



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“PERFIL DEL ESTUDIANTE DE SECUNDARIA
DE LA I. E. JUAN PABLO VIZCARDO Y GUZMÁN EN EL 2021”

Tesis para optar el título profesional de

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Helard Alberto Ríos Paredes

Asesor:

Mg. Ángela Domínguez Vergara

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres,
por el esfuerzo y sacrificio que hicieron por mí.

AGRADECIMIENTO

A mis familiares, por el amor y la preocupación sobre mi futuro profesional.

A mi abuela, por su cariño y apoyo incondicional.

Y a mis amigos, quienes apoyaron mi labor de tesista con palabras de aliento.

Sin ellos no podría haber terminado este trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	20
CAPÍTULO III. RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	50
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de Estudiantes de secundaria por Género	23
Tabla 2. Porcentaje de Estudiantes por edades	24
Tabla 3. Porcentaje de estudiantes con personas convivientes	25
Tabla 4. Porcentaje de estudiantes por ocupación	26
Tabla 5. Porcentaje de estudiantes por ingreso	27
Tabla 6. Porcentaje de estudiantes por distrito	28
Tabla 7. Porcentaje de característica más representativa	29
Tabla 8. Porcentaje de estudiantes por actividades libres	30
Tabla 9. Porcentaje de estudiantes por curso preferido	31
Tabla 10. Porcentaje de estudiantes acerca de su visión en el futuro	32
Tabla 11. Porcentaje de estudiantes por actividades	33
Tabla 12. Porcentaje de estudiantes por carreras preferidas	34
Tabla 13. Porcentaje de frecuencia de consumo de medios	35
Tabla 14. Porcentaje de estudiantes por deporte practicado	36
Tabla 15. Porcentaje de estudiantes por motivaciones	37
Tabla 16. Porcentaje de estudiantes de acuerdo a su percepción	38
Tabla 17. Porcentaje de estudiantes por preferencia de horario	39
Tabla 18. Porcentaje de estudiantes por horario de estudio	40
Tabla 19. Porcentaje de estudiante por frecuencia de asistencia	41
Tabla 20. Porcentaje de alumnos con problemas en la asistencia	42
Tabla 21. Porcentaje de estudiantes y posibles problemas para asistir	43
Tabla 22. Porcentaje de estudiantes por posibles medios	44
Tabla 23. Porcentaje de continuidad en la Institución	45
Tabla 24. Porcentajes de recomendación	46
Tabla 25. Porcentaje de estudiantes que se sienten representados	47
Tabla 26. Porcentaje de estudiantes por satisfacción	48
Tabla 27. Porcentaje de satisfacción respecto a la educación	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de la población de estudio dividido por género	23
Figura 2. Resultados de la población de estudio dividido por edades	24
Figura 3. Resultados de estudiantes con personas convivientes.....	25
Figura 4. Resultados de estudiantes por ocupación	26
Figura 5. Resultados de estudiantes por ingresos	27
Figura 6. Resultados de estudiantes por distrito	28
Figura 7. Resultados de características más representativas	29
Figura 8. Resultados de estudiantes por actividades libres	30
Figura 9. Resultados de estudiantes por curso preferido	31
Figura 10. Resultados de estudiantes de acuerdo a su visión	32
Figura 11. Resultados de estudiantes por dividido por actividades	33
Figura 12. Resultado de carreras preferidas	34
Figura 13. Resultado de frecuencia de consumo de medios	35
Figura 14. Resultados de los estudiantes por deporte	36
Figura 15. Resultados de estudiantes por motivaciones	37
Figura 16. Resultado de percepción de los estudiantes	38
Figura 17. Resultados por preferencias de horario	39
Figura 18. Resultados de horas dedicadas al estudio	40
Figura 19. Resultado de frecuencia respecto a la asistencia	41
Figura 20. Resultado de problemas para asistir a clases	42
Figura 21. Resultados respecto a tipos de problemas para asistir a clases	43
Figura 22. Resultados por posibles medios para la realización de clases	44
Figura 23. Resultados de continuidad en la institución	45
Figura 24. Resultados por recomendación	46
Figura 25. Resultados por representación de la institución	47
Figura 26. Resultados por satisfacción	48
Figura 27. Resultado por satisfacción en la educación	49

RESUMEN

El perfil del consumidor es un conjunto de características que describe y define el target. En este caso, se pretende identificar el perfil del estudiante de la I. E Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, del distrito de Lima, en 2021, para entender sus cambios de comportamiento de consumo, influenciado por factores internos y externos. Para ello, se utilizó la metodología del consumidor respecto a los estudiantes de la institución educativa en mención. Se realizó un estudio descriptivo transversal y se aplicó la técnica de encuesta para la recolección de datos. De los resultados obtenidos, se concluye que los estudiantes se consideran creativos, no tienen dificultades en producir ideas originales. Pueden adaptarse a diferentes situaciones. Suelen escuchar música y disfrutar de videojuegos en su tiempo libre. Desean ser económicamente independientes, por eso se esfuerzan en sobresalir en sus materias de estudio escolar.

Palabras clave: Perfil del consumidor, Target

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Conocer la situación de la educación en el mundo, sus principales mejoras, deficiencias y retos es fundamental, ya que de ella dependen dos factores: el bienestar social y económico de cualquier país. En el 2000, en Senegal, la Unesco realizó el Foro Mundial sobre la Educación donde participaron 164 países, quienes establecieron objetivos claros, con la expectativa de concretarlos en el 2015. Gracias a ello, se hizo seguimiento a tales objetivos, entre los que destacan la enseñanza primaria universal obligatoria y gratuita, elevar el 50% de alfabetización, erradicar la desigualdad de género en la enseñanza primaria y secundaria y mejorar la calidad de la educación (Hernández, 2012). En el mundo, 67 millones de niños no reciben ningún tipo de educación formal y 796 millones de adultos son analfabetos. Este problema mundial tiene mayor protagonismo en países subdesarrollados.

Años de estudios han señalado la importancia de la educación secundaria, debido a que es la etapa donde el estudiante adquiere mayores conocimientos y estabilidad emocional. El Colegio suizo de México (2019) menciona que en esta etapa no solo se obtienen conocimientos, sino también se desarrollan habilidades sociales y comunicacionales como el temperamento, cuestiones muy importantes para cualquier estudiante que pasa por la adolescencia, más aún cuando esta etapa es fundamental para el crecimiento personal. Esto indica que el alumno pasa por un cambio radical, por lo que entender sus necesidades es crucial; de estas habilidades depende su capacidad para enfrentar los retos del futuro.

La educación fue uno de los campos más afectados a raíz de la emergencia sanitaria extendida a nivel mundial. Muchos estudiantes transformaron sus casas en aulas de trabajo debido a la suspensión de clases presenciales, dado el cierre masivo de las actividades presenciales educativas en más de 190 países, con el propósito de evitar la propagación del

virus COVID-19 y reducir su impacto en la población (Unesco, 2020). Por lo cual tanto estudiantes, como docentes y padres de familia tuvieron un nuevo reto que afrontar. En efecto, toda la población estudiantil se vio obligada a adaptarse a los nuevos métodos de aprendizaje *online*.

En el sector educativo es importante tener en cuenta el perfil del consumidor. Para el presente caso, en el que se brinda un servicio, el público objetivo son los estudiantes, en tanto que la institución educativa desea llegar a sus clientes de forma efectiva. Conocer el perfil del consumidor es una de las estrategias más utilizadas para obtener información del target.

En efecto, el perfil del consumidor establece las características específicas de los consumidores, por lo que les permite a las empresas conocer mejor a su mercado objetivo. De ese modo es más fácil entender la manera como cada grupo espera satisfacer una necesidad específica, por lo que los productos se adecuan a cubrir sus expectativas. (Quiroa, 2020, párr. 13)

La tecnología ha hecho que los consumidores sean cada vez más exigentes al tener a la mano diversas opciones del mercado y la capacidad de interacción en tiempo real con diversas marcas. Teniendo en cuenta esto, una empresa debe optar por elevar la satisfacción de sus clientes, acoplándose a las nuevas costumbres y entendiendo sus necesidades, ya que estos son el pilar del rendimiento económico de la empresa.

La integración de las tecnologías en la vida cotidiana ha alumbrado una generación de individuos en general más informados y autónomos, impactando en sus comportamientos y hábitos de consumo. El consumidor hoy exige más personalización y posee altas expectativas sobre productos, servicios y experiencias de consumo. (González, 2019, párr. 4)

Debido al contexto sanitario, el perfil del consumidor sufrió diversos cambios bruscos en sus características y necesidades. Cotes (2021) afirma que desde el inicio de la pandemia de COVID-19 el día a día del consumidor ha tenido cambios constantes en la forma de relacionarse, de trabajar, de hacer ocio y también de consumir. Para algunas personas estos cambios han sido violentos, pero para otras es simplemente una aceleración a las tendencias que estaban empezando a crecer.

En el ámbito nacional, el consumidor ha cambiado a lo largo del tiempo gracias a las experiencias que ha obtenido. Asimismo, se ha vuelto más exigente y está al tanto de las nuevas tendencias, según Francisco Luna country manager de Kantar Worldpanel: “Tenemos un consumidor peruano que hoy está gastando en cosas diferentes, es más experimentado, viaja más y está a la expectativa de nuevas experiencias” (PerúRetail, 2018). Además, el comprador peruano también fue afectado por la emergencia sanitaria pues tuvo que establecer sus actividades en casa y realizarlas a través de medios digitales. Por otro lado, la adaptación a escenarios distintos al acostumbrado y sus nuevas necesidades significaron cambios en sus hábitos de consumo. “La nueva normalidad por la pandemia del COVID-19 no solo ha generado una serie de cambios en el ecosistema empresarial, sino también en el comportamiento del consumidor, modificando sus necesidades, hábitos de consumo y expectativas hacia diferentes productos o servicios” (El Comercio, 2021).

No obstante, mucho antes del inicio de la pandemia el consumidor ya venía utilizando medios digitales para obtener sus productos por lo que les resultó más sencillo acoplarse a la nueva realidad. Dagnia González (2021) menciona que el consumidor peruano ya era digital, y que la coyuntura que se vivió solo aceleró el proceso. Así, se acostumbró a su nueva normalidad con facilidad, realizando sus compras por *delivery*.

Por otro lado, el sistema educativo en Perú se vio obligado a cambiar sus métodos de enseñanza, implementando un canal educativo *online*. Sin embargo, debido a las diferencias tecnológicas que se presentó a nivel provincial, algunos estudiantes no pudieron acceder al nuevo plan pedagógico y perjudicaron su aprendizaje.

Perú no es la excepción al hablar de dificultades para enfrentar la educación en pandemia, si bien han creado programas para que los estudiantes se puedan educar desde casa, la desigualdad para el acceso a la conectividad ha generado que la mayoría no pueda continuar con sus estudios, provocando las famosas brechas educativas. (Briceño, 2021, párr. 1)

Adicionalmente, se realizó la búsqueda de investigaciones similares que sirvan como antecedentes para el presente trabajo de investigación. En un artículo de Zevallos U., Martel-Carranza C.P., Pajuelo P., Chávez J.J. y Palma-Lozano (2021): “Perfil económico-digital de los estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19”, cuyo objetivo general es describir el perfil económico-digital de los estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19. Se utilizó una investigación con enfoque cuantitativo del tipo básico, diseño y nivel observacional-descriptivo. Los datos fueron recolectados por medio de una encuesta. Los resultados determinaron que los estudiantes están experimentando un escenario complicado respecto a los recursos digitales, económicos y saludables, debido a la presencia de la COVID-19.

Asimismo, en una tesis de Fairlie y Rivas (2020) para obtener el licenciamiento en administración y marketing: “Perfil del consumidor ecofriendly de los estudiantes universitarios de lima 2019”, cuyo objetivo general fue identificar el perfil del consumidor ecofriendly universitario de Lima, 2020. Se utilizó un estudio descriptivo transversal por lo que se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos. En conclusión, se

determinó que el comportamiento del consumidor no corresponde a una tendencia o moda sino a un efecto de su conocimiento.

Teniendo en cuenta los diferentes factores que influyen en el perfil del estudiante, el tercer trabajo de investigación fue realizada por Fajardo, Maestre, Felipe, León y Polo (2017) describe la influencia de los familiares en el desarrollo del alumno y menciona la importancia de la presencia de los padres, debido a que poseen expectativas y percepciones que el estudiante detecta de manera indirecta cambiando el comportamiento en sus actividades pedagógicas. Estos transmiten su cultura, valores y conocimiento desarrollados a través del tiempo y forman un estudiante ejemplar.

Por otro lado, Hernández (2017), en un artículo menciona el impacto que tendrá la tecnología en la educación y los retos que conllevará aplicarla. Explica que será un nuevo canal de enseñanza donde los docentes tendrán la responsabilidad de cambiar sus prácticas metodológicas tradicionales cambiándolas por nuevos mecanismos educativos. Asimismo, las organizaciones encargadas de la educación deberán tener como objetivo la capacitación adecuada hacia los docentes, ya que estos formarán estudiantes con competencias personales y profesionales.

Finalmente, en un artículo realizado por Moreno (2015), se explica las variaciones que la educación experimentará en el año 2030. Menciona que la revolución tecnológica será parte fundamental del cambio ya que transformará la metodología de enseñanza excluyendo los métodos tradicionales y colocando al estudiante en el liderazgo de su propio aprendizaje. El alumno tendrá a la mano mayores fuentes de conocimiento, poseerá una mente más universal y menos localista por lo que, tendrá una mayor responsabilidad muy diferente a la que se vive actualmente. Rugeles, Mora y Metaute (2015) investigaron la influencia de las TIC en el en el desarrollo del estudiante y señalaron la importancia que tiene la implementación de

las tecnologías, no solo en la infraestructura sino también en el desarrollo educativo de los estudiantes, ya que ellos se convierten en los responsables de su propio aprendizaje. Esto generará un desenvolvimiento más completo, que los llevará a ser personas con mayores habilidades personales y sociales.

Luego de analizar las investigaciones anteriores, se puede entender mejor los distintos perfiles de los estudiantes y los factores que afectan en su comportamiento a lo largo de su periodo educativo. Sin embargo, se debe definir los conceptos de la variable para su mejor entendimiento.

1.2 . Marco teórico

Lobato y López (2006) definen el perfil del consumidor como las particularidades que caracterizan su comportamiento en el proceso de compra. Por lo que, comprenderlo sería de gran utilidad, ya que se obtendrá información sobre los productos o servicios que cumplirán las necesidades. Igualmente, Kotler y Armstrong (2001) explican el perfil del consumidor como el punto inicial para entender al comprador. Los factores externos e internos entran a la conciencia del cliente, sus características y su proceso de elección conducen a sus decisiones de compra. La responsabilidad del profesional de marketing es entender lo que sucede en la mente del cliente en el tiempo del proceso entre el estímulo y su decisión de compra.

Luego de comprender mejor la variable, a continuación, se detallará teorías para la investigación acerca del perfil del consumidor. Una de las más importantes es la segmentación de los mercados de consumidores, como menciona Kotler y Armstrong (2012); en efecto, se debe probar distintas variables que segmentarán a los consumidores de acuerdo a sus diferentes características.

Características geográficas. El público se dividirá en distintas zonas geográficas como regiones, ciudades o zonas. Así, se decidirán las acciones que tomará el negocio teniendo en cuenta las diferencias geográficas según las necesidades y deseos de los consumidores.

Características demográficas. El mercado se dividirá según las variables como la edad, género e ingreso. Estas características suelen ser las de mayor uso, ya que las necesidades y los deseos suelen variar de acuerdo a estas características.

Características psicográficas. Se enfoca en las características humanas del perfil del consumidor que pueden influir en la compra de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2012) dividen esta variable según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Características conductuales. Es una de las mejores estrategias para segmentar al mercado. Esta variable se divide según los conocimientos, actitudes o usos del producto o servicio.

Cabe resaltar algunas características que afectan al comportamiento del consumidor. Kotler y Armstrong (2001) mencionan que las variables no pueden ser controladas, pero es de vital importancia tenerlas en cuenta para realizar estrategias. Estas se dividen en factores culturales, sociales personales y psicológicos. Factores culturales, se refieren a los aprendizajes que tiene el consumidor ya que ha crecido en un ambiente donde se le ha inculcado valores, percepciones o deseos; estos ejercen una influencia considerada al momento de tomar decisiones. Factores Sociales, se refieren a cómo el consumidor es afectado por las opiniones de amigos, familiares o conocidos influyendo en las acciones que pueda tomar en el futuro. Factores personales, se refieren las características del consumidor tales como la edad, ocupación o situación económica influyen considerablemente en su comportamiento. Y los factores psicológicos, son variables internas que posee el cliente, esto pueden ser la motivación, percepción y aprendizaje.

Teniendo en cuenta las definiciones y teorías acerca de la variable, se desarrollarán temas similares a la presente investigación.

Generación Z en la educación

La educación es uno de los factores que más influyen en la etapa de crecimiento de una persona, desde su niñez hasta la adolescencia, por eso, tener una buena enseñanza le dotará de altas capacidades, listas para la vida laboral en la adultez. Por otro lado, la generación Z tiene otras expectativas respecto a la metodología de aprendizaje; además, son más prácticos y habilidosos González (2020) menciona que, “prefieren que la formación sea experimental, práctica, que use innovaciones y trabajos en grupo, interactividad presencial y digital con los dispositivos e internet” (párr 5). Esto les ayudará a formarse y a desarrollar la creatividad y el pensamiento crítico. No obstante, la metodología tradicional se sigue manteniendo, sin tener en cuenta las necesidades actuales de los estudiantes.

Comportamiento de los *centennials*

Antes de explicar el comportamiento, es de vital importancia definir que es un *centennials*. Arango et al. (2019) menciona que son personas que aún están en un proceso de aprendizaje y crecimiento por lo que sus mentes se encuentran en una etapa de formación. Asimismo, el comportamiento que ellos han estado adquiriendo es muy diferente a las de sus antecesores, son más creativos, innovadores y sobreexpuestos a la información. Por otro lado, la generación Z, a diferencia de los *millennials*, que es una generación anterior, son más realistas, enfocados en la sustentabilidad del planeta y con el pensamiento de tener una educación superior. Izquierdo (2019) menciona que “los centennials se están caracterizando por el pragmatismo, con una amplia conciencia sobre la necesidad de la educación universitaria y posuniversitaria necesaria para cubrir las exigencias laborales de la actualidad” (párr. 11).

Educación del futuro

La metodología de enseñanza ha ido cambiando de acuerdo a las nuevas tendencias a lo largo del tiempo. Esto conlleva a los retos que han tenido que afrontar las instituciones educativas para poder adaptar sus mecanismos y así puedan ejercer una educación de calidad. En un futuro, la educación tendrá una transformación considerable debido a las nuevas prácticas que se han estado desarrollando. Ceplan (2015) menciona que “Las tendencias demográficas, la globalización, la reestructuración económica, el desarrollo de las neurociencias y la revolución de las tecnologías de la información y comunicaciones están transformando profundamente la dinámica educativa” (p.5), dando a entender que el sistema educativo tendrá que adaptarse, cambiar sus métodos tradicionales por unos más interactivos, implementar las nuevas tecnologías en el día a día del alumno e incorporar nueva infraestructura que les facilite la formación académica. Por otro lado, Rocha (2020) nos menciona en su artículo, las dificultades que ha pasado para ejercer una enseñanza remota de calidad, como la dificultad en el acceso al internet de sus alumnos, posibles distractores en clases y la falta de intención en la participación. Por lo que ha desarrollado un modelo educativo efectivo que se pueda adaptar a cualquier tecnología, lugar, formato y plataforma, el cual se divide en 3 E.

Enseñar: transmitir conocimiento en un nivel más profundo, que los estudiantes vean distintas formas de resolver un problema, pero con el mismo objetivo de resolverlo.

Entretener: mantener al estudiante entretenido, que las clases sean más interactivas y participativas.

Estimular: la educación debe estimular al estudiante y al docente, esto depende de distintas variables como el contexto, el medio, el propósito, etc.

Esta información nos ayudará a formar un esquema que permita adaptar una educación remota de calidad, sin tener muchos riesgos en el proceso.

Factores que afectan en el rendimiento de los estudiantes

El rendimiento se refiere a las pruebas de capacidades de los alumnos, por lo que un estudiante con un buen rendimiento académico obtendrá calificaciones positivas en los exámenes a lo largo de su periodo escolar. Sin embargo, existen diversas variables que pueden influir en el proceso de aprendizaje, Perú²¹ (2018) menciona siete factores: desarrollo físico, desarrollo emocional, medio social, déficits de aprendizaje, relaciones familiares y relación con los docentes. Explica, que el cuerpo del adolescente suele cambiar volviéndose más lento por lo que se les hace difícil poder acoplarse a una rutina. Asimismo, en lo emocional, descubren su sexualidad y enamoramiento por lo que su atención va dirigida a otros temas. En lo social, algunos estudiantes se ven afectados por el *bullying* generando temor y dificultando su concentración. Por otro lado, en cuanto a los déficits, algunos alumnos pueden presentar problemas como dislexia, dislalia o disgrafía, los mismos que perjudicarán su aprendizaje. En el contexto familiar pueden surgir problemas con los padres, lo que generará preocupación en el estudiante. Finalmente, en la relación con los docentes tiene que haber confianza y buen clima, ya que potenciará el nivel de atención. Teniendo en cuenta todos los aspectos mencionados, el alumno podrá desarrollarse de manera correcta y absorberá conocimientos sin distracción alguna.

1.3. Justificación

La secundaria es una de las etapas más importantes por las que pasa un estudiante, aquí experimentarán cambios físicos, emocionales y psicológicos, entenderlos será de vital importancia. Sin embargo, el sistema educativo no se está adaptando a las

nuevas características del alumno, Renato Operti, citado en Karia Fuerte (2020) menciona que “Tenemos una educación que no entiende a los jóvenes y a los adolescentes, porque en general tiende a girar sobre sí misma” (párr 4. Por ello, se seleccionó como tema de estudio el perfil del estudiante, ya que permitirá conocer los cambios que ha tenido el alumno a lo largo del tiempo y cómo ha influido en el desarrollo de su perfil actual. Esto ayudará al mercado educativo porque se podrá observar y analizar los resultados desde diferentes perspectivas, y así se les facilitará implementar nuevas estrategias que se adapten a las características del alumno. Se eligió como espacio de investigación la institución educativa Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, ubicada en Lima, gracias a la accesibilidad de información que nos brindaron y a la importancia que tendrá los resultados para el director, como las preferencias, hábitos y motivaciones del estudiante. Asimismo, se detallará información relevante sobre las nuevas tendencias en la educación que servirán como punto de apoyo para futuras operaciones en la institución.

1.4. Formulación del problema

- ¿Cuál es perfil del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021?

1.4.1. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son las características geográficas del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021?
- ¿Cuáles son las características demográficas del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021?
- ¿Cuáles son las características psicográficas del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021?

- ¿Cuáles son las características conductuales del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Identificar el perfil del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar las características geográficas del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021.
- Determinar las características demográficas del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021.
- Determinar las características psicográficas del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021.
- Determinar las características conductuales del estudiante de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán en el 2021.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es cuantitativa-descriptiva. Guerrero y Guerrero (2014) mencionan que, “la investigación cuantitativa consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales” (p. 48). Del mismo modo Hernández, Fernández y Baptista (2014) explican que el estudio descriptivo “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92), y solo se permite calcular y recolectar los datos más no averiguar su relación. Por otro lado, el tipo de diseño es no experimental-transversal. Hernández, et al. (2014) describen el diseño no experimental como una investigación que no manipula la variable, por lo que solo se observa los fenómenos en su forma natural, para analizarlos. También indican que el propósito de la investigación transversal es explicar datos en un solo momento y tiempo. Estos, solo se describirán y analizarán en el momento indicado.

2.2. Población y muestra

La población de la presente investigación está compuesta por los alumnos de secundaria de la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán, con un total de 218 estudiantes encuestados en el presente año. Jany (como se citó en Bernal, 2010) explica que la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (p. 160). El tipo de muestreo es probabilístico-aleatorio simple. Bernal (2010) menciona que “se utiliza cuando el conjunto de una población cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objetos de la medición” (p.164). Se determinó la muestra utilizando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% en un total de 218 estudiantes encuestados.

Criterios de inclusión

Estudiantes de secundaria de la institución educativa.

Estudiantes con ganas de colaborar.

Estudiantes que respondan con sinceridad.

Criterios de exclusión

Estudiantes que no sean de secundaria.

Alumnos que no estudien en la I. E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán.

Estudiantes que no sean sinceros.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos de la presente investigación, se utilizará la encuesta como técnica de investigación. El instrumento será el cuestionario con un total de 29 preguntas, la cual será correctamente estructurada para responder las respectivas dimensiones. Siendo 5 preguntas demográficas, 1 geográfica, 10 psicográficas y 13 conductuales. Chasteauneuf (como se citó en Bernal, 2010) menciona que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. En este instrumento se establecerán preguntas en escala de likert, y se contará con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple.

2.4 Validez de instrumento

Para la validación del instrumento, se tiene que acudir a expertos en la materia para dar su opinión y posibles correcciones del instrumento de investigación. Bernal (2010) menciona que “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir”. Asimismo, luego de recurrir a 3 expertos se obtuvo como respuesta 2 aprobaciones y 1 cambio en la encuesta. Por lo que, se hizo el correcto levantamiento de observaciones.

2.5 Aspectos éticos

El presente trabajo se realizó cumpliendo las normas, principios y valores. Asimismo, se respetó la información obtenida de los estudiantes, por lo que no se realizó ningún tipo de plagio o falsificación de datos. Esto con la intención de buscar resultados reales que aporten a la investigación.

2.4 Procedimiento

Primero se seleccionó el número total de estudiantes que fueron encuestados, luego se realizó el cuestionario mediante la herramienta Google formularios con un total de 29 preguntas respondiendo a las dimensiones ya seleccionadas. Asimismo, se realizaron reuniones con los estudiantes por la herramienta Zoom con la intención de explicar el motivo y compartir el link para el desarrollo correspondiente. Luego de haber obtenido la información, esta fue procesada en Microsoft Office Excel con la finalidad de ordenar y desarrollar los datos estadísticos. Para el análisis de los resultados se presentarán tablas estadísticas que describirán la información obtenida por los estudiantes. De igual forma, se desarrollarán gráficos de barras que explicarán detalladamente cada ítem facilitando la comprensión.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Resultados de la investigación cuantitativa

Los resultados se presentan de manera organizada en tablas y se detallan en gráfico de barras.

De esta manera, se tendrá una mejor comprensión de la información.

Tabla 1

Porcentaje de estudiante de secundaria por género

Género	Cantidad	Porcentaje
Hombre	110	50.5%
Mujer	108	49.5%
TOTAL	218	100%

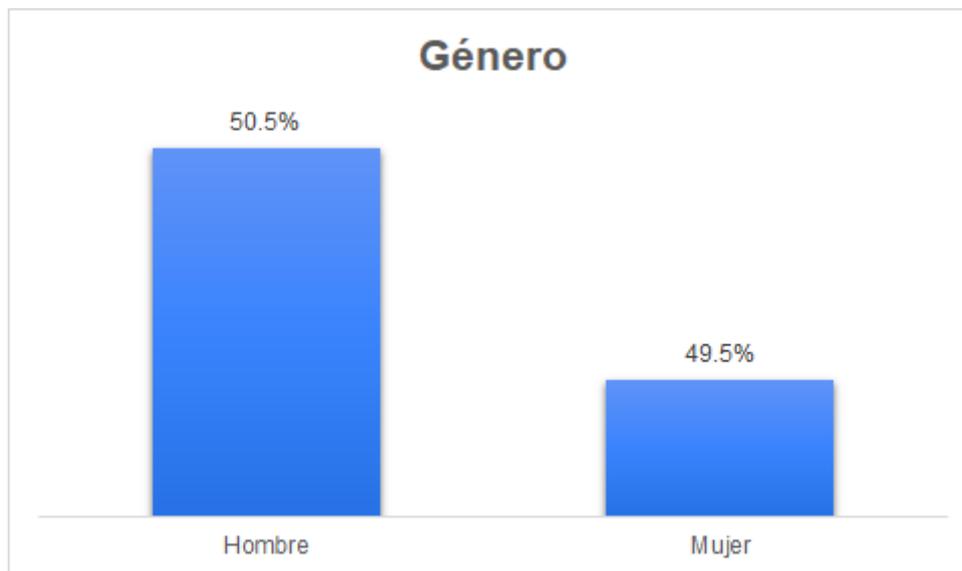


Figura 1. Resultados de la población de estudio dividido por género

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que el mayor porcentaje de encuestados son hombres con un 50.5% a diferencia de las mujeres con un 49.5%, siendo menor por una mínima diferencia.

Tabla 2

Porcentaje de edad de los estudiantes de secundaria

Edad	Cantidad	Porcentaje
12 años	32	14.7%
13 años	68	31.2%
14 años	39	17.9%
15 años	21	9.6%
16 años	42	19.3%
17 años	16	7.3%

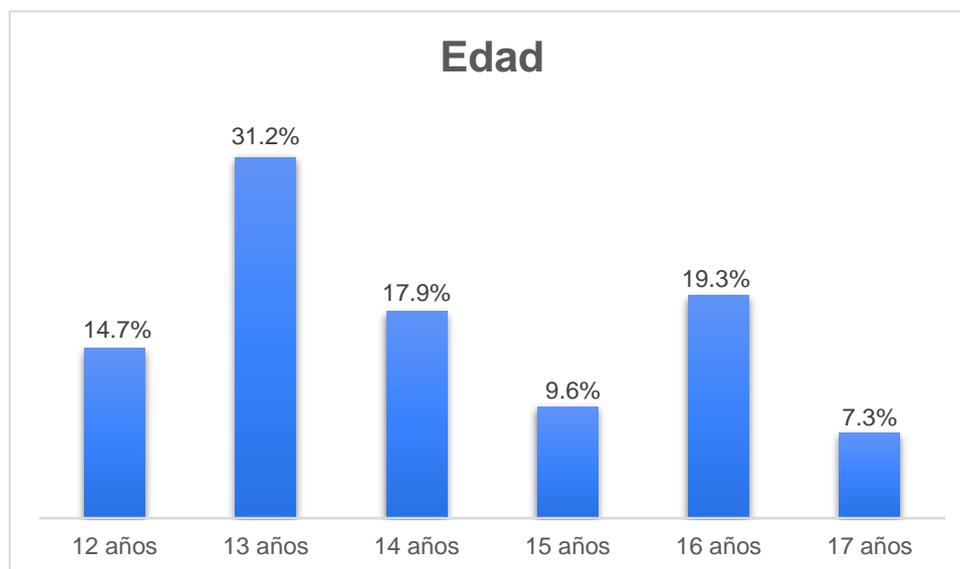


Figura 2. Resultados de la población de estudio dividida por edades.

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que el mayor porcentaje de encuestados son de 13 años con un 31.2%, y el menor de 17 años con un 7.3%

Tabla 3

Porcentaje de estudiantes con personas convivientes

¿Con cuántas personas vives?	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 3 personas	52	23.9%
De 4 a 6 personas	112	51.4%
De 7 a 9 Personas	54	24.8%
TOTAL	218	100.0%

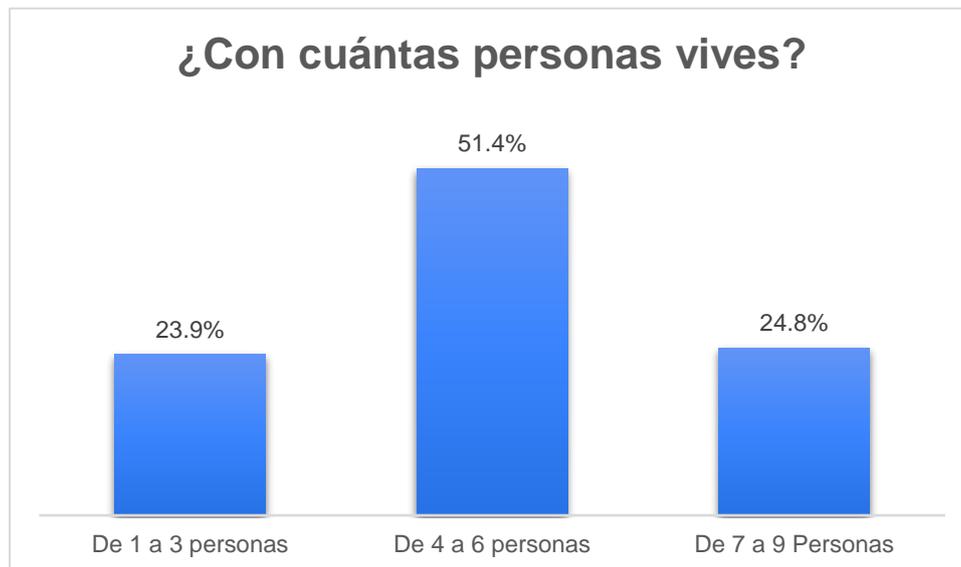


Figura 3: Resultados de estudiantes con personas convivientes

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que el mayor porcentaje de encuestados viven en un hogar de 4 a 6 personas con un 51.4%, seguido de encuestados que viven en un hogar de 7 a 9 personas con un 24.8% y el más bajo con un 23.9%, viven en un hogar conformado por 1 a 3 personas.

Tabla 4

Porcentaje de estudiantes por ocupación

¿Cuál es tu ocupación?	Cantidad	Porcentaje
Solo estudio	184	84.4%
Estudio y trabajo	34	15.6%
TOTAL	218	100.0%



Figura 4. Resultados de estudiantes por ocupación.

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que el 84.4% de estudiantes de secundaria solo estudian, mientras que el 15.6% estudian y trabajan a la vez.

Tabla 5

Porcentaje de estudiantes por ingreso

Si estudias y trabajas, ¿cuánto es tu ingreso mensual?	Cantidad	Porcentaje
Entre 200 a 400	25	74%
Entre 500 a 700	4	12%
Entre 800 a 1000	2	6%
De 1000 a más	3	9%
TOTAL	34	100%

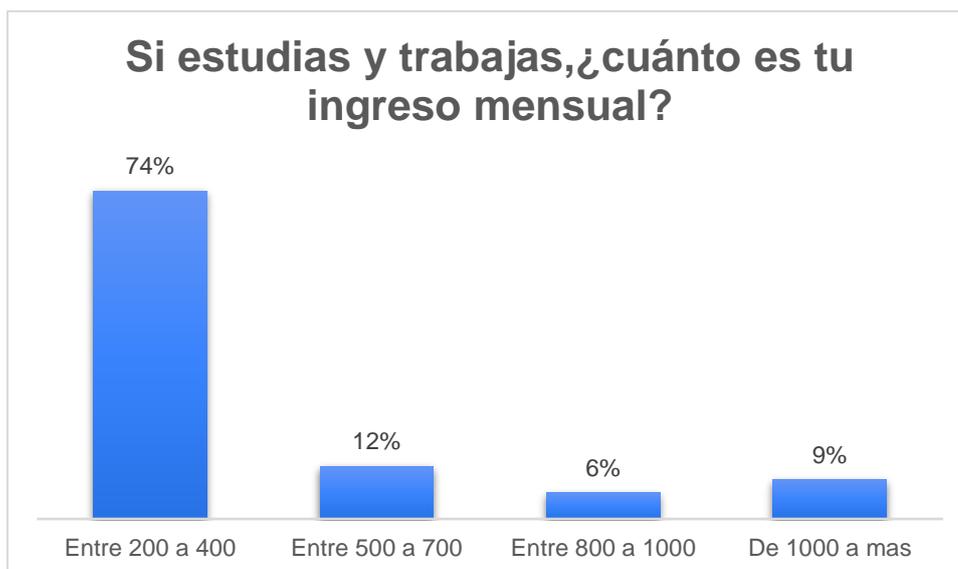


Figura 5. Resultados de estudiantes por ingresos.

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que de las personas que estudian y trabajan el 74% tienen un ingreso de entre 200 a 400 soles, seguido de un 12% cuyos ingresos oscilan entre 500 a 700 soles, mientras que un 9% tienen un ingreso de entre 1000 a más y, por último, hay un 6% de estudiantes que tienen un ingreso de entre 800 a 1000 soles.

Tabla 6

Porcentaje de estudiantes por distrito

¿En qué distrito vives?	Cantidad	Porcentaje
Lima Centro	148	68%
Lima Este	6	3%
Lima Norte	53	24%
Lima Sur	11	5%
Total	218	100%



Figura 6. Resultados de estudiantes por distrito.

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que el mayor número de estudiantes se encuentran ubicados en Lima Centro, siendo el 68%. Sin embargo, cabe resaltar que hay estudiantes que se encuentran en Lima Norte con un 24%, dando a entender que la institución educativa no es solo zonal.

Tabla 7

Porcentaje de característica más representativa

¿Qué característica te representa más?	Cantidad	Porcentaje
Adaptable	68	31.2%
Comprometido	22	10.1%
Creativo	79	36.2%
Responsable	49	22.5%
Total	218	100%

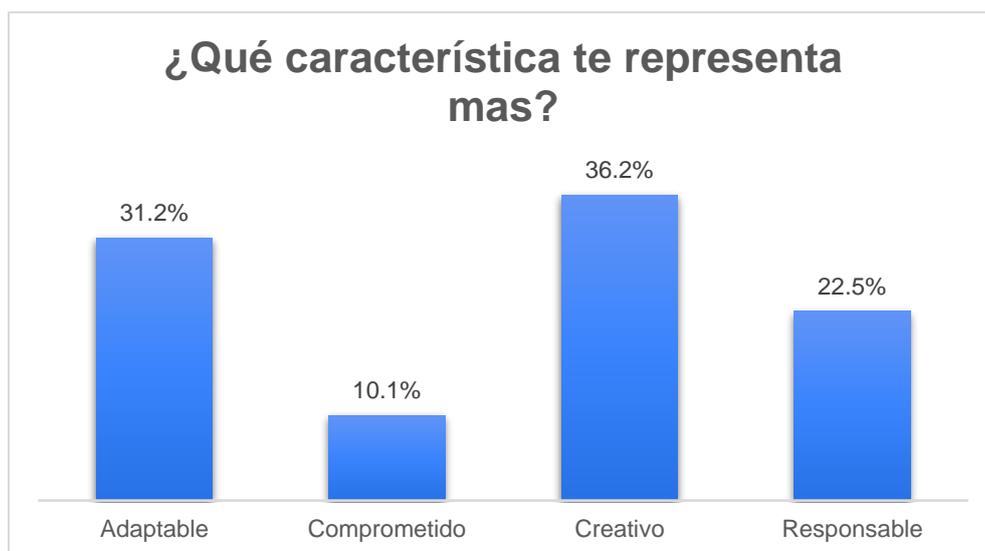


Figura 7. Resultados de características más representativas.

Interpretación: En el gráfico se puede observar que la característica más representativa es la creatividad, con un 36.2%, dando a entender que son estudiantes innovadores y de mente activa. Luego le sigue, la adaptabilidad con un 31.2%, cuyo significado es que pueden adaptarse a diversas situaciones que le imponga la realidad.

Tabla 8

Porcentaje de estudiantes por actividades libres

¿Qué te gusta hacer en tus ratos libres?	Cantidad	Porcentaje
Escuchar música	74	33.9%
Leer	15	6.9%
Practicar algún deporte	31	14.2%
Salir con amigos	14	6.4%
Utilizar redes sociales	27	12.4%
Ver películas o series	32	14.7%
Otros	25	11.5%
Total	218	100.0%

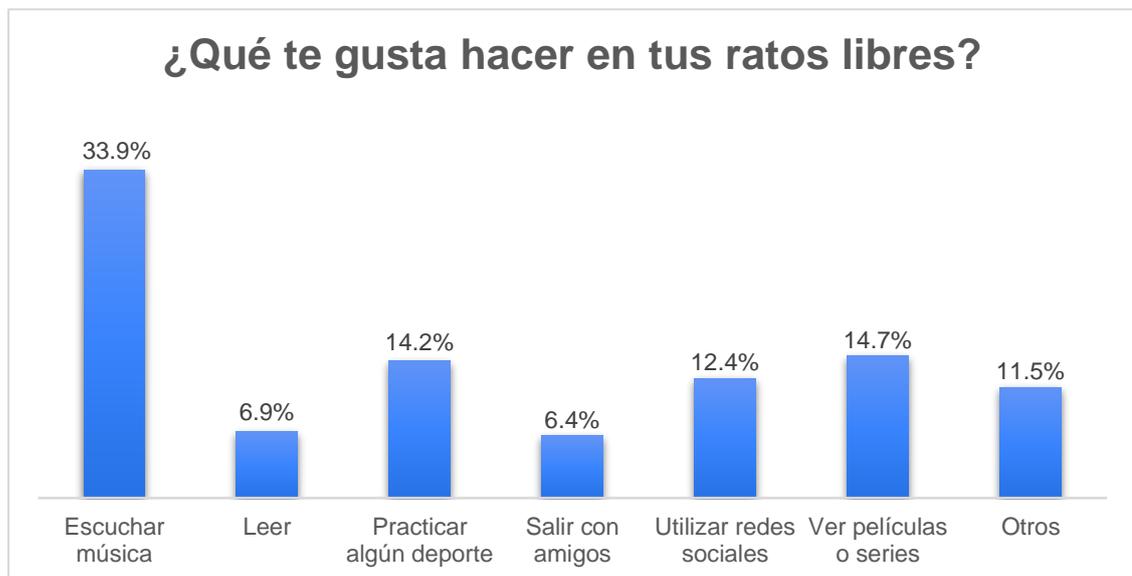


Figura 8. Resultados de estudiantes por actividades libres.

Interpretación: Se puede observar en el gráfico que el 33.9% de estudiantes escuchan música en sus ratos libres, mientras que un 14.7% ve películas o series y un 14.2% practica algún deporte.

Tabla 9

Porcentaje de estudiantes por curso preferido

Menciona el curso que más te agrada	Cantidad	Porcentaje
Arte y Cultura	27	12.4%
Ciencia y Tecnología	29	13.3%
Comunicación	38	17.4%
DPCC	15	6.9%
Inglés	30	13.8%
Matemáticas	46	21.1%
Tutoría	14	6.4%
Otros	19	9%
Total	218	100%



Figura 9. Resultados de estudiantes por curso preferido.

Interpretación: En el gráfico se puede observar que el curso preferido de los estudiantes son las matemáticas con un 21.1%, seguido del curso de comunicación con 17.4% y el curso de inglés con 13.8%, siendo los más relevantes en su etapa escolar.

Tabla 10

Porcentaje de estudiantes acerca de su visión en el futuro

¿Cómo te ves en el futuro?	Cantidad	Porcentaje
Teniendo mi propio negocio	63	28.9%
Trabajando en una empresa grande	58	26.6%
Viajando por el mundo	47	21.6%
Con esposo(a) e hijos	9	4.1%
Aún no lo sé	14	6.4%
Otros	27	12.4%
Total	218	100%

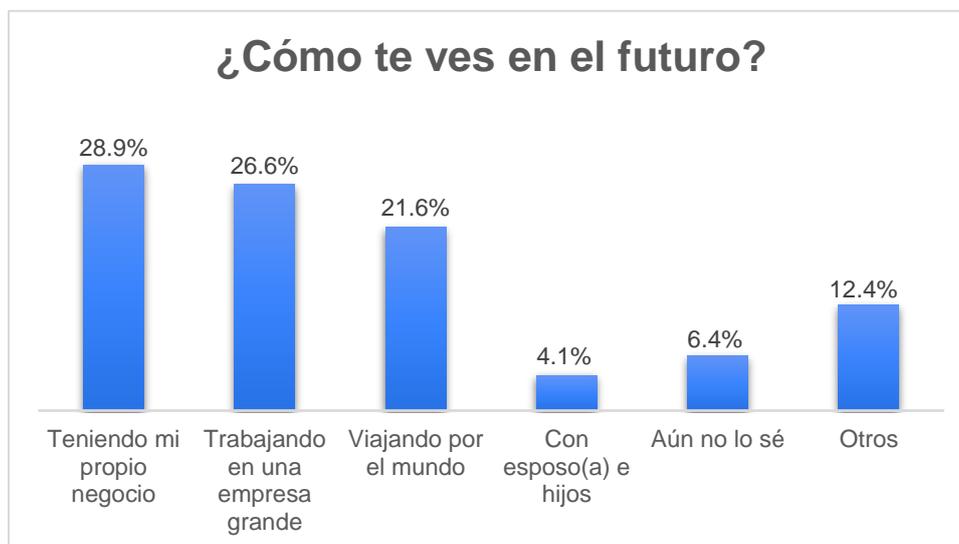


Figura 10. Resultados de estudiantes de acuerdo a su visión.

Interpretación: En el gráfico se observa que el mayor porcentaje acerca de su visión en el futuro es tener su propio negocio, con 28.9%, dando a entender que desean ser personas independientes económicamente. El segundo mayor porcentaje es trabajar en una empresa grande, con un 26.6%, por lo que les gustaría crecer y seguir aprendiendo profesionalmente.

Luego, el tercer mayor porcentaje se ve viajando por el mundo, con un 21.6%, considerándose personas más liberales que quieren vivir nuevas experiencias.

Tabla 11

Porcentaje de estudiantes por actividades

¿Qué actividades realizas actualmente por la pandemia?	Cantidad	Porcentaje
Entrar a redes sociales	26	11.9%
Jugar videojuegos	61	28.0%
Leer y/o escribir	46	21.1%
Rutina de ejercicios	41	18.8%
Ver películas o series	33	15.1%
Videollamada con amigos	11	5.0%
Total	218	100%

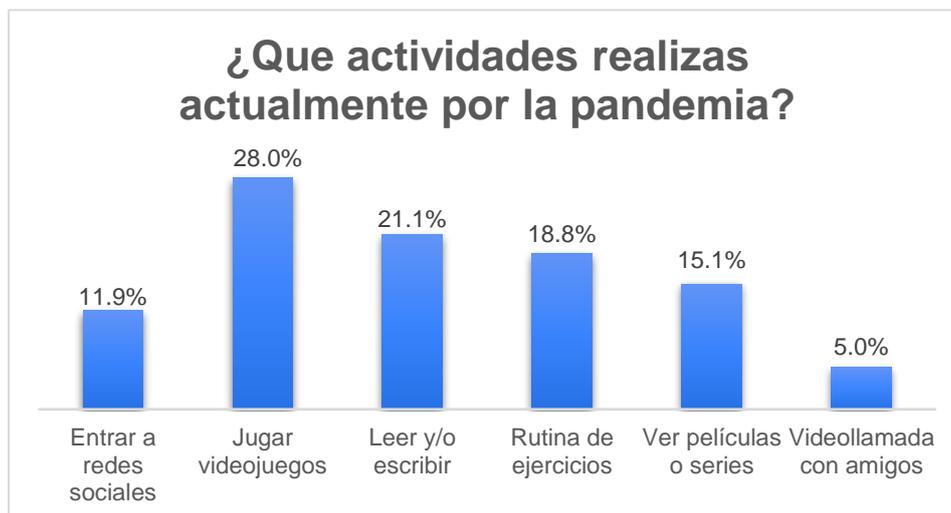


Figura 11. Resultados de estudiantes por dividido por actividades.

Interpretación: Se observa en el gráfico que el mayor porcentaje de estudiantes juegan videojuegos, con un 28%, dando a entender que pasan mayor tiempo en dispositivos de entretenimiento resultado de la situación actual. Asimismo, el segundo mayor porcentaje es

lee y/o escribir, con un 21.1%, por lo que disfrutan de pasar el tiempo en casa leyendo o escribiendo y desarrollando nuevos conocimientos. El tercer mayor porcentaje es de 18.8%, estos prefieren realizar rutinas de ejercicios preocupándose más por su salud física.

Tabla 12

Porcentaje de estudiantes por carreras preferidas

¿Qué carrera te gustaría seguir?	Cantidad	Porcentaje
Comunicaciones	15	7%
Derecho	14	6%
Ingeniería	35	16%
Medicina	21	10%
Negocios	16	7%
Policía	11	5%
Aun no lo sé	60	28%
Otros	46	21%
Total	218	100%

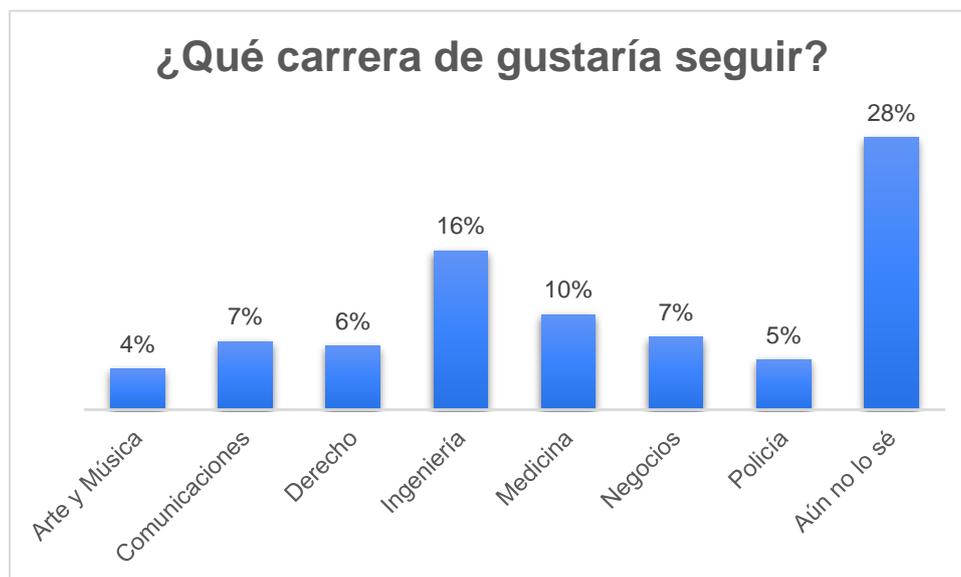


Figura 12. Resultado de carreras preferidas.

Interpretación: En el gráfico se observa que el 27.5 % de estudiantes aún no deciden qué carrera seguir, mientras que el 16.1% desean estudiar carreras relacionadas a la ingeniería y el 9.6% carreras relacionadas a la medicina.

Tabla 13

Porcentaje de estudiantes y su frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia consumes estos medios?	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Facebook	12%	20%	33%	24%	11%
Instagram	7%	19%	27%	16%	32%
Tik Tok	14%	28%	23%	14%	21%
WhatsApp	68%	21%	10%	1%	0%
YouTube	25%	38%	23%	13%	1%
Twitter	2%	6%	26%	12%	55%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

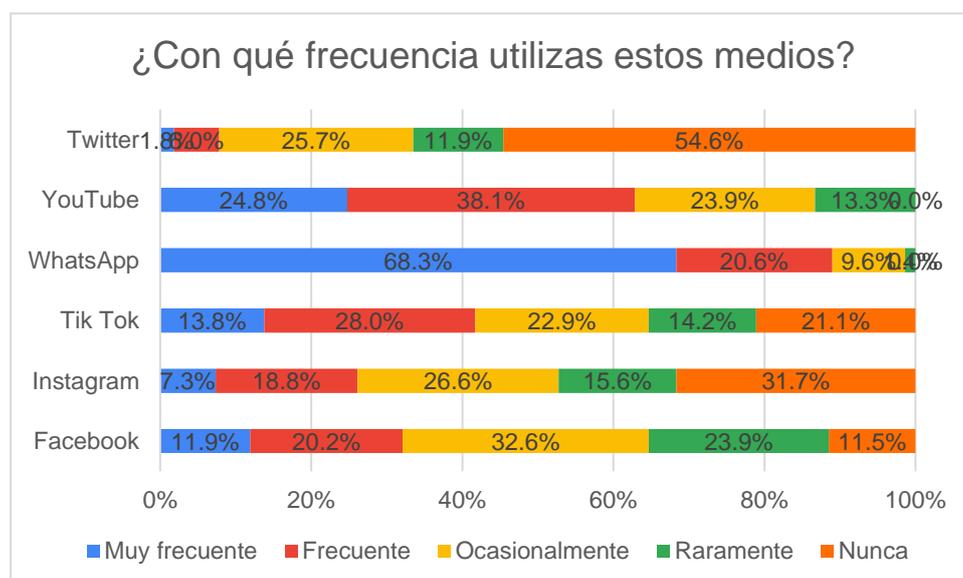


Figura 13. Resultado de frecuencia de consumo de medios.

Interpretación: En Facebook, el mayor porcentaje es de 33%, que corresponde a uso ocasional. En Instagram el mayor porcentaje está en quienes nunca han utilizado este medio, con 32%. En Tik Tok, el porcentaje que más resalta es de 28% y corresponde al uso frecuente de este medio. En WhatsApp el mayor porcentaje es de 68%, y corresponde al uso muy frecuente. En YouTube, el consumo es frecuente, con un 38%; y en Twitter, el mayor porcentaje es de 55%, que corresponde a quienes nunca han utilizado este medio.

Tabla 14

Porcentaje de estudiantes por deporte practicado

¿Qué deporte practicas?	Cantidad	Porcentaje
Básquet	10	4.6%
Futbol	88	40.4%
Vóley	54	24.8%
Ninguno	33	15.1%
Otros	33	15.1%
Total	218	100.0%

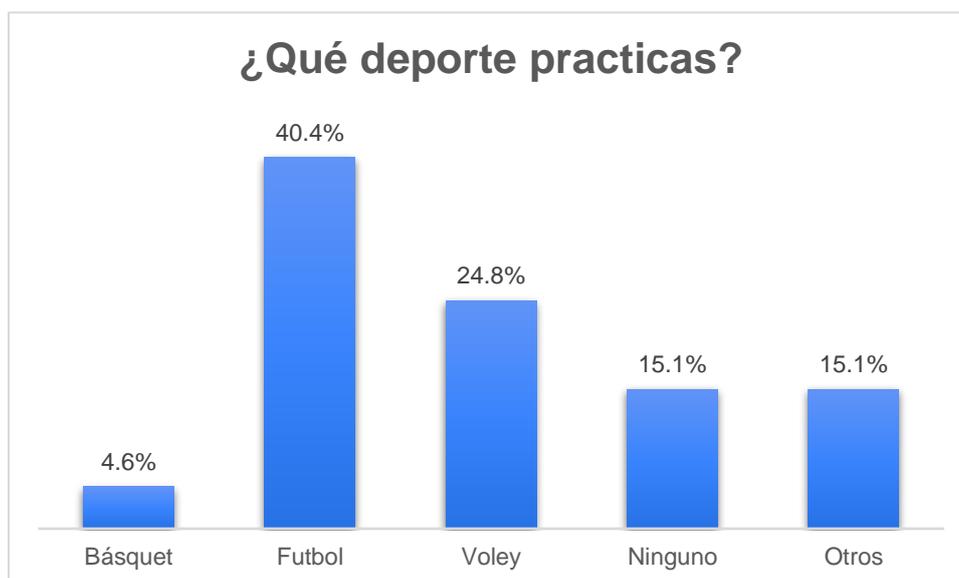


Figura 14. Resultados de los estudiantes por deporte.

Interpretación: En el gráfico se muestra que el deporte más practicado es futbol, con 40.4%; seguido de vóley con un 24.8%. Asimismo, se observa una igualdad de porcentaje en ningún deporte y otros con un 15.1% de estudiantes.

Tabla 15

¿Qué te motiva a estudiar?	Cantidad	Porcentaje
Adquirir conocimiento	36	16.5%
Mejor futuro	173	79.4%
Reconocimiento	9	4.1%
Total	218	100%

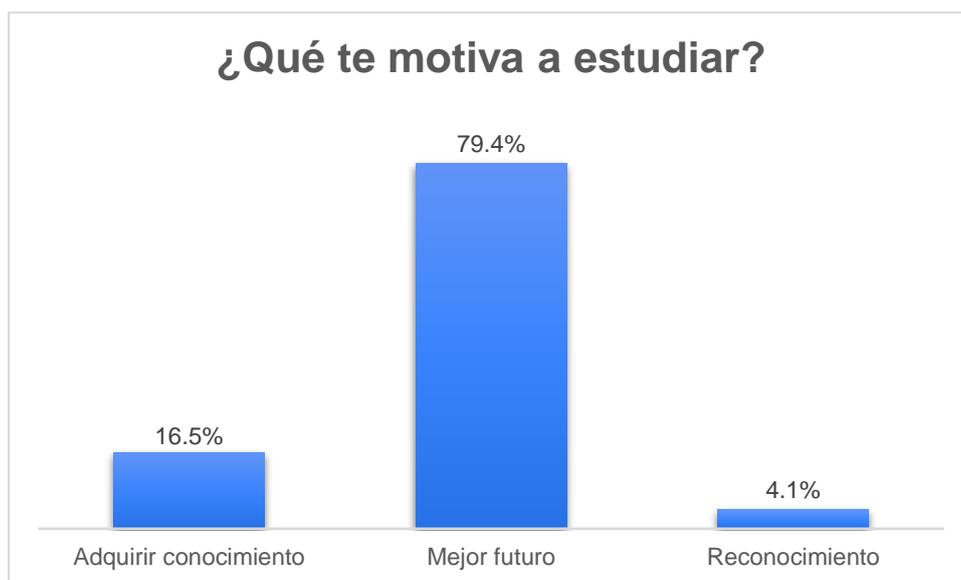


Figura 15. Resultados de estudiantes por motivaciones.

Interpretación: En el gráfico se menciona que el 79.4% de estudiantes estudian para tener un mejor futuro, preocupándose por terminar correctamente su etapa escolar. Por otro lado, un 16.5% de estudiantes se motivan a estudiar por adquirir conocimiento.

Tabla 16

Porcentaje de estudiantes de acuerdo a su percepción

¿Qué percepción tienes sobre la educación remota?	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	43	19.7%
Buena	102	46.8%
Regular	60	27.5%
Mala	12	5.5%
Muy mala	1	0.5%
Total	218	100.0%

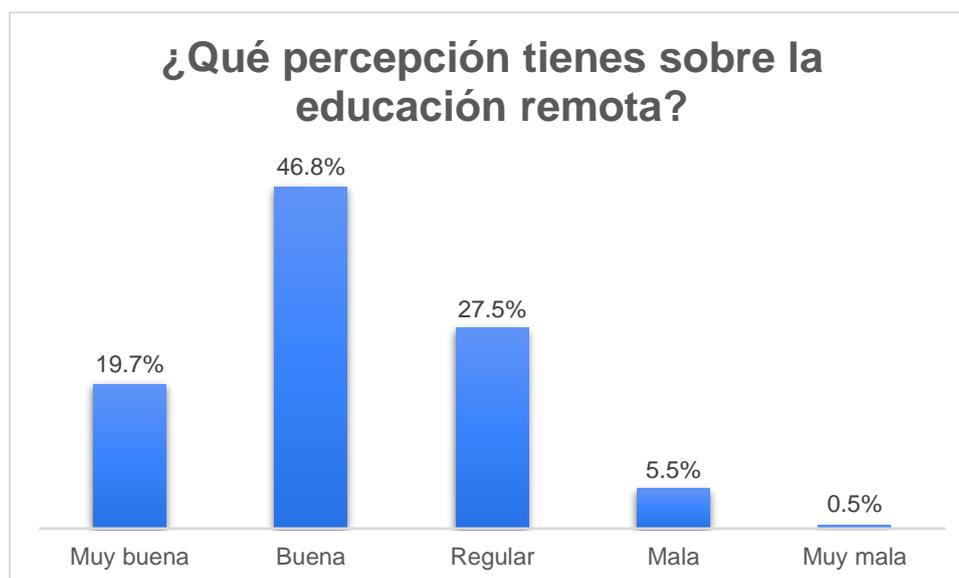


Figura 16: Resultado de percepción de los estudiantes.

Interpretación: En el gráfico se muestra que el mayor porcentaje es de 46.8% y corresponde a una buena percepción de la educación remota. Asimismo, el 27.5% de estudiantes tienen una regular percepción. Esto, nos da a entender que la institución educativa está manejando adecuadamente las clases remotas.

Tabla 17

Porcentaje de estudiantes por preferencia de horario

¿En qué horario te gustaría realizar tus clases remotas?	Cantidad	Porcentaje
Mañana	162	74.3%
Tarde	46	21.1%
Noche	10	4.6%
Total	218	100.0%

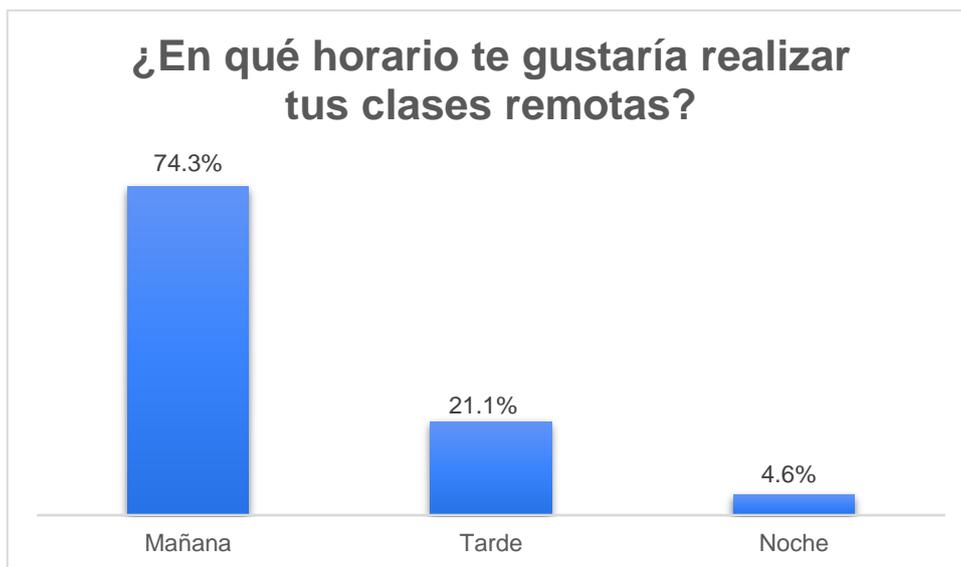


Figura 17. Resultados por preferencias de horario.

Interpretación: En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es de 74.3%, quienes optan por tener clases remotas en la mañana, mientras que el 21.1% de estudiantes prefieren estudiar en la tarde y el 4.6% por la noche.

Tabla 18

Porcentaje de estudiantes por horario de estudio

¿Cuánto tiempo dedicas al estudio?	Cantidad	Porcentaje
1 hora	16	7.3%
2 horas	58	26.6%
3 horas	58	26.6%
4 horas	86	39.4%
Total	218	100.0%

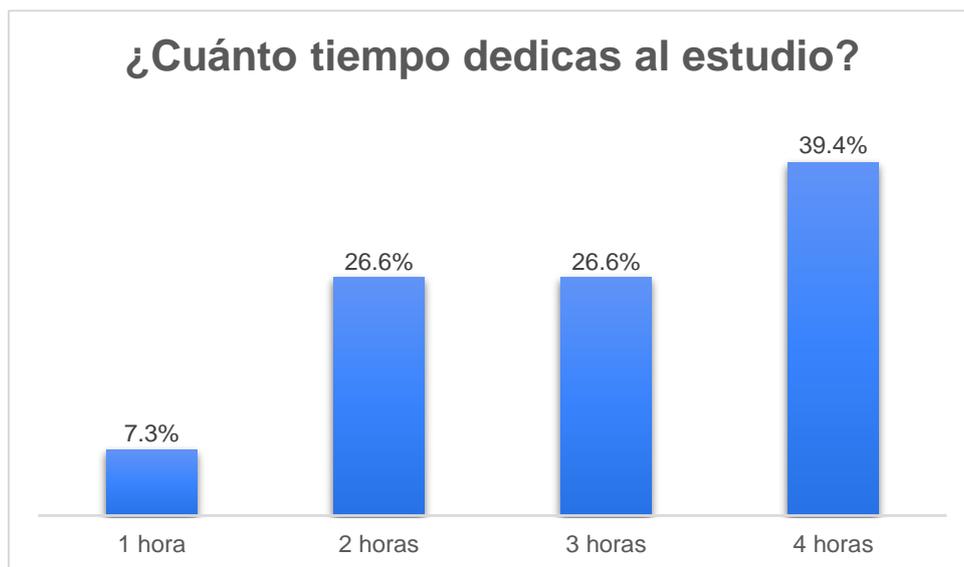


Figura 18: Resultados de horas dedicadas al estudio

Interpretación: En el gráfico se observa que el 39.4% de alumnos se dedican a estudiar 4 horas. Asimismo, señala una igualdad de porcentaje de 26.6%, entre quienes estudian 2 y 3 horas. Por último, solo el 7.3% estudia 1 hora.

Tabla 19

Porcentaje de estudiante por frecuencia de asistencia

¿Con qué frecuencia asistes a clases remotas?	Cantidad	Porcentaje
Siempre	155	71.1%
Casi siempre	45	20.6%
A veces	13	6.0%
Casi nunca	4	1.8%
Nunca	1	0.5%
Total	218	100.0%

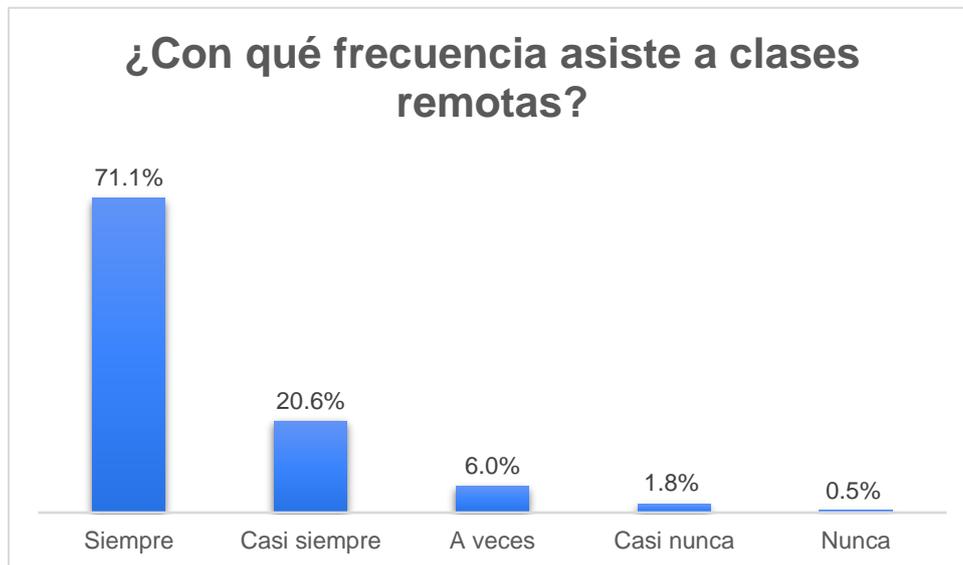


Figura 19: Resultado de frecuencia respecto a la asistencia

Interpretación: En el gráfico se observa que el 71.1% de estudiantes asisten siempre a sus clases remotas y un 20.6% casi siempre. En conclusión, el mayor porcentaje de alumnos asiste adecuadamente a sus clases sin tener inconvenientes.

Tabla 20

Porcentaje de alumnos con problemas en la asistencia

¿Posees problemas para asistir a clases remotas?	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	2.8%
Casi siempre	27	12.4%
A veces	93	42.7%
Casi nunca	51	23.4%
Nunca	41	18.8%
Total	218	100.0%

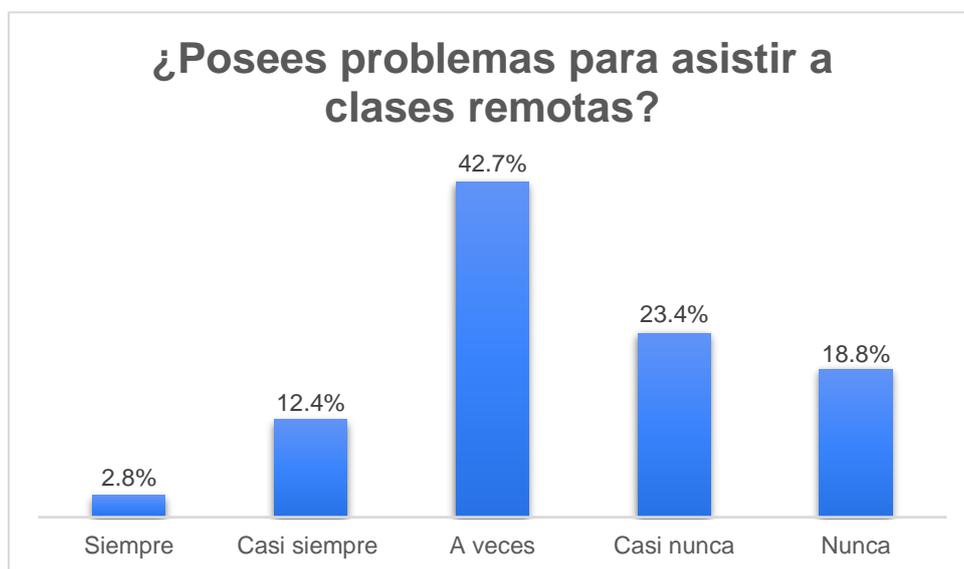


Figura 20. Resultado de problemas para asistir a clases.

Interpretación: En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es A veces con un 42.7%, luego Casi nunca con 23.4% y Nunca con 18.8%. Esto, nos da a entender que no suelen tener inconvenientes para asistir a clases teniendo relación con el grafico N.º19.

Tabla 21

Porcentaje de estudiantes y posibles problemas para asistir

¿Qué tipo de problemas presentas?	Cantidad	Porcentaje
Falta de dispositivos	17	7.8%
Falta de espacio en su hogar	8	3.7%
Falta de internet	95	43.6%
Falta de motivación	21	9.6%
Falta de tiempo	19	8.7%
Ninguno	58	26.6%
Total	218	100.0%

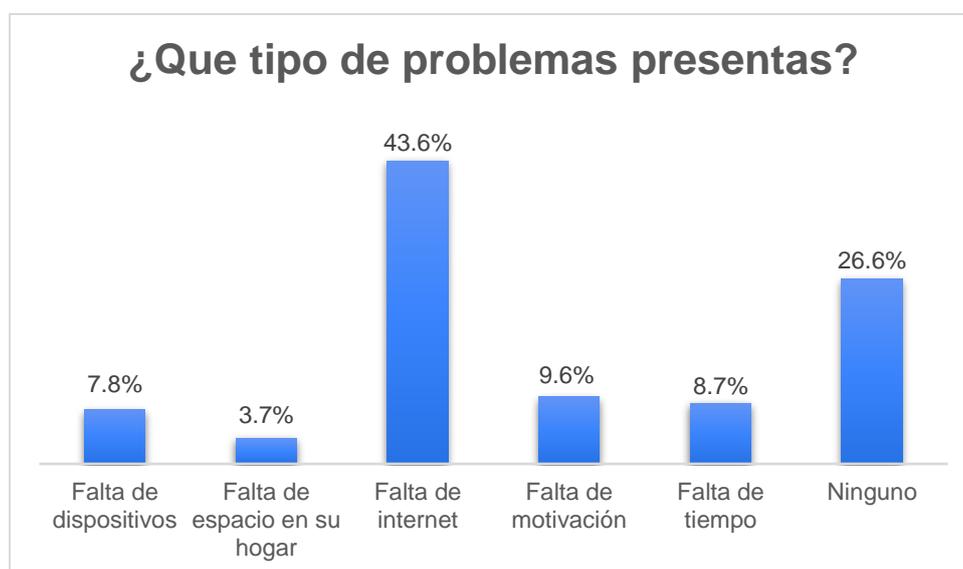


Figura 21. Resultados respecto a tipos de problemas para asistir a clases.

Interpretación: En el gráfico se observa que el mayor porcentaje corresponde a la falta de internet, con un 43.6%, siendo una de las causas más comunes a la hora de asistir a clases remotas. Por otro lado, el 26.6% de alumnos no presenta problema alguno al momento de realizar sus actividades educativas.

Tabla 22

Porcentaje de estudiantes por posibles medios

¿Por qué otro medio te gustaría realizar tus clases remotas?	Cantidad	Porcentaje
Discord	43	19.7%
Facetime	2	0.9%
Google Meet	140	64.2%
Telegram	13	6.0%
Otros	20	9.2%
Total	218	100%



Figura 22. Resultados de posibles medios para la realización de clases.

Interpretación: En el gráfico se muestra que al 64.2% le gustaría realizar sus clases por Google Meet, el 19.7% mediante Discord y el 9.2% por otros medios.

Tabla 23

Porcentaje de continuidad en la institución

¿Te gustaría seguir siendo estudiante en esta institución educativa?	Cantidad	Porcentaje
Sí	202	92.7%
No	16	7.3%
Total	218	100%

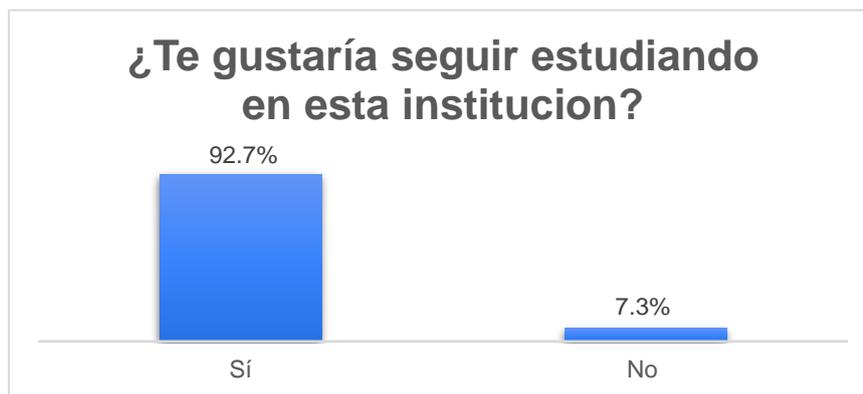


Figura 23. Resultados de continuidad en la institución.

Interpretación: El gráfico menciona que el 92.7% de estudiantes desea seguir estudiando en la institución educativa y solo el 7.3% no desea seguir. Esto indica que están ofreciendo correctamente los servicios hacia los estudiantes.

Tabla 24

Porcentajes de recomendación

¿Recomendarías estudiar en este institución educativa?	Cantidad	Porcentaje
Sí	200	91.7%
No	18	8.3%
Total	218	100%

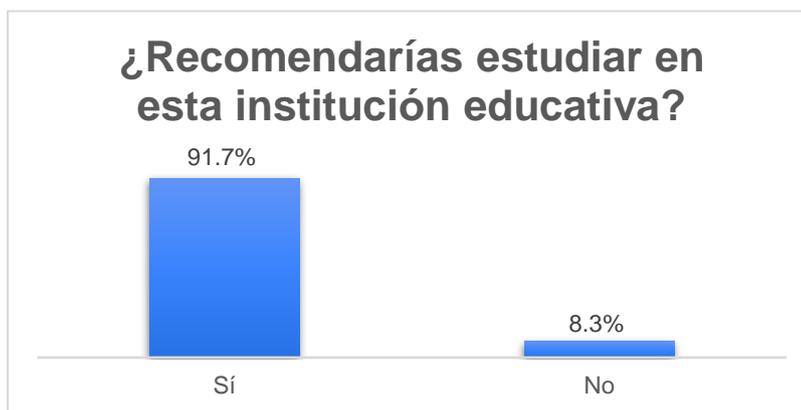


Figura 24. Resultados por recomendación.

Interpretación: En el gráfico se observa que el 91.7% recomendaría estudiar en esta institución y solo el 8.3% no lo haría.

Tabla 25

Porcentaje de estudiantes que se sienten representados

¿Te sientes representado(a) por tu institución educativa?	Cantidad	Porcentaje
Siempre	85	39.0%
Casi siempre	53	24.3%
A veces	64	29.4%
Casi nunca	8	3.7%
Nunca	8	3.7%
Total	218	100%

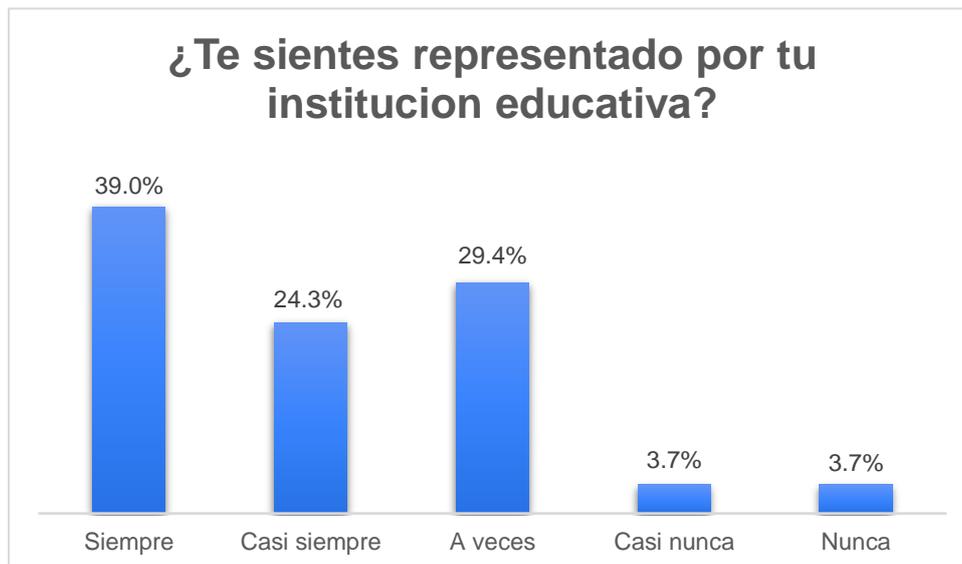


Figura 25. Resultados por representación de la institución.

Interpretación: En el gráfico se observa que el mayor porcentaje es Siempre con un 39%, seguido de A veces con 29.4% y Casi siempre con 24.3%. Esto demuestra que tienen un fuerte *engagement* con los estudiantes.

Tabla 26

Porcentaje de estudiantes por satisfacción

¿Estás satisfecho(a) con los medios que utiliza la I. E. para realizar las clases remotas?	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	57	26.1%
Satisfecho	111	50.9%
Neutro	37	17.0%
Insatisfecho	9	4.1%
Muy insatisfecho	4	1.8%
Total	218	100.0%

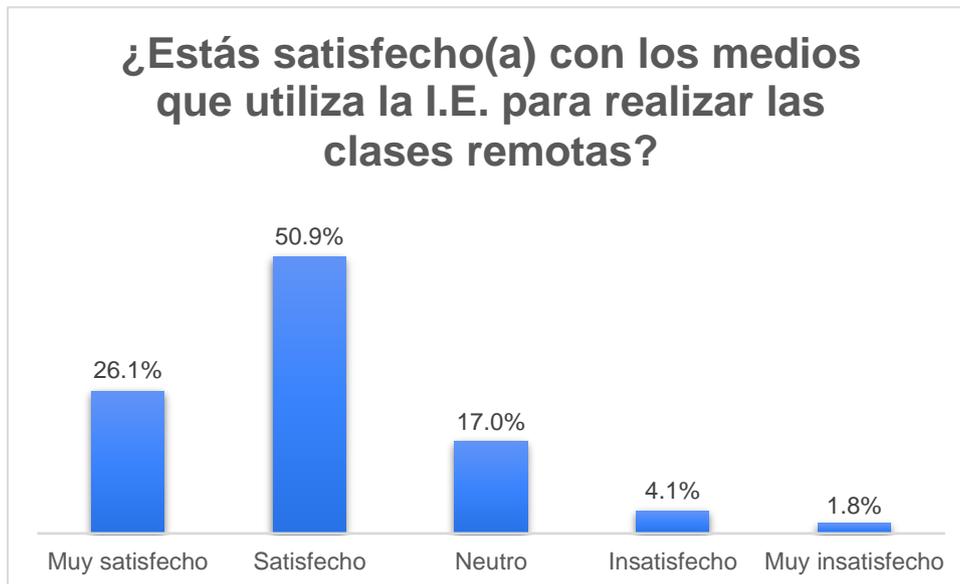


Figura 26. Resultados por satisfacción.

Interpretación: En el gráfico se observa que los estudiantes se encuentran Satisfechos con un 50.9%, seguido de Muy satisfecho con 26.1% y Neutro con 17%. Esto indica que la institución ha acertado efectivamente en los medios que utiliza para sus clases remotas.

Tabla 27

Porcentaje de satisfacción respecto a la educación

¿Qué tan satisfecho(a) te sientes respecto a la calidad de enseñanza?	Cantidad	Porcentaje
Muy satisfecho	63	28.9%
Satisfecho	104	47.7%
Neutro	37	17.0%
Insatisfecho	12	5.5%
Muy insatisfecho	2	0.9%
Total	218	100%

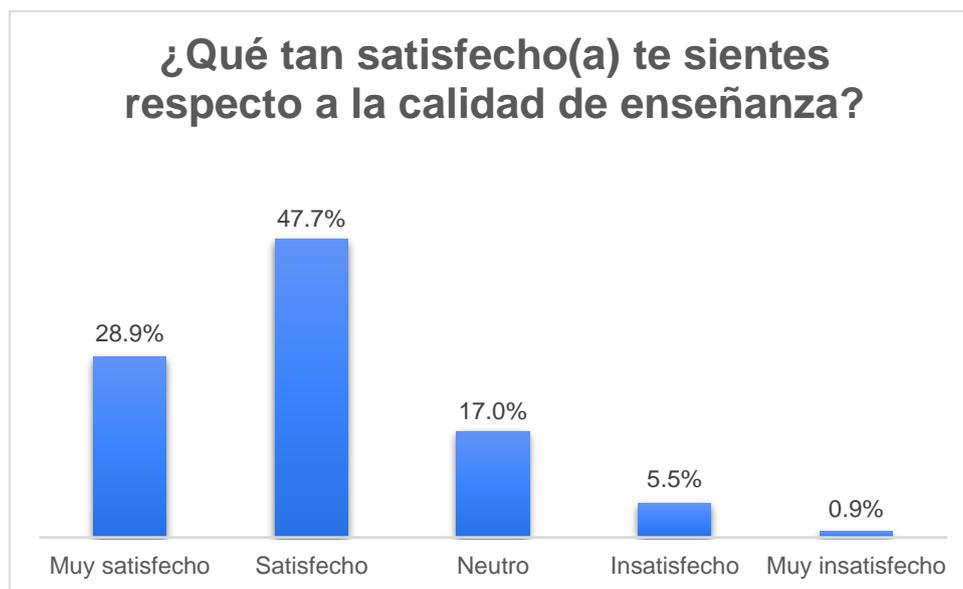


Figura 27. Resultado por satisfacción en la educación.

Interpretación: En el gráfico se muestra que los estudiantes se sienten Satisfechos con un 47.7%, seguido de Muy satisfecho con 28.9% y Neutro con 17%. Dando a entender, que los métodos de enseñanza y materiales de estudio son eficaces.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 DISCUSIÓN

Luego de analizar correctamente los datos obtenidos, se procede a comparar con trabajos relacionados al tipo de investigación para encontrar similitudes o diferencias. Respecto al perfil del consumidor, a nivel demográfico, los resultados afirman que el mayor porcentaje de encuestados tienen como ocupación el ser solo estudiante, por otro lado, los que estudian y trabajan tienen ingresos de entre S/ 200 a S/ 400 soles. Esto se relaciona con los resultados obtenidos en la investigación por Díaz y Gamonal (2020), en donde menciona que la mayor cantidad de sus encuestados tienen como ocupación principal ser solo estudiantes, pero los que estudian y trabajan tienen un ingreso menor a S/ 850.

En la dimensión psicográfica, los estudiantes encuestados se identifican como personas creativas, esto puede deberse a su habilidad de producir nuevas ideas o alternativas en su día a día. Por otro lado, debido a la pandemia las actividades de estos cambiaron radicalmente dedicándose en su mayoría a disfrutar de videojuegos en su tiempo libre. A diferencia de los resultados, la investigación por Fairlie y Rivas (2020) mencionan que la característica más resaltante en la personalidad de sus encuestados es ser sociable, debido a las preferencias de actividades sociales con amigos. Asimismo, indica que en la actualidad disfrutan de ver películas o series en su tiempo libre.

En la dimensión geográfica, el mayor porcentaje de estudiantes viven en distritos de Lima Centro, en su mayoría aledaños a la institución educativa. Esto se relaciona con los resultados de la investigación realizada por Fairlie y Rivas (2020) donde se indica que los estudiantes en su mayoría pertenecen a Lima Centro, siendo el distrito de Santiago de Surco el de mayor porcentaje.

En la dimensión conductual, los estudiantes en su mayoría prefieren estudiar por la mañana, teniendo la tarde libre para dedicarse a hacer sus deberes 4 horas al día. Suelen asistir con frecuencia a sus clases remotas sin tener inconveniente alguno. A diferencia, de la investigación realizada por Zevallos et al. (2020) donde menciona que el mayor porcentaje de sus encuestados poseen problemas para asistir a sus clases remotas siendo la principal causa, la conexión a internet. Luego de haber comparado los datos obtenidos, se concluye que, hubo ciertas similitudes con trabajos de investigación en las dimensiones demográfica y geográfica. De igual forma, se encontraron diferencias en la comparación de resultados respecto a las dimensiones psicográfica y conductual.

4.2 CONCLUSIONES

Luego de haber analizado correctamente los datos obtenidos, se llegó a la conclusión acerca del perfil geográfico, que los encuestados viven en distritos de Lima Centro, esto por la ubicación de la institución educativa para su fácil desplazamiento. Cabe resaltar que una cantidad considerable de estudiantes viven en distritos de Lima Norte.

En cuanto al perfil demográfico se concluye que los estudiantes encuestados en su mayoría son hombres de 13 a 16 años. Estos, viven generalmente en un hogar de 4 a 6 personas y comparten sus hábitos y espacios en familia. Asimismo, los estudiantes se dedican solo al estudio, es decir no laboran en ningún trabajo actualmente. Sin embargo, la mayoría de los alumnos que trabajan y estudian a la vez suelen tener ingresos entre S/ 200 a S/ 400.

Por otro lado, en el perfil psicográfico, se determinó que los alumnos se consideran personas creativas y adaptables, estos pueden producir nuevas ideas o conceptos de acuerdo a sus conocimientos, también pueden adaptarse a las situaciones sin ninguna complicación. Asimismo, disfrutaban de escuchar música en sus tiempos libres, pero debido a la pandemia y el confinamiento, sus hábitos cambiaron, de manera que una de sus principales actividades

es jugar videojuegos. También, tienen preferencias en los cursos que dictan en la institución, estos son Matemáticas y Comunicación, ya que disfrutan de estudiar estas materias. Esto se puede relacionar con lo que desean estudiar al término de su periodo escolar, siendo carreras de la rama de medicina e ingeniería las más preferidas. Respecto a su visión en el futuro, se ven en su mayoría teniendo su propio negocio, siendo financieramente independientes y persiguiendo lo que más lo apasiona. Esto los motiva a seguir estudiando en su etapa académica. El medio que más utilizan los estudiantes es WhatsApp, debido a la facilidad de enviar mensajes o realizar llamadas con sus grupos sociales.

Respecto al perfil conductual se determinó que los estudiantes prefieren realizar sus clases remotas por la mañana y tener tiempo para dedicarse a sus deberes por la tarde, alrededor de 4 horas diarias. Suelen asistir siempre y no suelen tener impedimentos para conectarse. Sin embargo, en una cantidad mínima de alumnos, el internet es el principal problema para asistir a sus clases, dificultando su aprendizaje. Por otro lado, Google Meet sería una opción secundaria para realizar sus actividades escolares en caso de no poder contar con Zoom. Asimismo, se sienten satisfechos con los medios y la calidad de enseñanza que utiliza la institución educativa, esto quiere decir que están llevando correctamente su proceso de aprendizaje, evidenciándose en los resultados. Gracias a esto, los estudiantes se sienten representados por su institución, y han optado por seguir estudiando y terminar su periodo escolar; por esta razón recomendarían, en sus círculos sociales, estudiar en dicha entidad.

REFERENCIAS

- Arango, C., Camelo, C., Huertas, M., Sánchez, C., Sánchez., V., Sojo, J. y Arango, C. (2019). *1218 Centennials: Generación sin etiquetas*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6RDCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+los+centennials&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20son%20los%20centennials&f=false
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Briceño, G. (2021, 16 abril). *La Educación en Perú durante la pandemia: dificultades actuales y desafíos del futuro* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.aucal.edu/blog/servicios-sociales-comunidad/la-educacion-en-peru-durante-la-pandemia-dificultades-actuales-y-desafios-del-futuro/>
- Ceplan. (2015). *La educación del futuro y el futuro de la educación*. Recuperado de https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/la-educacion-del-futuro-y-el-futuro-de-la-educacion/
- Cinco características que marcarán al consumidor peruano en 2021. (2021, 3 enero). *El Comercio Perú*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/personal/consumidor-peruano-cinco-tendencias-que-marcaran-en-2021-nndc-noticia/>
- Cortés, O. (2021, 26 julio). *Los nuevos hábitos de consumo, tras la pandemia*. Interempresas. Recuperado de <https://www.interempresas.net/Puericultura/Articulos/350108-Como-la-pandemia-ha-cambiado-al-consumidor.html>
- ¿Cuál es el perfil del consumidor peruano? (2018, 28 junio). Perú Retail. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/perfil-consumidor-peruano/>
- ¿Cuáles son los factores que afectan el rendimiento escolar en los adolescentes? (2018, 12 agosto). *Peru21*. Recuperado de <https://peru21.pe/vida/educacion-son-factores-afectan-rendimiento-escolar-adolescentes-nndc-420465-noticia/?ref=p21r>

- Dagnia, G. (2021, 7 abril). *¿Cuál es el perfil del consumidor peruano?* América Retail. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/cual-es-el-perfil-del-consumidor-peruano/>
- Diaz, K, & Gamonal, M. (2020). *Perfil del consumidor verde de la generación millennials ge universidades privadas de la ciudad de Chiclayo 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Educación secundaria para los adolescentes.* (2020, 27 noviembre). Colegio Suizo de México. Recuperado de <https://csm.edu.mx/blog/importancia-educacion-secundaria-para-adolescentes/>
- El sistema educativo peruano: buscando la calidad y la equidad durante los tiempos de COVID-19.* (2020, 17 agosto). UNESCO. Recuperado de <https://es.unesco.org/news/sistema-educativo-peruano-buscando-calidad-y-equidad-durante-tiempos-covid-19>
- Fairlie, A, & Rivas, E. (2020). *Perfil Del consumidor ecofriendly de los estudiantes universitarios de Lima 2020* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Fajardo, F., Maestre, M., Felipe, E., León, B. y Polo, M. (2017). Análisis del rendimiento académico de los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria según las variables familiares. *Educación XXI*, 20(1), 209-232, doi: 10.5944/educXXI.14475
- Fuerte, K. (2020, 10 noviembre). *El sistema educativo no entiende a los jóvenes.* Observatorio | Instituto para el Futuro de la Educación. Recuperado de <https://observatorio.tec.mx/editorial/no-entendemos-a-la-juventud>
- González, E. (2019, 20 febrero). *La experiencia de un consumidor exigente.* EGADE. Recuperado de <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/investigacion/la-experiencia-de-un-consumidor-exigente>
- González, E. (2020, 24 marzo). *Claves para entender y educar a la Generación Z desde las aulas.* Magisnet. Recuperado de <https://www.magisnet.com/2020/03/claves-para-entender-y-educar-a-la-generacion-z-desde-las-aulas/>
- Guerrero, D. y Guerrero, M. (2015). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria.

- Hernández, H. (2012). *La educación en el Mundo Actual*. Centro de Estudios Superiores de Veracruz.
- Hernández, R.M. (2017) Impacto de las TIC en la educación: retos y perspectivas. *Propósitos y Representaciones*, 5(1), 325-347. doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.149>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Izquierdo, A. (2019, 27 agosto). *Millennials y Centennials: comportamientos y formas de consumo*. *Revista PyM*. Recuperado de <https://revistapym.com.co/consumidor/millennials-centennials-comportamientos>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Recuperado de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Lobato, F. y López, M. (2006). *Operaciones de venta*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Mn86kxWxq3sC&printsec=frontcover&dq=lobato+y+lopez&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=perfil&f=false
- Moreno, A. (2015, 28 septiembre). Así será la escuela en 2030. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2014/10/21/54455b9f22601d22738b458e.html>
- Quiroa, M. (2020, 9 noviembre). *Perfil del consumidor*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/perfil-del-consumidor.html>
- Rocha, F. (2020, 3 agosto). *Reinventando la educación*. Blackbot. <https://blackbot.rocks/2020/08/reinventando-la-educacion/>
- Rugeles, P., & Mora, B., y Metaute, P. (2015). El rol del estudiante en los ambientes educativos mediados por las TIC. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2),132-138.

Zevallos U., Martel-Carranza C.P., Pajuelo P., Chávez J.J. y Palma-Lozano, D. (2021). Perfil económico-digital de los estudiantes universitarios en tiempos de COVID-19. *Desafíos*, 12(1); 52-7. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.280>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN					
Perfil del consumidor	según Kotler y Armstrong (2001) explica el perfil del consumidor como el punto inicial para entender al comprador. Los factores externos e internos entran a la conciencia del cliente, sus características y su proceso de elección conducen a sus decisiones de compra.	Esta variable será medida con la técnica de la encuesta y con el instrumento del cuestionario que cuenta con 4 dimensiones y 11 indicadores.	Demográfico	Genero	1	Nominal					
				Edad	2	Ordinal					
				Tamaño de la familia	3	Ordinal					
				Ocupación	4	Nominal					
							Ingreso	5	Ordinal		
			Geográfica	Región	6			Nominal			
									Psicográfica	Personalidad	7,8,9,10,11,12
							Estilo de vida	13,14,15,16,17		Nominal, Likert	
			Conductual	Frecuencia de uso	18,19,20,21,22,23			Likert, Ordinal			
									Lealtad	24,25,26,27	Likert
									Actitud hacia el servicio	28,29	Likert, Nominal

ANEXO 2. ENCUESTA

Encuesta para la investigación del perfil del estudiante en la I.E. Juan Pablo Vizcardo y Guzmán 2021

Estimado(a), la presente encuesta tiene como objetivo final identificar el perfil del estudiante. Tu información nos ayudará con nuestro trabajo de investigación por lo que será manejada solo con fines académicos y con total confidencialidad. Toma en consideración que la encuesta es anónima, por lo que te pedimos total sinceridad en tus respuestas.

- 1) Sexo
 - a) Hombre
 - b) Mujer

- 2) Edad
 - a) 12 años
 - b) 13 años
 - c) 14 años
 - d) 15 años
 - e) 16 años
 - f) 17 años

- 3) ¿Cuántas personas viven en tu hogar?
 - a) De 1 a 3 personas
 - b) De 4 a 6 personas
 - c) De 7 a 9 personas

- 4) ¿Cuál es tu ocupación?
 - a) Solo estudio
 - b) Estudio y Trabajo

- 5) Si estudias y trabajas ¿Cuánto es tu ingreso mensual?
 - a) Entre 200 a 400
 - b) Entre 500 a 700
 - c) Entre 800 a 1000
 - d) De 1000 a mas

- 6) ¿En qué distrito vives?
 - a) Lima Norte (Los olivos, Puente piedra, Carabayllo, Santa Rosa, Ancón, Comas, Independencia, San Martín de Porres)

- b) Lima Centro (Lima, La Victoria, Rímac , Breña, Miraflores, Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Barranco, Lince, San Borja, San Isidro, Surquillo, Surco, Magdalena)
 - c) Lima Este (San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita, Ate, La Molina, El Agustino, Cieneguilla, Chosica, Chaclacayo)
 - d) Lima Sur (San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Pachacamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Pucusana)
- 7) ¿Qué característica te representa más?
- a) Responsable
 - b) Creativo
 - c) Adaptable
 - d) Comprometido
- 8) ¿Qué te gusta hacer en tus ratos libres?
- a) Escuchar música
 - b) Salir con amigos
 - c) Ver películas o series
 - d) Utilizar redes sociales
 - e) Practicar algún deporte
 - f) Otros
- 9) Menciona el curso que más te agrada
-
- 10) ¿Cómo te ves en el futuro?
- a) Teniendo mi propio negocio
 - b) Viajando por el mundo
 - c) Trabajando en una empresa grande
 - d) Con esposa(o) e hijos
 - e) Otros
- 11) ¿Qué actividades realizas actualmente por la pandemia?
- a) Videollamada con amigos
 - b) Rutina de ejercicios
 - c) Leer y/o escribir
 - d) Entrar a redes sociales
 - e) Ver películas o series
 - f) Jugar videojuegos
- 12) ¿Qué carrera te gustaría seguir?

13) ¿Con que frecuencia consumes estos medios?

	Muy frecuente	Frecuente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
Tik tok	<input type="radio"/>				
Whatsapp	<input type="radio"/>				
Youtube	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				

14) ¿Qué deporte practicas?

- a) Fútbol
- b) Voley
- c) Basquet
- d) Otros

15) ¿Qué te motiva a estudiar?

- a) Adquirir conocimiento
- b) Mejor futuro
- c) Reconocimiento

16) ¿Qué percepción tiene sobre la educación remota?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Muy malo

17) ¿Participas de actividades educativas fuera de la Institución?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

18) ¿En qué horario te gustaría realizar tus clases?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

19) ¿Cuánto tiempo dedicas al estudio?

- a) 1 hora

- b) 2 horas
 - c) 3 horas
 - d) 4 horas
- 20) ¿Sueles realizar apuntes en las clases remotas?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 21) ¿Con que frecuencia asiste a clases remotas?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 22) ¿Posee problemas para asistir a clases remotas?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 23) ¿Qué tipo de problemas presenta?
- a) Falta de internet
 - b) Falta de espacio en su hogar
 - c) Falta de dispositivos
 - d) Falta de tiempo
 - e) Falta de motivación
 - f) Ninguno
- 24) ¿Por cuál otro medio te gustaría realizar tus clases remotas?
- a) Google Meet
 - b) Discord
 - c) Facetime
 - d) Telegram
 - e) Otros
- 25) ¿Te gustaría seguir estudiando en esta Institución Educativa?

- a) Si
 - b) No
- 26) ¿Recomendarías a otra persona estudiar en esta Institución Educativa?
- A) Si
 - B) No
- 27) ¿Te sientes representado por tu institución Educativa?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca
- 28) ¿Estas satisfecho con los medios que utiliza la I.E para realizar las clases remotas?
- a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Neutro
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy Insatisfecho
- 29) ¿Qué tan satisfecho (a) te sientes respecto a la calidad de enseñanza?
- a) Muy Satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Neutro
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy Insatisfecho

ANEXO 3. Juicio de expertos

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PERFIL DEL ESTUDIANTE

Estimación (externa):
Basado en sus propios valores, el revisor de este documento es informante que está realizando la validación basada en el contenido de un instrumento diseñado a medir el perfil del estudiante. De ese sentido, solicita pueda evaluar los 20 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria no permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Kalia Misari Bao		
Sexo	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	12		
Grado académico	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación Académica	Científica	Educativa	Social
Área de experiencia profesional	Administrativo	Otro:	Comunicaciones
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo
El perfil del estudiante se basa en las características, valores, gustos y necesidades que los alumnos poseen, por lo que comprenderlo servirá para realizar estrategias que fortalezcan su periodo académico

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la relevancia se dimensiona con una calificación que varía de 0 a 3. Se tiene: "Muy relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 3), "poco relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 1), "relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 2) y "completamente irrelevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 0).

Nada relevante Poco relevante Relevante Totalmente relevante
0 1 2 3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4. El ítem "No es nada coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 0), "poco coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 1), "coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 2) y "totalmente coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 3).

Nada coherente Poco coherente Coherente Totalmente coherente
0 1 2 3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 puntos), "medianamente claro" (puntuaje 1), "claro" (puntuaje 2), "totalmente claro" (puntuaje 3)

Nada coherente Poco coherente Coherente Totalmente coherente
0 1 2 3

ITEMS	Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
D 1 Demográfica				
1 Sexo	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
2 Edad	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
3 ¿Cuántas personas viven en tu hogar?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
4 ¿Cuál es tu ocupación?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
5 Si estudias y trabajas ¿Cuánto es tu ingreso mensual?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
D 2 Geográfica				
6 ¿En qué distrito vives?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
D 3 Psicográfica				
7 ¿Qué característica te representa más?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
8 ¿Qué te gusta hacer en tus ratos libres?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
9 Menciona el curso que más te agrada	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
10 ¿Cómo te ves en el futuro?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
11 ¿Qué actividades realizas actualmente por la pandemia?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	Podría entenderse como una redundancia a la pregunta 8
12 ¿Qué carrera te gustaría seguir?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
13 ¿Con qué frecuencia consumes estos medios?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
14 ¿Qué deporte practicas?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	Podría ser respondido en la pregunta 8
15 ¿Qué te motiva a estudiar?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
16 ¿Qué percepción tiene sobre la educación remota?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	

D 4 Conductual	Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
17 ¿Participas de actividades educativas fuera de la Institución?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
18 ¿En qué horario te gustaría realizar tus clases?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
19 ¿Cuánto tiempo dedicas al estudio?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
20 ¿Sueles realizar apuntes en las clases virtuales?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
21 ¿Con qué frecuencia asiste a clases virtuales?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
22 ¿Posees problemas para asistir a clases virtuales?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
23 ¿Qué tipo de problemas presenta?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
24 ¿Por cuál otro medio te gustaría realizar tus clases virtuales?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
25 ¿Te gustaría seguir estudiando en esta Institución Educativa?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
26 ¿Recomendarías a otra persona estudiar en esta Institución Educativa?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
27 ¿Te sientes representado por tu institución Educativa?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
28 ¿Estas satisfecho con los medios que utiliza la IE para realizar las clases virtuales?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
29 ¿Qué tan satisfecho (a) te sientes respecto a la calidad de enseñanza?	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	



Firma Evaluador
Nombre: Kalia Misari Bao
DNI: 40506005

ANEXO 4. Juicio de expertos

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: PERFIL DEL ESTUDIANTE

Estimado(a) especialista:

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validación basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el perfil del estudiante. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 29 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Luis Alberto Ortega Palacios		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)	15 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
	Clínica	Educativa	Social
Área de Formación académica	Organizacional	Otro: Publicista / Contador	
Áreas de experiencia profesional	Publicidad y Marketing		
	Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años
			10 años o más

II. Breve explicación del constructo

El perfil del estudiante se basa en las características, valores, gustos y necesidades que los alumnos poseen, por lo que comprenderlo servirá para realizar estrategias que fortalezcan su periodo académico

III. Criterio de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la relevancia se determina con una calificación que varía de 0 a 3. El ítem "Nada relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 0), "poco relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 1), "relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 2) y "totalmente relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 3).

Nada relevante Poco relevante Relevante Totalmente relevante
0 1 2 3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 3. El ítem "No es nada coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 0), "poco coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 1), "coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntuaje 3).

Nada coherente Poco coherente Coherente Totalmente coherente
0 1 2 3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0) punto 0, "moderadamente claro" (puntuaje 1), "claro" (puntuaje 2), "totalmente claro" (puntuaje 3)

Nada coherente Poco coherente Coherente Totalmente coherente
0 1 2 3

ITEMS	Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
D 1	Demográfica			
1	0	1	2	3
2	0	1	2	3
3	0	1	2	3
4	0	1	2	3
5	0	1	2	3
D 2	Geográfica			
6	0	1	2	3
D 3	Psicográfica			
7	0	1	2	3
8	0	1	2	3
9	0	1	2	3
10	0	1	2	3
11	0	1	2	3
12	0	1	2	3
13	0	1	2	3
14	0	1	2	3
15	0	1	2	3
16	0	1	2	3
D 4	Conductual			

17	¿Participas de actividades educativas fuera de la Institución?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
18	¿En qué horario te gustaría realizar tus clases?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
19	¿Cuánto tiempo dedicas al estudio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
20	¿Sueles realizar apuntes en las clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
21	¿Con que frecuencia asiste a clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
22	¿Posees problemas para asistir a clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
23	¿Qué tipo de problemas presenta?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
24	¿Por cuál otro medio te gustaría realizar tus clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
25	¿Te gustaría seguir estudiando en esta Institución Educativa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
26	¿Recomendarías a otra persona estudiar en esta Institución Educativa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
27	¿Te sientes representado por tu institución Educativa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
28	¿Estas satisfecho con los medios que utiliza la I.E para realizar las clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
29	¿Qué tan satisfecho (a) te sientes respecto a la calidad de enseñanza?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Firma Evaluador
Nombre: Luis A. Ortega Palacios
DNI: 40197078

ANEXO 5. Juicio de expertos

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EL CONTENIDO: PERFIL DEL ESTUDIANTE

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el perfil del estudiante. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 29 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Carmen Muturano Román		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	2 años		
Grado académico:	<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller	<input type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Área de Formación académica	Clínica <input checked="" type="checkbox"/> Organizacional <input checked="" type="checkbox"/> Otras:		
Áreas de experiencia profesional	Marketing digital y analítica de redes sociales		
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input checked="" type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input type="checkbox"/> 10 años a más

II. Breve explicación del constructo

El perfil del estudiante se basa en las características, valores, gustos y necesidades que los alumnos poseen, por lo que comprenderlo servirá para realizar estrategias que fortalezcan su periodo académico

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la relevancia se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntaje 1), "relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el perfil del estudiante" (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es nada coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntaje 1), "coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el perfil del estudiante" (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

ITEMS	Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias									
D 1 Demográfica													
1 Sexo	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2 Edad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3 ¿Cuántas personas viven en tu hogar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4 ¿Cuál es tu ocupación?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5 Si estudias y trabajas ¿Cuánto es tu ingreso mensual?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D 2 Geográfica													
6 ¿En qué distrito vives?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D 3 Psicográfica													
7 ¿Qué característica te representa más?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8 ¿Qué te gusta hacer en tus ratos libres?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9 Menciona el curso que más te agrada	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10 ¿Cómo te ves en el futuro?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11 ¿Qué actividades realizas actualmente por la pandemia?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12 ¿Qué carrera te gustaría seguir?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13 ¿Con qué frecuencia consumes estos medios?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	Aquí sorprende que se colocarán las opciones de los medios a los que se hace referencia, de no ser así serviría de estímulos.
14 ¿Qué deporte practicas?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15 ¿Qué te motiva a estudiar?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

16 ¿Qué percepción tiene sobre la educación remota?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D 4 Conductual													
17 ¿Participas de actividades educativas fuera de la Institución?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18 ¿En qué horario te gustaría realizar tus clases?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
19 ¿Cuánto tiempo dedicas al estudio?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
20 ¿Sueles realizar apuntes en las clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
21 ¿Con qué frecuencia asiste a clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
22 ¿Posee problemas para asistir a clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
23 ¿Qué tipo de problemas presenta?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
24 ¿Por cuál otro medio te gustaría realizar tus clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
25 ¿Te gustaría seguir estudiando en esta Institución Educativa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
26 ¿Recomendarías a otra persona estudiar en esta Institución Educativa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
27 ¿Te sientes representado por tu Institución Educativa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
28 ¿Estas satisfecho con los medios que utiliza la IE para realizar las clases virtuales?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
29 ¿Qué tan satisfecho (a) te sientes respecto a la calidad de enseñanza?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Firma Evaluador

Nombre: Carmen Muturano Román

DNI: 75480462