó como posibles causas de este fenómeno:

- Que los alumnos no continúan estudiando en el Centro de idiomas por la falta de flexibilidad de los horarios.
- Que los alumnos tienen interés en certificarse internacionalmente en el examen internacional de inglés y están interesados en rendir su examen internacional en el Centro de Idiomas.
- Que la implementación de las clases virtuales, única alternativa actual de estudios, podría no ser la opción más deseada después de la pandemia.

Por lo expuesto líneas arriba, la hipótesis que el presente trabajo de investigación buscó verificar fue la siguiente:

Hipótesis principal

La gestión del marketing del Centro de idiomas impacta significativamente en su demanda.

Hipótesis específicas

Las características de los cursos del Centro de idiomas impactan significativamente en su demanda.

La realización de cursos de preparación para exámenes internacionales en el Centro de idiomas ejerce un impacto importante en su demanda

Las medidas de distanciamiento social tienen un impacto significativo en la demanda del Centro de idiomas.

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
PRINCIPAL ¿La gestión del marketing del Centro de idiomas impacta significativamente en su demanda?	PRINCIPAL Determinar el impacto de la gestión del marketing del Centro de idiomas en la demanda del mismo.	PRINCIPAL La gestión del marketing del Centro de idiomas impacta significativamente en su demanda.	
ESPECÍFICOS ¿Las características de los cursos del Centro de idiomas impactan significativamente en su demanda?	ESPECÍFICOS Identificar las características de los cursos del Centro de idiomas que impactan significativamente en su demanda	ESPECÍFICOS Las características de los cursos del Centro de idiomas impactan significativamente en su demanda	Metodología Duración de los cursos Horarios Capacidad de los docentes
¿La oferta de cursos de preparación para exámenes internacionales en el Centro de idiomas impacta significativamente en su demanda?	Determinar si la realización de cursos de preparación para exámenes internacionales en el Centro de idiomas ejerce un impacto importante en su demanda	La realización de cursos de preparación para exámenes internacionales en el Centro de idiomas ejerce un impacto importante en su demanda	Exámenes internacionales Sede de examen Curso de preparación
¿Las medidas de distanciamiento social tienen un impacto significativo en la demanda del Centro de idiomas?	Valorar si las medidas de distanciamiento social tienen un impacto significativo en la demanda del Centro de idiomas	Las medidas de distanciamiento social tienen un impacto significativo en la demanda del Centro de idiomas.	Modalidad virtual/presencial Distanciamiento social E-learning

2.2. Metodología de trabajo

Al mecanismo estructurado de pasos que permiten elaborar el conocimiento científico se le define como metodología. Básicamente, la metodología nos muestra la estructura del trabajo de la investigación y los pasos a seguir dentro de ella, de manera metódica y ordenada, para que esta pueda brindar información fiable o rigurosa acerca de un fenómeno específico.

Como señalan (Cortez & Iglesias, 2004), la metodología nos enseña a dirigir un proceso en forma eficiente y eficaz cuando buscamos alcanzar los resultados deseados y nos da la estrategia a seguir en el proceso. Uno de los pasos iniciales para el proceso fue el diseño de la investigación. Éste se define como los métodos y técnicas elegidos para que el problema de la investigación sea manejado de manera eficiente. De este modo, el diseño recurrió a emplear la investigación cuantitativa para poder tener una interpretación objetiva con datos sólidos cuyo instrumento utilizado fue la encuesta.

La presente investigación siguió un diseño no experimental, en vista que no se manipularon las variables de investigación y fueron analizadas tal y conforme se las encontró en la realidad de base transeccional, ya que el recojo de información se dio en un solo momento del tiempo (Hernández & Mendoza, 2018). Tal como señalan los autores Landero Hernández & González Ramírez (2006) en el diseño no experimental no se manipulan las variables independientes.

La investigación se concentró en información primaria que se presenta en resultados cuantitativos numéricos. Esta

se basó principalmente en experiencias vividas del grupo seleccionado para poder extraer conclusiones generales, por lo que es de tipo inductivo. El marco teórico fue usado como guía en el proceso, mas no como un marco estructural vertical a seguir de modo taxativo.

La investigación es de tipo descriptivo y estático, porque es una investigación que buscó determinar en forma particular las condiciones que influyen en la demanda del Centro de idiomas de la UNMSM. Para ello se basó en la experiencia de investigaciones pasadas que permitieron iniciar la investigación, y de este modo especificar las características de los agentes o fenómeno a investigar. Los estudios descriptivos, según (Maldonado, 2015) especifican las características y detalles de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno sometido a su análisis.

2.3. Técnicas aplicadas

Las técnicas que se pueden aplicar en un trabajo de investigación son diversas y variadas de acuerdo, en general, a las características propias del objeto de estudio. Al respecto, (Burgos, Jaeger, & Chuchón, 2021) señalan los métodos de investigación cuantitativa y su importancia de complementarlos con la investigación cualitativa. En este caso se aplicó de manera específica la herramienta que nos permitió contrastar las hipótesis planteadas.

Encuestas direccionadas: Esta modalidad permitió evaluar el grupo-objetivo del Centro de Idiomas mediante una muestra, es decir, un grupo específico que es un subconjunto representativo de la población. Para ello se definió primero la

población objetivo, y a partir de ella, una muestra representativa de la población con el fin de generalizar los resultados. Para la presente investigación se planteó realizar al menos 1,500 encuestas de manera virtual. Para ello se diseñó el instrumento de la encuesta usando el GoogleForm.

Población de estudio

El público objetivo del estudio se determinó utilizando 5 variables de segmentación. El “Centro de Idiomas de la UNMSM” está enfocado principalmente en estudiantes universitarios de pregrado de la UNMSM, quienes tienen como ocupación principal el ser estudiante o estudiante con trabajo a medio tiempo, pertenecientes al nivel socioeconómico C y D, con edades entre 17 y 24 años, y de ambos sexos. Además, se caracterizan por tener una visión de futuro cuyos planes comprenden aprender un idioma para calificarse laboralmente o realizar estudios o intercambios internacionales, confiando en el prestigio de la UNMSM.

Para determinar la población del presente estudio, se tomó como base la siguiente información:

- Estudiantes totales de pregrado San Marcos: 30,026 (página informativa de la UNMSM).
- Estudiantes con edades entre 17-24 años 69.5%: 20,868 (Instituto nacional de estadística e informática - INEI)
- Estudiantes universitarios de niveles socio económicos C y D 64.8%: 13,523 ((Instituto nacional de estadística e informática - INEI)
- Mercado potencial: 13,523

Diseño de la muestra

En base a la población anterior, de 13,523 personas, se determinó el tamaño

de la muestra, aplicando la fórmula de poblaciones finitas, y considerando 0.25% de margen de error y 97% de intervalo de confianza. Resulta de esta manera que el tamaño de la muestra es: 1,522 personas.

3. RESULTADOS

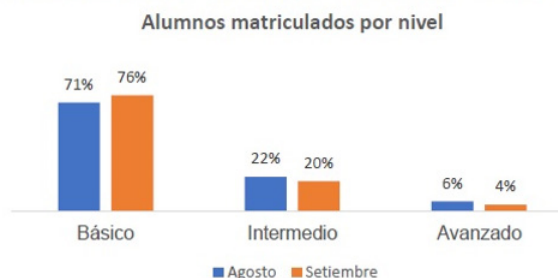
De los datos obtenidos se puede observar cómo resultados más resaltantes:

Que del mes de agosto al mes de setiembre hubo un aumento en la cantidad de matriculados en 433 alumnos sin embargo a pesar de esto el porcentaje relacionado a la cantidad de alumnos por nivel no aumente en los niveles de Intermedio y Avanzado.

	Alumnos matriculados Agosto	% Agosto	Alumnos matriculados Setiembre	% Setiembre
Básico	800	72%	1185	76%
Intermedio	251	22%	303	20%
Avanzado	68	6%	64	4%
Total	1119	100%	1552	100%

FUENTE: Elaboración propia

Gráfico N°1: Alumnos matriculados por nivel en agosto y setiembre



FUENTE: Elaboración propia

En correspondencia a la anterior información real proporcionada por el Centro de Idiomas de la UNMSM, la muestra de estudio corresponde a dicha distribución.

¿Cuál fue el último nivel en el que se matriculó?

Cuadro N° 2: Nivel del idioma.

Alternativas	N° Rptas	%
Básico	110	75%
Intermedio	32	22%
Avanzado	5	3%
Total	147	100%

FUENTE: Elaboración propia

Según las respuestas obtenidas de las 940 personas que manifestaron que estudiaron un idioma extranjero, el idioma preferido es el inglés, con un 82%. Los que le siguen por mucha diferencia son portugués y francés, con un 6% y 5% respectivamente. En el 7% de Otros idiomas se encuentran el italiano, quechua, alemán y japonés cuyos porcentajes son mínimos (ninguno supera el 3% individualmente).

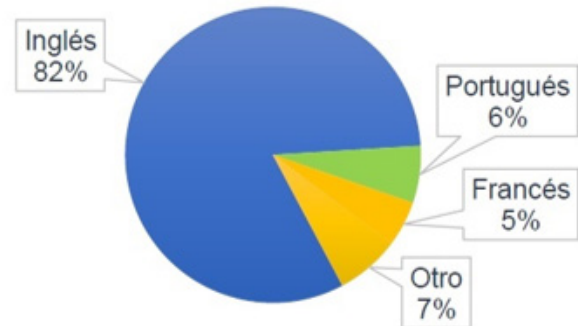
¿Cuál fue el último idioma que estudió?

Cuadro N°3: Último idioma estudiado.

Alternativas	N° Rptas	%
Inglés	773	82%
Portugués	59	6%
Francés	42	5%
Otros	66	7%
Total	940	100%

FUENTE: Elaboración propia

¿Cuál fue el último idioma que estudió?



FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a las razones para dejar de estudiar, se presentaron 2 respuestas como las más importantes: la falta de flexibilidad de los horarios y las dificultades del distanciamiento social producto de la pandemia que aún enfrentamos.

Las razones que menos consideran como factores de desaliento son la infraestructura y los materiales brindados. En otros motivos que los desalentaron, aunque solo con un 7% del total de respuestas, expresaron que fueron la mala administración y organización del Centro.

Gráfico N° 3: Motivos de deserción.

¿Cuáles fueron las razones que te desalentaron a continuar en el Centro de Idiomas?



Fuente: Elaboración propia.

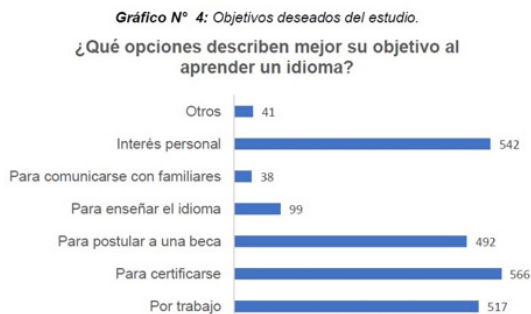
FUENTE: Elaboración propia

Del total de encuestados que dicen haber estudiado un idioma se obtuvieron los siguientes resultados: Los principales objetivos deseados al estudiar un idioma extranjero se relacionan a su interés personal, la obtención de una certificación, y la postulación a una beca. Y las que menos se relacionan con sus objetivos son poderse comunicar con familiares y poder enseñar el idioma estudiado.

Cuadro N° 4: Objetivos deseados del estudio.

Alternativas	N° Rptas	%
Por trabajo	517	22%
Para certificarse	566	25%
Para postular a una beca	492	21%
Para enseñar el idioma	99	4%
Para comunicarse con familiares	38	2%
Interés personal	542	24%
Otros	41	2%
Total	2295	100%

FUENTE: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados que dicen haber estudiado un idioma estarían interesados en certificarse en el idioma inglés, con un 67%. En segundo lugar, pero con mucha diferencia está la certificación en el idioma francés con un 7%. En otros se encuentran los idiomas: italiano, alemán, japonés y portugués con un porcentaje individual menor al 5% cada uno. Además, el 9% del total no tiene como objetivo certificarse en el idioma que estudió.

Cuadro N° 5: Idioma más deseados para certificación.

Alternativas	N° Rptas	%
Inglés	630	67%
Francés	63	7%
Otro	158	17%
Mi objetivo no es certificarme	89	9%
Total	940	100%

FUENTE: Elaboración propia

Tanto a aquellos que ya han estudiado un idioma extranjero, así como aquellos que no pero les gustaría hacerlo, se les preguntó por su interés en las clases virtuales. Según los resultados obtenidos, un 50% de ellos estarían interesados o muy interesado en matricularse en clases virtuales del idioma que deseen en el Centro de Idiomas.

Cuadro N° 6 : Interés en las clases virtuales.

Alternativas	N° Rptas	%
Nada interesado	149	10%
No muy interesado	222	15%
Neutral	380	25%
Algo interesado	333	22%
Muy interesado	415	28%
Total	1499	100%

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la plataforma con la que los encuestados se encuentran más familiarizados es Google Meet, mientras que la plataforma virtual con la que menos se encuentran familiarizados es Jitsi.

Cuadro N° 7 : Plataformas virtuales más conocidas.

Alternativas	N° Rptas	%
Google Meet	1446	46%
Zoom	1155	37%
Cisco Webex	265	8%
Microsoft Teams	217	7%
Jitsi	41	2%
Total	3124	100%

FUENTE: Elaboración propia

4. DISCUSIÓN

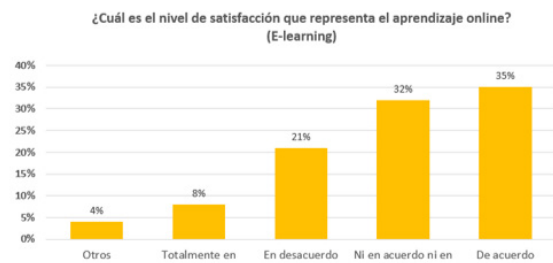
Como resultado de esta investigación se identificó que la principal razón por la cual los alumnos dicen no continuar estudiando en el Centro de idiomas de la UNMSM es la falta de flexibilidad de los horarios. Esta falta de flexibilidad de horarios genera problemas al cruzarse con los horarios de sus estudios de pregrado o con sus horarios laborales. Esta opción resultó la más elegida en la encuesta y superó a las otras opciones por amplia diferencia, siendo seguida solamente por complicaciones producto de la pandemia.

También se determinó que el idioma en el cual los alumnos dicen estar más interesados en certificarse internacionalmente es el inglés, y el examen internacional de inglés más buscado es el TOEFL (Test of English as a Foreign Language), el cuál es la medición de los niveles de inglés más comúnmente aceptados por universidades a nivel mundial, compuesto por cuatro secciones: comprensión lectora, comprensión oral, expresión oral y expresión escrita. (British Council, 2015, pág. 30). Más del 60% de los estudiantes sanmarquinos que desean certificarse dicen estar entre interesados y muy interesados en inscribirse en un curso de preparación en el Centro de Idiomas. Además, casi el 80% de los sanmarquinos que desean certificarse dicen estar entre interesados y muy interesados en rendir su examen internacional en el Centro de Idiomas.

Cuando se trata de implementar clases virtuales el 50% de los sanmarquinos que han estudiado idiomas y los que desean estudiar se muestran entre interesados y muy interesados ante la opción de clases virtuales después de la pandemia. En contraparte, 25% se muestra indeciso y el

otro 25% poco interesado o no interesado. Estos resultados, se contrastan con el estudio de (La Torre Castillo, 2021) realizado sobre una muestra de 150 estudiantes de contabilidad de cinco universidades limeñas, que muestra que la mayoría de ellos se mostró muy favorable al uso de plataformas virtuales y sus distintos elementos.

La reciente publicación de (Fonseca-Páez & Mancheno-Saá, 2021) referida al E-Learning como un efecto inesperado de la pandemia del Covid-19, trabaja con una muestra de 380 encuestas, conformada por varones 53% y damas 47%, sobre un rango de edad de 17 a 53 años, conformada por estudiantes y docentes de educación universitarios. Entre sus resultados muestra un nivel aún poco claro de satisfacción, con dígitos menos alentadores que los resultados obtenidos por la presente investigación.



FUENTE: Elaboración propia

Por lo anterior, se considera necesario profundizar la investigación sobre las motivaciones de estudiar idiomas utilizando en forma complementaria las técnicas cualitativas como el focus group con alumnos y exalumnos del Centro de Idiomas, y la entrevista en profundidad a gestores y docentes.

5. CONCLUSIONES

Correspondiendo a los objetivos planteados inicialmente, la investigación arriba a las siguientes conclusiones:

- La proyección de la demanda potencial del Centro de Idiomas de la UNMSM podría alcanzar los 13,523 estudiantes. De este total, un 50% de estudiantes estarían interesados en estudiar en la modalidad virtual.
- Los alumnos no continúan estudiando en el Centro de idiomas de la UNMSM principalmente por la falta de flexibilidad de los horarios (a su vez motivada por limitaciones de infraestructura física) y por el distanciamiento impuesto por la pandemia del COVID-19. Por este motivo, la estrategia de profundizar modalidades de estudio virtuales, se convertirá en la principal opción para la atención de esta demanda.
- Los alumnos tienen interés en obtener certificaciones internacionales, principalmente mediante el examen internacionalmente del idioma inglés, y están interesados en rendir dicho examen internacional en el Centro de Idiomas de la UNMSM.
- La implementación de las clases virtuales, que por el momento es la única alternativa de estudios que ofrece el Centro de Idiomas, compartirá una demanda potencial similar a la opción de estudios presenciales después de la pandemia.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alvarado, R. (2008). Estrategia de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
2. Balladares Burgos, J. A. (2017). Educación digital y formación del profesorado en modalidad semipresencial y virtual. Universidad de Extremadura.
3. Basantes, E., Escobar, M., Cárdenas, M., & Barragán, R. (2021). El impacto de la virtualidad en el aprendizaje del idioma inglés en educación superior. Polo de Conocimiento, 46-56.
4. Blanco, A. (2016). Plan de Marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
5. British Council. (2015). Inglés en el Perú Un análisis de la política, las percepciones y los factores de influencia.
6. Burgos, F. (2021). Evaluación del desarrollo de experiencias de E-learning en América Latina. Lituania: Editorial Académica Española.
7. Burgos, F., Jaeger, C., & Chuchón, G. (2021). Manual práctico de investigación de mercados. Lima: FBZ Ediciones.
8. Chávez Zambrano, M., Saltos Vivas, M., & Saltos Dueñas, C. (2017). La importancia del aprendizaje y conocimiento del idioma inglés en la enseñanza. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 759-771.
9. Cortez, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. México: Universidad Autónoma del Carmen.
10. Cronquist, K., & Ariel, F. (2017). El aprendizaje del inglés en América

- Latina.
11. Fonseca-Páez, P. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2021). Elearning un efecto inesperado del covid 19. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 25.
 12. González Peiteado, M., & Ródriguez López, B. (2017). Factores Motivacionales de los adultos para el estudio de una lengua extranjera . *Pedagogía Social*, 129-143.
 13. Hernández Chérrez, E. (2015). El B-learning como estrategia metodológica para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes de inglés de la modalidad semipresencial del departamento especializado de idiomas de la Universidad Técnica de A. Madrid: Universidad Complutense.
 14. Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
 15. Jordano de la Torre, M., Castrillo de Larreta-Azelain, M., & Pareja Lora, A. (2016). El aprendizaje de lenguas extranjeras mediante teconología móvil en el contexto de la educación a distancia y combinada. *RIED*, 25-40.
 16. La Torre Castillo, C. (2021). Uso del aula virtual y percepción del usuario para el aprendizaje del inglés como segundo idioma en universidades de Lima, Perú. *Revista Internacional de tecnologías emergentes en el aprendizaje*, 261 - 269.
 17. Landero Hernández, R., & González Ramírez, M. T. (2006). *Estadística con SPSS y metodología de la investigación*. Trillas.
 18. López Gonzáles, C. (2017). *Plan de empresa para una academia de idiomas*. Valencia.
 19. López Montero, R., Quesada Chaves, M. J., & Salas Alvarado, J. (2017). Reflexiones del programa de extensión docente English for Kids de la Sede del Pacífico de la Universidad de Costa Rica. *Revista Educación*, 41(1), 1 - 15.
 20. Maldonado, J.A. (2015). *Metodología de la Investigación (Fundamentos)*. Calgary:Academia.Obtenidodehttps://www.academia.edu/15487793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_Fundamentos_?pop_sutd=false
 21. Mego Pérez, N. (2019). *E-LEARNING. Conceptos, Importancia de la enseñanza E-learning, Ventajas y desventajas, principales herramientas de la enseñanza E-learning, principales aplicaciones*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
 22. NARIC-UK. (2020). *Habilidades en inglés en sectores productivos clave en el Perú*. British Council, Área de servicios educativos.
 23. Ochoa, S., & Quiroz, T. (2020). El efecto del e-learning en la competencia comunicativa producción oral en inglés. Universidad de la Costa, Barranquilla.
 24. Peralta, K. (2018). *Estrategias de marketing de servicios en la enseñanza del idioma ingles para mejorar la imagen del centro de Idiomas del SENATI*. Lima: Universidad Federico Villareal.
 25. Ríos, N. (2020). *Plan estratégico para el centro de idiomas Caller Language Center S.A-*. Universidad San Ignacio de Loyola.
 26. Ruiz Hidalgo, D. (Abril de 2021). *El reto de la enseñanza de idiomas online*. Adaya Press, 11-19.

27. Solis, J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo; en la organización educativa Continental. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
28. Toto Dupouy, L. F. (2020). E-learning consumo vinculado a la transformación digital personal, las nuevas tendencias, escuelas tradicionales vs escuelas digitales. OBS Business School.
29. Vallejo, L. (2016). Marketing en Productos y Servicios. Riobamba, Ecuador: Instituto de Investigaciones.
30. Vásquez Vásquez, J. (2020). E-learning y aprendizaje de inglés en estudiantes de un Centro de Idiomas de una universidad privada de Lima - 2020. Lima: Universidad César Vallejo.
31. Vexler, I. (4 de septiembre de 2013). Consejo Nacional de la Educación. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/238590612/Por-Que-La-Ensenanza-Del-Ingles-Debe-Ser-Obligatoria-en-La-Escuela-Publica>