



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y

ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICO EN EL USO DE
DISPOSITIVOS PORTÁTILES EN LÍNEA POR LOS
ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS – UNA PUNO 2017**

TESIS

PRESENTADA POR:

SANDRA CAROLINA LINARES QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2018



Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Estudio de segmentación psicográfica e
n el uso de dispositivos portátiles en línea
a por los estudiant

AUTOR

SANDRA CAROLINA LINAREZ QUISPE

RECuento DE PALABRAS

20716 Words

RECuento DE CARACTERES

121670 Characters

RECuento DE PÁGINAS

99 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.3MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 23, 2023 11:39 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 23, 2023 11:40 AM GMT-5

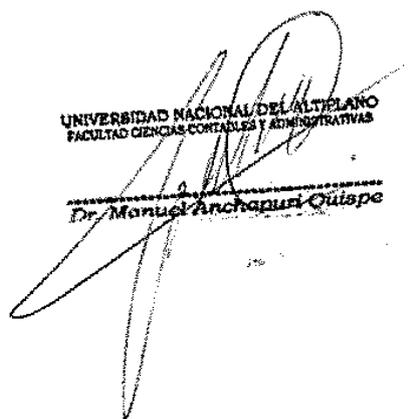
🌀 19% de similitud general

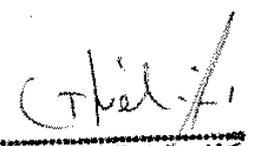
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

🌀 Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Dr. Manuel Anchahuasi Quispe


Dr. Tomás Félix Quispe Adán
CLAD N° 000177



DEDICATORIA

A Dios quién supo guiarme por el buen camino de la vida, a mis padres, que se esforzaron por educarme y por haber estado conmigo en cada momento, de mi carrera profesional.

***Sandra Carolina Linares
Quispe***



AGRADECIMIENTOS

Doy primeramente gracias a Dios, por haberme guardado en cada momento de mi existir.

A todos mis seres queridos por la paciencia y apoyo absoluto que me ofrecieron y por convertirse en mi motivación principal para ser mejor persona día a día.

Al. Dr. Tomas veliz por inculcarme los saberes previos para así lograr y asumir el presente reto de alcanzar los objetivos y metas trazadas.

A la Escuela Profesional de Administración y a cada uno de los docentes por inculcar el buen saber en mi formación profesional y por brindar siempre su apoyo condicional.

Sandra Carolina Linares Quispe



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1 Objetivo general:	18
1.4.2 Objetivos específicos	18
1.5 HIPÓTESIS	19
1.5.1 Hipótesis General	19
1.5.2 Hipótesis Específicas	19

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA



2.1	ANTECEDENTES	20
2.1.1	Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2	Antecedente de ámbito Nacional	24
2.1.3	Antecedentes de Ámbito Local	25
2.2	MARCO TEÓRICO	26
2.2.1	Segmentación	26
2.2.2	Condiciones de la segmentación	30
2.2.3	Proceso de la segmentación de mercados	30
2.2.4	Tipos de segmentación de mercados.....	32
2.2.5	Estilo de vida.....	41
2.2.6	Tecnología.....	48
2.2.7	Brecha Digital	59
2.3	MARCO CONCEPTUAL	63

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
3.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	67
3.3	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	67
3.4	TIPO DE INVESTIGACIÓN	68
3.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	68
3.6	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	68
3.6.1	Población.....	68
3.6.2	Muestra.....	68
3.7	TÉCNICA DE MUESTREO.....	69
3.8	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	70



3.8.1 Estadística descriptiva 70

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 CONOCER EL USO DE DISPOSITIVOS PORTÁTILES PARA USO DE SOPORTE ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS..... 71

4.2 DETERMINAR LOS PRINCIPALES PERFILES PSICOGRAFICOS QUE PRESENTAN LOS ESTUDIANTES TOMANDO COMO BASE CLASE SOCIAL, ESTILO DE VIDA Y PERSONALIDAD EN LAS CARRERAS PROFESIONALES DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS 75

4.3 PROPONER EL USO E INTENSIFICACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS PORTÁTILES EN LÍNEA COMO SOPORTE ACADÉMICO PARA LOS ESTUDIANTES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS PARA MEJORAR SU APRENDIZAJE DE CONOCIMIENTOS 84

4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... 87

4.4.1 Contrastación de Hipótesis Específicas 87

4.4.2 Contrastación de la hipótesis específica 2..... 88

4.4.3 Contrastación de Hipótesis General 89

4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... 90

4.5.1 Discusión de resultados respecto al objetivo específico 1 90

4.5.2 Discusión de resultados respecto al objetivo específico 2 91

V. CONCLUSIONES..... 93

VI. RECOMENDACIONES 95



VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 97

Línea De Investigación : Tecnología e información y comunicación

Tema De Investigación : Segmentación psicográfico

FECHA DE SUSTENTACIÓN: Puno, 14 de junio 2018



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Estilos de vida en el Perú	45
Figura 2. Distribución de la población por estilos de vida 2015 vs 2013	49
Figura 3. Los tres elementos para medir la Brecha Digital	60
Figura 4. Dispositivos portátiles con los que cuentan	71
Figura 5. Dispositivos Portátiles en Línea.....	72
Figura 6. Dispositivos portátiles con los que cuentan	73
Figura 7. Aplicaciones que utiliza	74
Figura 8. Estilos de vida.....	76
Figura 9. Personalidad	77
Figura 10. Presentación de uno mismo	78
Figura 11. Motivación en el uso	79
Figura 12. Clasificación de estudiantes	81
Figura 13. Respeto de valores	82
Figura 14. Valores característicos	83
Figura 15. Estrategia de Implementación.....	86



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Tabla de Categorías de Segmentación del Mercado y Variables Seleccionadas	34
Tabla 2: La escala socio – Económica	41
Tabla 3: Dispositivos portátiles con los que cuentan	71
Tabla 4: Dispositivos Portátiles en Línea.....	72
Tabla 5: El internet Utilizado	73
Tabla 6: Aplicaciones que utiliza	74
Tabla 7: Estilos de vida.....	75
Tabla 8: Personalidad	77
Tabla 9: Presentación de uno mismo	78
Tabla 10: Motivación en el estudio	79
Tabla 11: Clasificación de estudiantes	80
Tabla 12: Respeto de valores	82
Tabla 13: Valores característicos	83



ACRÓNIMOS

CI	Coeficiente intelectual
EV	Estilos de vida
IE	Inteligencia emocional
NSE	Nivel socioeconómico
TIC	Tecnología informática y comunicación
VALS	Values and lifestyles - valores y estilos de vida





RESUMEN

El actual trabajo de indagación tiene como título “Estudio de Segmentación Psicográfica en el uso de Dispositivos Portátiles en línea por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno 2017”. Se realizó con el objetivo de describir la segmentación psicográfica considerando la forma de vida, valores y personalidad de los estudiantes que acceden al mercado de equipos portátiles para uso de soporte académico, para cumplir esta investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, método deductivo, tipo de investigación descriptivo – analítico, para la compilación de datos se utilizó técnica de encuesta y como herramienta el cuestionario, con el estudio de estos datos se logró representarlos en tablas y figuras. Las respuestas obtenidos según características de estilo de vida demostraron que del total de los estudiantes, un 39% pertenece al estilo de vida moderno, seguido por los progresistas con un 31%; el 49% indica usar laptop, esta información ayuda a determinar su contribución en el ámbito académico, de esta manera se llegó a la conclusión que la presente investigación nos ha permitido identificar los tipos de estilos de vida predominan en la facultad y conocer las limitaciones que estas pueda tener en la aplicación de los dispositivos. De la misma forma conocer la fuente de internet que permite que sus dispositivos estén conectados.

Palabras Clave: Clase social, Desigualdad digital, Estilo de vida, Psicográfico, Rendimiento académico, Segmentación.



ABSTRACT

The current work of inquiry has as title "Study of Psychographic Segmentation in the use of Portable Devices online by students of the Faculty of Accounting and Administrative Sciences - UNA Puno 2017". It was conducted with the objective of describing the psychographic segmentation considering the way of life, values and personality of students who access the market of portable devices for academic support use, to fulfill this research the quantitative approach was applied, non-experimental design, deductive method, descriptive - analytical type of research, for the compilation of data was used survey technique and as a tool the questionnaire, with the study of these data it was possible to represent them in tables and figures. The answers obtained according to lifestyle characteristics showed that of the total number of students, 39% belong to the modern lifestyle, followed by the progressives with 31%; 49% indicate using a laptop, this information helps to determine their contribution in the academic field, thus it was concluded that this research has allowed us to identify the types of lifestyles that predominate in the faculty and to know the limitations that these may have in the application of the devices. In the same way to know the internet source that allows their devices to be connected.

Keywords: Social class, Digital inequality, Lifestyle, Psychographic, Academic performance, Segmentation.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En el marco de las normas establecidas por la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de la Universidad Nacional del Altiplano, ostento mi trabajo de investigación denominado *“Estudio de Segmentación Psicográfico en el uso de Dispositivos Portátiles en línea por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno 2017”*. Se ha considerado imprescindible el estudio de este texto pues le servirá como antecedente a aquellos estudiantes que requieran saber qué tipo de perfil de usuarios predomina, así como conocer el comportamiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de cara al uso de instrumentos digitales con respecto a la mejora de rendimiento académico.

En la presente investigación recapitamos sobre el uso de las llamadas "Tecnologías de la Información y la Comunicación" (TIC) en la incubación de nuevas desigualdades en el ámbito académico. Para lograr los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de recolección de datos válidos en el medio como la encuesta, como instrumento el cuestionario y por consiguiente su procesamiento con el fin de representar los resultados obtenidos.

1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La discrepancia de acceso tiene un origen tanto en las edificaciones como en la formación de los seres humanos. Es ya común hablar de la "brecha digital" para referirse a esas diferencias. Esa brecha se da en una doble vertiente: entre naciones, y entre personas en una misma nación. Los países que no sean capaces de alcanzar un buen nivel de aprovechamiento de las TIC perderán idoneidad. Dentro de cada país, la diferencia entre los que tienen acceso fácil y rápido y quienes no la poseen, la desigualdad



tecnológica es abordada desde el siguiente enfoque que se centra más en variables demográficas donde se ha encontrado variación en los niveles de aprovechamiento de oportunidades y recursos; en el caso universitario el nivel socioeconómico incide en los usos de Internet y estos en el rendimiento académico del estudiante (Castaño, 2014)

En la educación superior la segmentación psicográfica aplicable a usuarios (estudiantes) en el uso de equipos tecnológicos portátiles como soporte académico, permite identificar diferentes grupos de perfiles de usuarios, que hasta se pueden clasificar en grupos primarios según rasgos de personalidad o sus valores, esto es determinante e importante para mejorar las necesidades de aprendizaje académicos en el nivel universitario en las carreras de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.

En cuanto al uso de equipos tecnológicos portátiles para fines académicos por parte de los estudiantes de la Facultad de Contable y Administrativa, se consideran clasificar los perfiles psicográficos existentes, donde los principales factores es constituyen el estilo de vida y personalidad de estudiante. Analizando esta información se verá como los estudiantes hacen uso de tecnologías convencionales y modernas de soporte académico para lograr intencionalmente mejorar su aprendizaje educativo y adecuarse a las exigencias del contexto académico competitivo en el nivel universitario y de las universidades prestigiosas a nivel nacional y de primer mundo. La investigación planteada contribuirá a la dirección de cada carrera para adoptar decisiones y medidas de apoyo tecnológico al conocimiento académico que se imparte a los estudiantes.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general



- ¿Cómo se presenta la segmentación psicográfica aplicada a estudiantes en el uso de dispositivos portátiles para uso de soporte académico en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la preferencia en el uso de dispositivos portátiles para fines académicos utilizado por estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas?
- ¿Cuáles son los principales perfiles psicográficos que presentan tomando como base estilo de vida y personalidad de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas?
- ¿Cómo se puede mejorar el uso e intensificación de equipos tecnológicos portátiles de soporte académico para los estudiantes Facultad de Ciencias Contables y Administración en su aprendizaje de conocimientos?

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad uno de los ámbitos que la tecnología ha abordado es el sector de la educación que actualmente se encuentra en constante desarrollo, este rubro ha presentado problemas en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas en cuanto al nivel de aprovechamiento y uso de los dispositivos portátiles que ofrece la tecnología de acuerdo a su rendimiento académico y por la gran cantidad de competencia que existe actualmente a nivel de universidades en el Perú y porque la mayoría no se interesan en intensificar o proponer modelos de estudios que incluyan clases virtuales muy aparte de las clases presenciales. Por tal motivo el estudio de los estilos de vida que predominan en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas es importante para conocer cuál es



el nivel de posesión que tienen los alumnos y de esta forma proponer un plan de implementación de los instrumentos tecnológicos que hacen falta, así como el internet ya sea por WI – FI (de la mejor calidad) o negociar con entidades de telecomunicaciones para que lancen un plan pos pago para estudiantes de acuerdo al estilo de vida que presentan.

Los resultados de la investigación permiten realizar un aporte descriptivo sobre la intensificación del uso de estos dispositivos de manera que no solo sea importante tener los instrumentos tecnológicos si no también saber utilizarlo y poder explorar la amplia gama de aplicativos, programas y así poder plasmarlo en cada materia que la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas para ser más competitivos en cada presentación o propuesta de trabajo.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general:

- Describir la segmentación psicográfica aplicable a estudiantes en el uso de dispositivos portátiles para uso de soporte académico en la facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno 2017.

1.4.2 Objetivos específicos

- Conocer el uso de dispositivos portátiles para uso de soporte académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administración
- Determinar los principales perfiles psicográficos que presentan los estudiantes tomando como base, estilo de vida y personalidad en la Facultad de Ciencias Contables y Administración



- Proponer el uso e intensificación de equipos tecnológicos portátiles en línea como soporte académico para los estudiantes en la Facultad de Ciencias Contables y Administración para mejorar su aprendizaje de conocimientos.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General

- La existencia de diferentes perfiles de usuarios según la segmentación psicográfico aplicable a estudiantes en el uso de dispositivos portátiles con fines académicos, conduce a intensificar el uso de los mismos en el aprendizaje académico en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno 2017.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- El uso de dispositivos portátiles que se emplean en su mayoría la laptop, YouTube y como medio de internet el WI - FI presentado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno 2017.
- Los perfiles psicográficos que han influido con mayor intensidad según características de estilos de vida son los progresistas y modernos de igual importancia influye la motivación en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas - UNA Puno 2017.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

Como referencias se detalla los artículos científicos y tesis de indagación de los últimos tiempos y los principales objetivos en el ámbito Internacional, Nacional y Local, para ello se tienen los siguientes:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

(Muñoz, 2010), en el artículo llegó a los siguientes puntos. El estudiante universitario presenta características más homogéneas respecto al nivel de estudio, socioeconómico y edad, que la población en general, sin embargo, la relación que existe con el internet puede varia significativamente. Por ello es crucial investigar los diversos factores y resultados asociados con la brecha digital dentro de este grupo. En naciones desarrolladas, es poco frecuente encontrar estudiantes sin acceso a internet, ya que la mayoría de ellos cuenta con un acceso adecuado y autónomo a sus dispositivos de conexión. Sin embargo, aunque el acceso a la infraestructura es importante, no es suficiente ya que existen otros factores relacionados con la brecha digital, como las habilidades, la intensidad y los objetivos de uso, varían considerablemente según las variables discutidas en este artículo, lo que puede influir significativamente en el rendimiento académico. De entre todas las variables investigadas, la más destacada es interesante es la que se relaciona con los diversos objetivos del uso de internet, es fundamental conocer que hábitos son beneficiosos para mejorar el rendimiento académico y cuales no lo son. En este sentido resulta clave destacar como los datos presentados en este



artículo corrobora la hipótesis del “KNOWLEDGE GAP”, la cual sostiene que aquellos estudiantes que poseen un mayor conocimiento sobre el uso de internet obtienen mayores beneficios del mismo, incluyendo un mejor rendimiento académico. Esto se debe a que tienen habilidades más sofisticadas en el uso de la red y provienen de una familia con un estatus socioeconómico elevado, lo que es permite apartarse de los usos más orientados al ocio, que es propia de la población juvenil, y favoreces aquellos que, como han descrito HARGITTAI Y HINNANT, enriquecen su capital enhancing uses.

(Hinnant, 2008), en su trabajo de Modelos pedagógicos, trabajo de interacción y colaborativo en programas de pregrado en línea en Colombia llegaron a la conclusión: Los programas de educación universitaria en línea explorados en este proyecto se basaron en constructivismo principios y reconoció que los estudiantes fueron los agentes activos de sus procesos de aprendizaje. A pesar de que los docentes empleaban un lenguaje que denotaba familiaridad con conceptos como la independencia, trabajo, colaborativo, compañía e interacción. Sin embargo, no se evidencio una comprensión clara de los marcos teóricos que fundamentaban estas propuestas académicas, como resultado, surgieron debilidades e incertidumbres en la ejecución de los programas, lo que a su vez genero ambigüedad en cuanto a la promoción del trabajo en equipo y la interacción.

Según (Ingo Kollar, 2010), el análisis de los datos recopilados mediante encuestas y entrevistas reveló que la colaboración del trabajo era un campo en necesidad de desarrollo. Se entendió en un sentido muy limitado, estando asociado principalmente con la formación de conjuntos de trabajo y la repartición de tareas, en la cual cada estudiante buscó información personalmente y la compartió con



otros estudiantes. Habilidades de colaboración, consideran la interdependencia positiva y el proceso grupal, no necesariamente generado. Una comprensión de los conceptos de actividades colaborativas podría alentar la generación de acciones de aprendizaje intencional de tal manera que puedan participar en el trabajo en grupo para alcanzar los objetivos de aprendizaje propuestos.

Según (Elizabeth Barkley, 2007), esto lleva el cumplimiento de tres condiciones clave: una estructura intencional; en otras palabras, actividades de aprendizaje con aspiraciones claras, un pleno entendimiento de lo que significa la colaboración; en otras palabras, un trato imparcial y responsable participativo de lo que se está haciendo, y que se enfoca en el logro de Objetivos de aprendizaje. Si se cumplen estas condiciones, el trabajo colaborativo tendrá una influencia positiva en procesos de regulación grupal, así como en su cohesión y satisfacción. Otra antelación es que la colaboración debe implicar la participación activa de los estudiantes en la evaluación crítica del objeto de estudio. Este semblante tiene serios alcances si se lo considera que, independientemente del modo, la educación debe preparar a los estudiantes para competir en la vida a través del trabajo en equipo; un requisito para alcanzar los objetivos del grupo en una diversidad de ámbitos sociales. Alentar a las personas a trabajar con otras personas solicitan un examen crítico de la metodología alternativa y de las habilidades que se emplean en los programas de interacción. Los foros, chats y otros medios de comunicación deben ser analizados para examinar los tipos de discusión propuestos, el contenido de los temas, las modalidades de trabajo en conjunto y la asignación de roles y responsabilidades. Varios estudios han señalado que la frecuencia de interacción en la educación a distancia es una manera de medir la participación y el desempeño académico, evitando exteriores como aptitud de participación. A su



vez, la calidad no se limita únicamente a los estudiantes, ya que implica conferenciantes también. A este respecto, también se ha mencionado que las formas de la interacción promovida por los programas de educación a distancia influyen en la promoción de debates fundamentados para el conocimiento constructivo.

Según (Boude Figueredo & sarmiento, 2016), indican que el uso de herramientas Web 2.0 en la educación a nivel superior en Colombia es crucial para aprovechar su potencial completo. Las características de estas herramientas, como su dinamismo, interactividad, volatilidad y adaptabilidad, entre otros, brindan innumerables oportunidades para estimular la cognición y creatividad a los estudiantes colombianos, fomentar la reflexión individual y promover la interacción y aprendizaje colaborativo.

(Lock, 2016), en su Artículo llega a las siguientes conclusiones: La integración de las tecnologías de la información y la comunicación en entornos educativos, ya sea en aulas presenciales o virtuales, brinda al estudiante la oportunidad de adquirir habilidades esenciales para enfrentar los diversos desafíos que plantea una sociedad red, mediante la adecuada gestión de la información (acceso, producción, transformación, almacenamiento, organización, distribución), fomentando así la creación de nuevos conocimientos. La implementación de las TIC también posibilitara niveles de comunicación e interacción más amplia y profunda, superando los límites de la clase presencial, y trascendiendo las fronteras de la Universidad y de la nación. De esta manera se logrará una verdadera globalización de procesos educativos, que se trasladaran a la práctica a nivel corporativo o gubernamental. Es importante también destacar y tener en cuenta que como docentes, tenemos la responsabilidad de orientar a los



estudiantes respecto a conceptos éticos y morales relacionados con el uso de las TIC, propiciando una conciencia ciudadana digital. Debemos alentar el respeto hacia otros, la protección de la propiedad intelectual y la privacidad de los datos personales, fomentando prácticas de seguridad en línea evitando así riesgos como el acoso en la red. Al hacerlo, estamos garantizando un uso responsable y seguro de la tecnología. La incorporación de las TIC en el ámbito educativo, no es una finalidad en sí misma, sino que se busca la integración pedagógica de estas tecnologías en los procesos de enseñanza y aprendizaje, por ello es esencial que los docentes estén alfabetizados digital e informacionalmente para liderar estos procesos de innovación y cambio en el aula, proporcionando así una formación completa e integral a nuestros estudiantes, ciudadanos digitales

2.1.2 Antecedente de ámbito Nacional

(Carpio, 2009), llegó a la conclusión de que la mayoría de los profesores posee conocimientos sobre las TIC's, pero a menudo limitan su definición al uso exclusivo de computadoras, ignorando otras tecnologías igualmente efectivas. La mayoría asocia las TIC's solo con computadoras y desconoce las numerosas herramientas informáticas disponibles para la educación. En su enseñanza, utilizan computadoras, televisores, DVD, cañones multimedia, VHS y radio. Sin embargo, suelen tener dificultades para utilizar programas informáticos de manera efectiva. Carecen de una planificación clara para integrar TIC's en la enseñanza, lo que resulta en la falta de documentos de gestión. Reciben capacitación en el uso de computadoras, pero esta formación se centra principalmente en herramientas promovidas por el Ministerio de Educación. En comparación, la I.E. Nuestra Señora de la Asunción muestra un mejor aprovechamiento de recursos



tecnológicos que la I.E. Everardo Zapata Santillana, donde el uso de tecnología es limitado, a pesar de contar con recursos disponibles.

2.1.3 Antecedentes de Ámbito Local

(Hallasi, 2013), en su tesis llega a las siguientes conclusiones: Se determinó que la aplicación de estrategias de segmentación de marketing es débil en la satisfacción del cliente de la I.E.P James Baldwin de la ciudad de Puno. Por lo tanto repercute de manera deficiente con tendencia a ser regular en la satisfacción del cliente. Así como se puede observar o demostrar en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes o padres de familia. La aplicación de las estrategias de segmentación de marketing son débiles puesto que el segmento de los clientes lo cual se dirige es como sigue en lo geográfico un grupo de 26 padres de familia que representa el 65% indica vivir en la ciudad de Puno en lo demográfico solo es un grupo de clientes de 18 que representa el 45% indica tener ingresos menores de 1000 a 1800 nuevos soles, por otra parte la ocupación de estos clientes es un 38% son obreros. En lo psicográfico el estilo de vida que llevan es de ser esforzado que representa el 40% de clientes, así mismo la clase social a la que pertenece en un 43% son de la clase “C”. Y finalmente en lo conductual sobre el beneficio del servicio un grupo de 14 que representa el 35% apuesta por la calidad, sin embargo un grupo de 08 clientes que representa el 20% apuestan por la economía.

(Cano, 2004), en su tesis llega a las siguientes conclusiones: Se han encontrado que en la etapa de selección de personal ambas empresas toman en cuenta de forma restringida algunos aspectos de inteligencia emocional (IE) tales



como: la capacidad para aprender, honestidad, deseo de superación, disposición para acatar órdenes, capacidad para trabajo a presión, etc. Por otro lado se ha identificado que ambos casos tienden a dar mayor relevancia a los aspectos de CI en desmedro de los factores de la IE. Esto ocurre por dos causas principales: una es, que tanto los responsables como el mismo personal tiene la creencia de que enfatizando mayormente en los criterios que ellos llaman “el trabajo netamente de ventas” y que coinciden mayormente con habilidades de CI o aspectos técnicos lograran incrementar en mejor medida sus ingresos. Las empresas objeto de estudio al no haber precisado los conceptos ni haberlos esquematizado en instrumento de selección: convocatoria, perfil profesional – cualidades del nuevo empleado y entrevista, ha sido dificultoso para ambas empresas incluir los criterios de IE en sus propuestas e instrumentos de capacitación como son: los programas de estudios, los talleres propiamente dichos, el sistema de estímulos y sanciones. La razón parece ser que no se estaría tomando en cuenta el nuevo perfil de los clientes y consumidores, que aprecian al momento de compra el trato que reciben de los vendedores. Estos son contenidos y sus implicancias emocionales no están considerados en forma sistemática en ambos: la propuesta de selección y la de capacitación.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Segmentación

(Klainer, 2003), afirma que “El proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Donde un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio



podrían satisfacer y el principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia”. La segmentación de mercados se refiere a la división de un mercado en subgrupos con características o necesidades comunes, y a la selección de uno o varios de esos segmentos como objetivos de marketing mediante una estrategia específica.

Según (Kotler & Armstrong, 2006), la segmentación de mercados es la subdivisión de un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de manera similar o tienen necesidades parecidas. Mencionan que la segmentación de mercado es esencial para que las empresas puedan identificar grupos de consumidores con necesidades y características similares, todo ellos para desarrollar estrategias de marketing específicas para atender sus necesidades de manera más efectiva. Es importante tener en cuenta que no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles, y se deben seleccionar los criterios de segmentación más relevantes y útiles para cada empresa y producto en particular. Los criterios de segmentación más comunes incluyen factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, pero también se pueden utilizar otros criterios más específicos y relevantes para cada mercado y producto.

Un grupo de consumidores que muestran comportamientos similares ante ciertas actividades de marketing es conocido como un segmento del mercado. Tomemos como ejemplo el mercado de los automóviles, aquellos que buscan un vehículo grande y cómodo sin tomar en cuenta el precio forman un segmento del mercado, mientras que otro grupo que estarían interesados en vehículos económicos y eficientes. Sería complicado producir un modelo de automóvil que satisfaga a todos los consumidores, por ello, las empresas deben enfocarse en atender las necesidades específicas de uno o varios segmentos del mercado.



Según (McDaniel, 2007), menciona que, la segmentación de mercado es una técnica que permite a las empresas identificar grupos de consumidores con necesidades y características similares, para poder diseñar y ofrecer productos y servicios específicos que satisfagan sus demandas. Esta estrategia de marketing permite a las empresas adaptar su oferta a las necesidades de cada grupo, lo que puede mejorar la eficacia de sus campañas publicitarias y aumentar la fidelidad de los clientes.

Para segmentar el mercado, las empresas utilizan una amplia variedad de variables, tales como la edad, el género, la ubicación geográfica, los ingresos, el nivel educativo, las preferencias de compra, el comportamiento de consumo, entre otros. Una vez que se han identificado las variables relevantes, se pueden crear segmentos de mercado que compartan características similares en cada variable y que puedan ser abordados con estrategias de marketing específicas.

(Philip, 2001) menciona que, “La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa” para seleccionar grupos específicos de personas u organizaciones a las que se dirigirá la mercadotecnia, la empresa puede optar por diferentes enfoques como segmentos, nichos, localidades, individuos o de manera masiva. Los primeros cuatro son estrategias de neuromarketing que se enfocan en grupos y subgrupos de clientes que pueden ser definidos por su tamaño, perfil y necesidades. La relevancia y uso del enfoque masivo ha ido decayendo con el pasar del tiempo debido a que no diferencia claramente en cuanto a publicad, la distribución y la producción, bajo la idea de que los clientes a los cuales va enfocada la publicidad tienen la suficiente similitud entre si como para enfocarse individualmente. En este estudio serán tomados en cuenta los cuatro niveles de segmentación propuestos por el autor.



Marketing de segmento: En el Marketing de segmentos, se identifica grupos amplios que poseen una similitud en cualidades dentro de un mercado. Al realizar esta segmentación da posibilidad a que se ofrezcan los productos adecuados a las personas adecuadas, diferenciando precios para cada segmento y disminuyendo la competencia.

Marketing de nichos: Un nicho de mercado se refiere a un grupo de consumidores aún más específico que un segmento de mercado, cuyas necesidades no ha sido satisfechas. Algunos ejemplos de nichos incluyen revistas dirigidas a diferentes etnias, géneros y orientaciones sexuales. Al enfocarse en los nichos, se asume que cada grupo responder de manera diferente a las estrategias de marketing. Por lo general, los nichos tienden a tener poca competencia, reflejan necesidades bien definidas, son altamente rentables y requieren especialización.

Marketing local: Utiliza una estrategia enfocada en un entorno local, tanto barrios como vecindarios de distintas etnias, así como las cadenas de autoservicio y las distintas sucursales, se agrupan en subgrupos que mantienen unas variables de consumo bastante marcadas, que requieren realizar una combinación de mercadotecnia bien definida y singular para ser efectiva.

Marketing individual: Este tipo de marketing también es conocido como marketing personalizado o uno a uno. Al realizar una segmentación a este nivel, se adaptan los distintos procesos realizados tales como, métodos de pago, ofertas, la comunicación y logística, con el fin de cubrir la necesidad de un individuo en específico

(Philip, 2001)



Después de identificar al grupo de consumidores al que se desea entender, es necesario segmentar el mercado en subgrupos que compartan características o necesidades similares, para posteriormente elegir uno o varios de esos segmentos como objetivos. “Cabe aclarar que el término mercado meta y mercado objetivo pueden utilizarse de manera indistinta para referirse a un nicho de manera muy específica, un producto en particular” (McDaniel, 2007).

2.2.2 Condiciones de la segmentación

Según (Philip, 2001) dice que para realizar un proceso de segmentación se debe tener en cuenta las siguientes condiciones:

Medible: el segmento en cuestión es medible o cuantificable, es decir puede medir la cantidad de consumidores en un grupo de mercado específico.

Accesibilidad: Es posible llegar de manera efectiva a los segmentos de mercado elegidos.

Rentabilidad: Se hace referencia a un aspecto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante (rentable) es el segmento a utilizar.

Identificación: Existe la posibilidad de desarrollar planes específicos y efectivos para satisfacer las necesidades del segmento de mercado seleccionado.

2.2.3 Proceso de la segmentación de mercados

De acuerdo a la investigación realizada por (Sandhusen, 2003), se propone tres alternativas como estrategias de segmentación que son usadas por empresas que aspiran cubrir plenamente el mercado:



Identificación preliminar del mercado a segmentar: para llevar a cabo la segmentación de mercado de manera efectiva, es crucial realizar una investigación previa para determinar los límites del mercado objetivo. De acuerdo a ello, se deben identificar las características clave de los consumidores para descubrir cuales son las que podrían influir en su comportamiento hacia el producto, y por lo tanto, puedan utilizarse para crear grupos homogéneos pero distintos entre sí. **Identificación de los segmentos:** Después de obtener los datos sobre una muestra, se utilizan diversas técnicas estadísticas para identificar los segmentos del mercado. Existen dos tipos de procedimiento para la segmentación: a priori y la óptima, que difieren en si se basan en criterios previamente establecidos o en el grado de similitud entre los consumidores para dividir el mercado en grupos.

Selección del segmento: En este paso se evalúan de los segmentos obtenidos en la fase anterior, tomando en cuenta los requisitos necesarios para que la segmentación del mercado se realice de manera eficaz. Además, mencionar que es esencial evaluar la atractividad de cada segmento, teniendo en cuenta puntos fuertes como puntos débiles de la empresa en relación a cada uno, lo que permitirá la elección de uno o varios de los segmentos resultantes.

Formulación de la estrategia de marketing: Se deberá elaborar una estrategia de marketing personalizada para cada uno de los segmentos identificados y escogidos, posibilitando la aplicación de múltiples estrategias:

Estrategia indiferenciada: En caso de que el mercado del producto sea uniforme, se puede emplear la misma combinación de elementos de marketing para todos los consumidores, sin la necesidad de personalizarla.



Estrategia diferenciada: Si se identifican múltiples segmentos y la compañía cuenta con los recursos suficientes, puede enfocarse en cada uno de ellos, poniendo en uso programas diseñados específicamente para cada segmento detectado.

Estrategia concentrada: Si la empresa se enfoca a un número pequeños de segmentos de mercado, o inclusive a uno solo.

2.2.4 Tipos de segmentación de mercados

La creación de una estrategia de segmentación implica la selección de una o varias bases de segmentación que establecerán las características de cada segmento del mercado. A continuación, se presentan las categorías que se proponen para llevar a cabo dicha segmentación:

Segmentación geográfica: se orienta a dividir el mercado en varias unidades distintas entre sí teniendo en cuenta un enfoque geográfico, yendo desde países hasta municipios e incluso vecindarios. Para operar en estas determinadas áreas geográficas es necesario que la empresa tome en consideración las diferencias geográficas, que van a afectar tanto los deseos como necesidades del mercado.

Segmentación demográfica se orienta a dividir el mercado en distintas unidades diferenciando variables tales como, cantidad de integrantes de una familia, el ciclo de vida de la misma, las edades, sexos, los ingresos, la educación que tienen, junto a su relación y su raza, a que se dedican y de que país son. Dichos factores se utilizan comúnmente en la segmentación de los clientes, puesto que las necesidades y deseos de los mismos varían en su mayoría en función a las variables previamente mostradas, y siendo estas, de una medición sencilla. Se



recalca lo fundamental que es conocer dichas características en función a la demografía de los segmentos previamente divididos, con el fin de plantear estrategias y conseguir también evaluar el tamaño del mercado que va a ser el objetivo.

Segmentación psicográfica se orienta a dividir a los clientes según la clase social, personalidad y estilo de vida de los mismos, encontrando características diversas entre los miembros de conforman un grupo demográfico, no se resta la importancia de hacer dicha segmentación y se ve su valor, en la comprensión de las demandas de los clientes objetivos.

Segmentación conductual se orienta a dividir a los clientes, según la reacción que muestran a distintos productos, los conocimientos que poseen y las actitudes de los mismos. Los entendidos en el tema señalan que dichas variables pueden ser un punto solido de inicio para poder segmentar correctamente un mercado, incluyendo entre si la lealtad del cliente y la frecuencia en la que los mismos utilizan el producto (Schiffman & Kanuk, 2001).



Tabla 1

Tabla de Categorías de Segmentación del Mercado y Variables Seleccionadas

Bases de segmentación	Variables e segmentación seleccionadas
Segmentación geográfica	
Región	Sudoeste, estados de la región montañosa
Tamaño de la ciudad	Áreas metropolitanas principales
Densidad del área	Urbana, suburbana, rural
Clima	Templado, cálido, húmedo, lluvioso
Segmentación demográfica	
Edad	Menos de 12, 12-17, 18-34,35-49,50-64, 65-74,75-99,100 o mas
Sexo	Masculino, femenino
Estado marital	Soltero casado divorciado vive juntos viudos
Ingresos	Menos de US\$25000, US\$25000- US\$34999, US\$35000- US\$49999, US\$50000- US\$74999, US\$75000-99000, US\$100000 o mas
Educación	Preparatoria parcial, preparatoria completa, estudios universitarios
Ocupación	parciales, licenciatura, posgrado profesional, obrero, oficinista, agrícola, militar
Segmentación psicológica	
Necesidad – motivación	Casa, seguridad, tranquilidad, afecto, sentido de valor propio
Personalidad	extrovertido, buscadores de novedades, agresivos, dogmáticos bajos
Percepción	riesgo bajo, riesgo moderado, riesgo alto
Involucramiento en el aprendizaje	bajo involucramiento, alto involucramiento
Actitudes	actitud positiva, actitud negativa
Segmentación psicográfica	
Segmentación (estilo de vida)	Mentalidad ahorrativa, sedentarios, entusiastas del aire libre, buscadores de prestigio
Segmentación sociocultural	
Culturas	
Religión	Estadounidense, italiana, china, mexicana, francesa, paquistanó
Subculturas (racial/étnica)	Católica, protestante, judía, musulmana, otra
Clase social	Afro estadounidense, caucásica, asiática, hispánica
Ciclo de vida familiar	Baja, media, alta
Segmentación relacionada con el uso	Solteros, casados jóvenes, con hijos. Sin hijos
Tasa de uso	
Estado e conciencia	Usuarios intensos, usuarios medianos, usuarios leves, no usuarios
Lealtad de marca	No consciente, consiente interesado, entusiasta
Segmentación por la situación de uso	Ninguna, alguna, intenso
Tiempo	Ocioso. De trabajo, agitado, matutino, nocturno
Objetivo	obsequio, bocadillo, diversión, logro
Localización	hogar, trabajo, casa de un amigo, interior de la tienda
Persona	uno mismo, miembro de la familia, amigos, feje, compañeros
Segmentación por beneficios	Comodidad, aceptación social, durabilidad, economía, valor a cambio del dinero pagado
Enfoque de segmentación híbridos Demográficos/ psicográficos	Combinación de perfiles demográficos y psicográficos de perfiles de segmentos de consumidores
Geo demografía	“Dinero y cerebro”, “empresa negra”, “conservadores norteros” (old yankee rows) “estilo dixie centro urbano”
SRI VALS	Realizador, satisfecho, creyente, triunfador, esforzado, acumulador de experiencias, logrador, luchador

VALS es ejemplo de un perfil demográfico/ psicográfico. PRIZM es un ejemplo de perfil geo demográfico

Nota. Comportamiento del consumidor Prentice Hall.son bases de segmentacion y criterios



2.2.4.1 Segmentación Psicográfica

(Yanaze, 2011), define a la segmentación psicográficas como cualquier segmentación que incluye variables psicológicas relacionadas con la personalidad, los valores, las actitudes, los intereses y entre otros aspectos.

Los principales criterios de segmentación psicográfica son los siguientes:

Estilo de vida. El perfil psicográfico del consumidor toma en cuenta aspectos como sus creencias, valores, intereses y aficiones. Estos factores pueden variar entre los individuos y estar relacionados con su orientación política, enfoque familiar liberales, mente abierta, entre otros.

Rasgos de personalidad. Dentro de este segmento, podemos clasificar distintos grupos según sus características, como su nivel de materialismo, idealismo, extroversión, introversión e impulsividad. Estos rasgos permiten la posibilidad de brindar información relevante sobre el proceso de compra.

Clase social. En este caso se precisa la división de la población en función de su posición laboral y estatus social. Entre las categorías más comunes de este tipo de segmentación podemos detectar los altos directivos, los cargos intermedios, los profesionales, los empleados administradores, los trabajadores manuales cualificados y no cualificados, los desempleados, los jubilados, entre otros.



Valores y estilos de vida. (Philip, 2001), afirma que "El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, y la psicográfica es la técnica de medir los estilos de vida."

El estilo de vida de una persona se compone de sus hábitos y comportamientos que se van moldeando con el tiempo y que influyen en su interacción con el entorno y la satisfacción de sus necesidades. Dado que estos patrones pueden variar ampliamente de un individuo a otro, son influenciados por diversos factores como la educación, la cultura y el estatus socioeconómico, entre otros aspectos del contexto social. Por lo tanto, el estilo de vida es un factor relevante a tener en cuenta en el estudio de las decisiones de compra de los consumidores, ya que afecta la percepción y valoración de los productos y servicios, así como su uso y adquisición. Las empresas pueden aplicar técnicas de segmentación de mercado basadas en estilos de vida, como el modelo VALS, para comprender mejor a sus clientes y desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas a sus necesidades y deseos. Al hacerlo, pueden aumentar la satisfacción del consumidor y mejorar su rentabilidad a largo plazo (Mitchell, 1983)

Los encargados de marketing pueden utilizar el concepto de estilo de vida para comprender el comportamiento de los consumidores y utilizarlo como base para la segmentación de mercado. EN este sentido, el estilo de vida se define como un patrón de vida de un individuo que se manifiesta en su psicográfica, y que involucra la medición de sus



principales AIO (actividades, intereses y opiniones), como su trabajo, hobbies, compras, deportes eventos sociales. A diferencia de la clase social o la personalidad, el estilo de vida proporciona un perfil completo del comportamiento y la interpretación del mundo de una persona. Existen diversas clasificaciones del estilo de vida desarrolladas por empresas de investigación, siendo la tipología de valores y estilos de vida (VALS) una de las más utilizadas, porque clasifica a las personas en función de cómo gastan su dinero y en que invierten su tiempo (Beatty & Homer, 1986).

Descripciones de los ocho segmentos vals. Los patrones de estilo de vida pueden ser un factor definitorio, conectivo y diferenciador entre las personas. Reflejan la forma en que llevamos a cabo nuestras actividades diarias, interactuamos con los demás y como tomamos decisiones en la sociedad en la que vivimos. En definitiva, los estilos de vida pueden definirnos y distinguirnos, siendo una expresión de la manera de cómo nos desenvolvemos en el mundo (Beatty & Homer, 1986).

Los segmentos de VALS son categorías estables y homogéneas en una sociedad donde los individuos comparten patrones de comportamiento similares. El estilo de vida de cada individuo influye en su interacción con el entorno y condiciona sus necesidades, lo que a su vez influye en su comportamiento de compra en el mercado. Varias empresas de investigación han desarrollado clasificaciones de estilos de vida, siendo la más popular la de VALS (Values and LifeStyles), Valores y Estilos de Vida, creada por SRI Consulting. VALS divide a los consumidores en ocho grupos según cómo utilizan su tiempo y dinero, basándose en dos dimensiones principales: motivación primaria y recursos (Mitchell, 1983)



2.2.4.1.1 Innovadores

Al hablar de innovadores se hace referencia a los exitosos y sofisticados líderes que tienen una autoestima elevada y dirigen a su equipo de trabajo. Gracias a su amplia disponibilidad de recursos, manifiestan las tres motivaciones principales en diferentes grados. Son agentes del cambio y abiertos a nuevas ideas y tecnologías, y sus compras reflejan su preferencia por bienes y servicios selectos y de alta calidad (Mitchell, 1983)

2.2.4.1.2 Pensadores

Los pensadores motivados por ideales, cuenta con una amplia disponibilidad de recursos. Son personas maduras y reflexivas que se sienten cómodos y satisfechos con su vida. En cuanto al nivel educativo suelen poseer una educación superior, son proactivos en su búsqueda de información al tomar decisiones. Valoran la durabilidad, la funcionabilidad y la relación calidad-precio en los productos (Mitchell, 1983)

2.2.4.1.3 Creyentes

Motivados por los ideales, los creyentes suelen presentar recursos limitados. Se caracterizan por tener un fuerte sentido de la responsabilidad, respetando tanto autoridad como normas, comportándose de forma tradicional. Se caracterizan por ser conservadores y no aceptan un cambio, muestran cierto rechazo hacia las novedades tecnológicas. Tienden a elegir productos familiares y marcas reconocidas (Mitchell, 1983)



2.2.4.1.4 Triunfadores

Los triunfadores, motivados por los logros presentan recursos abundantes. La vida de los mismos gira en torno a satisfacer metas familiares y laborales. A menudo evitan encontrarse en situaciones que generen en ellos cambio o elevadas estimulaciones. Sus preferencias se inclinan a productos Premium que reflejen su éxito en relación a sus pares (Mitchell, 1983)

2.2.4.1.5 Esforzados

Los esforzados, motivados por los logros, suelen tener recursos escasos. Son personas modernas y divertidas, sin embargo, debido a su bajo ingreso disponible y también a sus intereses limitados. Usualmente escogen productos que tengan un gran parecido o imiten compras de individuos con mayores recursos materiales (Mitchell, 1983)

2.2.4.1.6 Experimentadores

Los experimentadores motivados por la autoexpresión, suelen tener abundantes recursos. Constantemente buscan cosas fuera de lo común y se dejan llevar por sus impulsos, buscan nuevos estímulos que partan a partir de excentricidades y riesgos. En los ingresos de estas personas ocupan una gran parte los gastos por entretenimiento, moda y socialización (Mitchell, 1983)

2.2.4.1.7 Hacedores

Los hacedores motivados por la autoexpresión, suelen presentar escasos recursos. Usualmente estas personas dedican el tiempo libre al



disfrute con la familia y amigos cercanos, prefieren las cosas prácticas y de utilidad, es por esto mismo que al dejar de lado el lujo, dichas personas optan por productos básicos (Mitchell, 1983)

2.2.4.1.8 Sobrevivientes

Los sobrevivientes viven una vida con un enfoque limitado. Al tener la menor cantidad de recursos, no presentan una motivación primaria y suelen sentirse impotentes. Se preocupan principalmente por la certidumbre y la seguridad, dichos individuos suelen comprar con descuentos y tener lealtad hacia las marcas. (Beatty & Homer, 1986)

2.2.4.2 La segmentación de mercados

El autor (gonzalez, 2015), señala que en esta segmentación se ponen en uso diferentes criterios para analizar el mercado, entre los que se enfatizan:

2.2.4.2.1 La clase social

Implica una división de la población en grupos tomando en cuenta la ocupación de las personas. En este sentido, podemos mencionar el caso de la encuesta nacional de lectores en el Reino Unido, la cual se podría clasificar de la siguiente manera:



Tabla 2

La escala socio – Económica

Grado Social	Descripción De La Ocupación	Ejemplo
La	Alto directivo, administrativo o profesional	Directo de la empresa
B	Directivo intermedio, administrativo o profesional	Gerente de nivel medio
C1	Supervisión, administrativo, subalterno administrativa o profesional	Empleado de banco
C2	Trabajadores manuales cualificados	Fontanero
D	Trabajadores manuales semi y no cualificados	Trabajador
E	Pensionistas estatales que no tienen ingresos otra, viudas, casual y más bajos ingresos de grado	Desempleado

Nota. La escala socio económica varía según la ocupación de cada individuo

2.2.5 Estilo de vida

Se enfoca en agrupar a las personas en función de sus valores, interés y creencias. Un caso práctico de su uso es el modelo 4C de la agencia publicitaria que describe a los consumidores desde una perspectiva trans-cultural.

2.2.5.1 Las 4C

Resignado: Valores anticuados, opresivos y patriarcales que se enfocan en el pasado y limitan los roles de género han sido dejados de lado. En su lugar, se ha seleccionado una marca que enfatiza la seguridad, la familiaridad y la asequibilidad. (Mayores)

Luchador: Desvinculados, combativos y caóticos, sin muchos recursos excepto por su destreza física o mecánica (como la reparación de



vehículos). Son consumidores empedernidos de alcohol, comida poco saludable y loterías de baja calidad, así como también formadores. La elección de la marca se basa en el efecto que causa y en las sensaciones que transmite (Young & Rubicam, 2008)

Mainstreamer: Dócil, conformista, tradicional, emotivo, pasivo y rutinario. Forma parte de la multitud que favorecen a las grandes y reconocidas marcas que ofrecen un buen valor para el dinero de la familia. Casi sin excepción, pertenece al grupo mayoritario 4C. (Young & Rubicam, 2008)

Aspirer: Centrado en lo material, codiciosos, enfocado en las relaciones externas y en lo superficial. Se preocupa por la imagen, la apariencia, el carisma, la personalidad y la moda. Para estas personas, el empaque atractivo es más valioso que la calidad de los contenidos. Por lo general, este tipo de consumidores, desempeñan trabajos menores, como los administradores o los relacionados con las ventas. (Young & Rubicam, 2008)

Succeeder: Con una orientación muy enfocada en las metas, estos consumidores valoran la confianza, la ética laboral, la organización y el apoyo a la estabilidad del status quo. En cuanto a la elección de la marca, se basan en las recompensas y el prestigio, buscando siempre lo mejor. Además, se sienten atraídos por marcas que ofrecen protección y alivio del estrés, fomentando el cuidado personal y la alta dirección (Young & Rubicam, 2008)



Explorador: Los consumidores en esta categoría se caracterizan por la energía, autonomía, experiencia, los desafíos y explorar nuevas fronteras. Respecto a la elección de una marca, estas personas buscan resaltar la diferencia, la sensación, la aventura, la indulgencia y el efecto instantáneo, por ende, siendo ellos los primeros en probar nuevas marcas. Este perfil de consumidor se asocia generalmente con jóvenes y estudiantes (Young & Rubicam, 2008)

Reformador: Los consumidores de esta categoría valoran mucho la libertad de las restricciones, el crecimiento personal, la conciencia social, el valor del tiempo y la independencia de criterio. Además son tolerantes con la complejidad y anti materialistas, pero curiosos e inquisitivos y apoyan el crecimiento de nuevas categorías de productos. A la hora de elegir marcas, prefieren la calidad intrínseca, favorecen la simplicidad natural y creen que lo pequeño es hermoso, Este perfil se asocia generalmente con la educación Superior (Young & Rubicam, 2008)

2.2.5.2 Estilo De Vida En El Perú

“Formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas” (Cueva, 2015). Según (Arellano, 2016) , se puede definir El Estilo de Vida como un patrón de comportamiento coherente que refleja la forma de ser y expresarse de un individuo. Este patrón no se limita a elementos psicológicos, sino que también abarca comportamientos y características externas que pueden influir tanto en la personalidad actual como en la futura forma de actuar y comportarse del individuo.



Los Estilos de Vida (EV) proporcionan una forma de categorizar y entender mejor las preferencias y hábitos de consumo del consumidor, incluyendo como se gasta el dinero, si se prioriza el ahorro o el gasto, las decisiones racionales o emocionales, el grado de búsqueda de información, entre otros aspectos. Esto permite a las empresas tener una mejor comprensión de los consumidores y explorar factores como la elección de marcas, la fidelidad a la compra, las motivaciones personales, las creencias y las percepciones sobre productos y servicios (Cueva, 2015).

Según (Cueva, 2015), el estilo de vida hace referencia a un conjunto de patrones de comportamiento que una persona adquiere en respuesta a su entorno, su cultura y su situación personal. Este concepto refleja la complejidad de la vida moderna, y se compone de diversos elementos que incluyen la alimentación, las actividades de ocio, el trabajo, la vivienda y la salud, entre otros. Estos elementos están interconectados y juntos influyen en la forma en que las personas se relacionan con el mundo y con los demás.

Según (Arellano, 2016) El estilo de vida también tiene una importancia creciente en el mundo del marketing y la publicidad. Las empresas han comprendido que los patrones de consumo están estrechamente ligados a los estilos de vida de los consumidores, y que segmentar el mercado en función de estos puede ser clave para ofrecer productos y servicios personalizados y atractivos. La segmentación basada en el estilo de vida permite a las empresas entender mejor a sus clientes, y adaptar sus estrategias de marketing y publicidad para llegar a ellos de manera más efectiva.

Según (Arellano, 2016) en el ámbito del marketing, es crucial comprender el estilo de vida de los clientes y sus hábitos de compra para poder satisfacer sus necesidades. En Arellano Marketing, nos esforzamos por mantener sus necesidades de manera efectiva, y a continuación se presenta una breve descripción de los diferentes estilos de vida que se han identificado en el mercado:

Figura 1.

Estilos de vida en el Perú



Nota. Los estilos de vida del Perú varían según los ingresos de las personas proactivos y reactivos

- 1. Los sofisticados:** Los individuos jóvenes y de mediana edad que pertenecen a los NSE A/B/c, son personas luchadoras y seguras de sí mismas, que poseen un alto nivel educativo y económico. Por ello, estas personas disfrutan de su poder adquisitivo y dedican mucho tiempo y recursos a su cuidado personal. Estos consumidores son muy exigentes en cuanto a la calidad y servicio que reciben en los puntos de venta, y valoran estar siempre al tanto de las últimas tendencias en moda y tecnología. También resaltar



que son líderes de opinión e innovadores en su comportamiento de compra (Arellano, 2016)

2. **Los Progresistas:** Los hombres que se identifican con este estilo de vida son dinámicos, perseverantes y trabajadores, y valoran el esfuerzo y el tiempo como clave para el éxito. Presentan un nivel educativo similar al promedio de la población y son optimistas acerca del futuro. En cuando a su comportamiento de compra, se caracterizan por tomar decisiones de compra racionales y prefieren productos que sean buenos, baratos y atractivos, son propensos a aprovechar las promociones de venta y acudir a los puntos de venta más cercanos como Pucallpa, Tacna, Lima, Chiclayo, Cuzco y Huancayo, y perteneces a los NSE B/C/D/E (Arellano, 2016).
3. **Las Modernas:** Las mujeres con una personalidad fuerte y trabajadora tienen una perspectiva moderna en su forma de pensar y actuar, y ven su futuro con optimismo. La mayoría ha estudiado carreras técnicas y su nivel de ingresos no es alto. Se ubican en lo sNSE B/C/D/E y tienden a residir en Huancayo, Piura, Chiclayo, Cuzco, Pucallpa, Tacna, Cajamarca y Lima. Valoran mucho la calidad y el valor emocional de lo que compran, y están dispuestas a probar nuevos productos que le ayuden a simplificar su rutina diaria y mejorar su apariencia. En general, encuentran satisfacción en el desarrollo laboral (Arellano, 2016)
4. **Los formales:** Existen ciertos tipos de hombre que son menos ambiciosos y tienen metas más modestas que otros. Estos



individuos prefieren mantener una rutina constante y no suelen estar abiertos al cambio. Además, suelen tener actitudes machistas y suelen comprar productos de marcas reconocida y con garantía. Se pueden encontrar en todos los niveles socioeconómicos, sin embargo, su presencia es más frecuente en ciudades como Puno/Juliaca, Arequipa, Iquitos, Ica y Pucallpa. A pesar de su autopercepción de bienestar relativo, son consumidores tradicionales que no suelen experimentar mucho con nuevas formas de consumo, se sienten satisfechos con su estilo de vida actual (Arellano, 2016)

5. **Las Conservadoras:** Existe un grupo de mujeres que se caracterizan por ser pacíficas y tranquilas. Para ellas las hijas y los hijos son los más importantes y constituyen un espacio de realización personal. Estas mujeres son excelentes madres y se destacan por su lealtad y compromiso con las tareas domésticas. Si bien no poseen una gran cantidad de educación formal, valoran mucho el estudio como un factor de éxito en la vida, especialmente para sus hijos. Este grupo de mujeres se encuentra presente en todos los niveles socioeconómicos y se encuentran en ciudades como Puno/Juliaca, Trujillo, Ica e Iquitos. A la hora de realizar compras, estas mujeres tienden a adquirir solo lo que su familia necesita, les cuesta cambiar de marca y valoran mucho la abundancia y la posibilidad de obtener productos de calidad a bajo costo (Arellano, 2016)



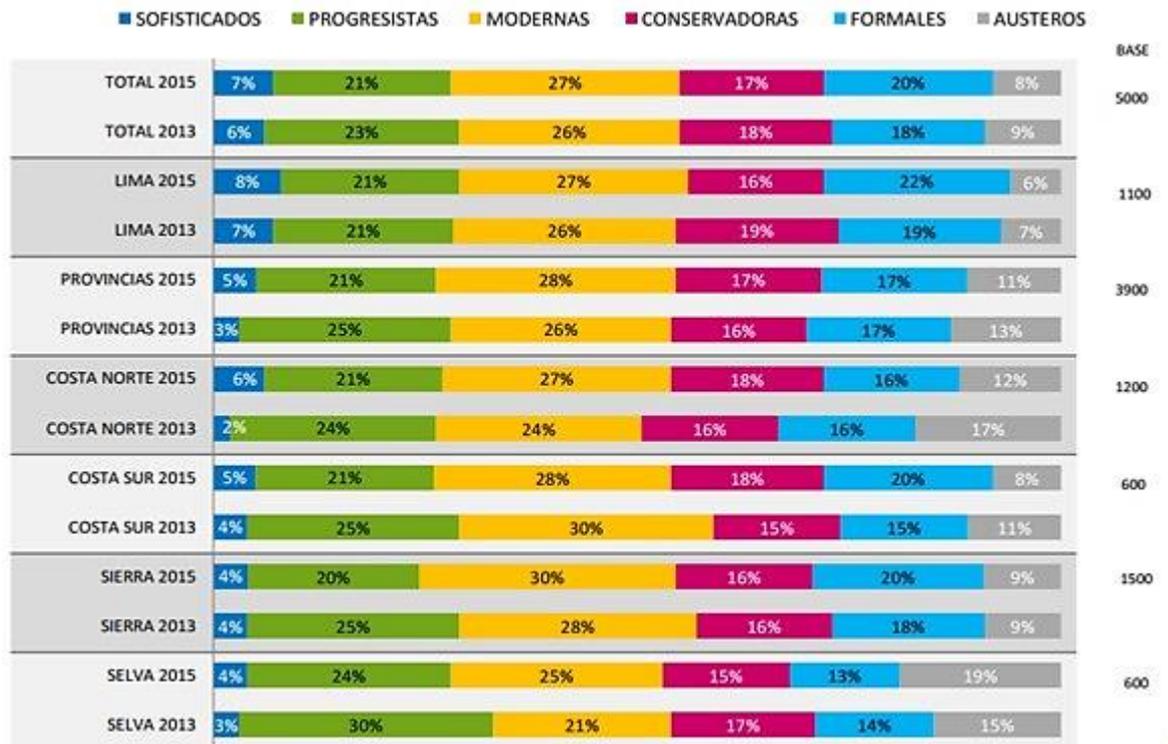
6. **Los austeros:** Grupo conformado por hombre y mujeres, en su mayoría migrantes y de origen mestizo o andino, cuya principal preocupación es conseguir el dinero necesario para subsistir y mantener a sus familias. Estos individuos suelen mirar el futuro con temor y resignación, cuentan con bajos niveles educativos y socioeconómicos. Se encuentran principalmente en los niveles socioeconómicos C/D/E, y su presencia es mayor en ciudades como Arequipa, Lima y Tacna. A la hora de realizar compras, buscan productos de bajo costo que sean nutritivos, y suelen frecuentar los mercados locales. Valoran mucho la importancia de aprovechar al máximo su dinero, solo compran lo necesario y son consumidores tradicionales (Arellano, 2016)

2.2.6 Tecnología

(Gallardo & Buleje, 2010) Se refieren con el término tecnología a las distintas habilidades y conocimientos que son aplicados tanto a los usos de artefactos tanto artificiales como naturales, como a la construcción de los mismos, que cumplen con la función de satisfacer necesidades tanto placenteras como esenciales. Los productos de tecnología se componen tanto por una parte lógica (Software), como una parte física, (Hardware)

Figura 2.

Distribución de la población por estilos de vida 2015 vs 2013



Nota. La distribución e de la población por estilos de vida en las provincias y capitales

Según (Benites, 2008), la tecnología se define como un conjunto de conocimientos, técnicas, herramientas y procesos que se aplican para resolver problemas, satisfacer necesidades y mejorar la calidad de vida de las personas. Se basa en la aplicación sistemática de la ciencia, la ingeniería y la innovación, lo que permite desarrollar productos, servicios y sistemas avanzados. Es un fenómeno global que ha transformado la forma en que las personas interactúan entre sí y con el mundo que las rodea.

La tecnología ha generado una amplia variedad de industrias y modelos de negocio, como la tecnología de la información, las telecomunicaciones, la biotecnología y la energía renovable. Estos avances también han permitido la creación de productos y servicios innovadores, como los teléfonos inteligentes, las aplicaciones móviles, las redes sociales, la realidad virtual y aumentada, los



robots y la inteligencia artificial. Como menciona (Benites, 2008) la tecnología también ha planteado preocupaciones en la sociedad. Entre estas preocupaciones se encuentran la privacidad, la seguridad, el desempleo y la brecha digital. Por lo tanto, es importante utilizar la tecnología de manera responsable y ética para maximizar sus beneficios y minimizar sus riesgos (Benites, 2008).

2.2.6.1 Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero, 2001).

Las TIC varían con respecto a tiempo, variando según los avances científicos que se van encontrando, en un marco global, aportan a conocimientos efímeros y a la necesidad de buscar nuevos de valores, los cuales provocan los distintos cambios que se evidencian en estructuras culturales, sociales y económicas, que inciden en los aspectos de la cotidianidad: la gestión burocrática, económica, diseños estructurales y artísticos, así como la sanidad y el acceso al mercado de trabajo, el ocio, la forma de pensar, la forma en la que las personas se comunican, la información, la forma en la que se percibe la realidad, la manera en la que están organizadas las instituciones y empresas, las actividades métodos, la educación, la forma en la que se comunican las personas interpersonalmente, la calidad de vida. El impacto que presentan en la vida



de las personas ocasiona que no puedan pasar desapercibidas y se vuelvan cada vez más imprescindibles (Cabero, 2001).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, llamadas también TIC, son las tecnologías que se desarrollan para la gestión y envío de información entre lugares. Se comprende entonces una gran cantidad de soluciones para dicho problema, adicionalmente a enviar y recibir información, poder procesar la misma con el fin de elaborar informes y realizar cálculos de determinados resultados (Cabero, 2001).

Se puede concebir a las TIC como la combinación de dos grupos distintos de tecnologías, un grupo representado por las Tecnologías de la Comunicación (TC), que están conformadas por la televisión, radio y el servicio telefónico, en cuanto a las Tecnologías de la información (TI), se caracterizan por, digitalizar los registros de contenidos (Cabero, 2001).

Las TIC tienen la capacidad de procesar, sintetizar y almacenar información. Dichos soportes han ido cambiando con respecto al tiempo, evolucionando para adaptarse a las necesidades actuales, tales como las computadoras y el internet. Al utilizar dichas tecnologías, la educación ha ido cambiando a lo largo del tiempo, en cuanto a la forma de generar conocimientos y difundirlos, a su vez, las relaciones interpersonales también han ido variando (Cabero, 2001).

Las TICs nos ofrecen la posibilidad de realizar unas funciones que facilitan nuestros trabajos tales:

- Facilitar el acceso a la información, a través de medios tales como el internet y la televisión, y con medios de almacenamiento de



información tales como los CD- ROM y DVD. La información ayuda a generar soluciones para afrontar los distintos problemas que se presentan tanto en el ámbito doméstico como en el laboral. (Cabero, 2001).

- Instrumentos para procesar datos. Los distintos programas y ordenadores periféricos, dotan de la posibilidad de procesar datos con rapidez y eficacia, redactar y copiar textos, calcular y crear distintas bases de datos, para lo cual existen distintos programas dedicados especialmente a cada uno de estos ámbitos.
- Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asíncrona, con la función de difundir información en internet y facilitar el contacto entre personas o instituciones, mediante la difusión de dicha información, servicios de mensajería, blogs, videoconferencias y wikis.
- Almacenar información amplia en dispositivos pequeños fáciles de llevar a cualquier lugar.
- Automatización de tareas, programar ordenadores para que cumplan funciones, mediante dicha programación se conforman tanto el corazón como el cerebro de las tecnologías, siendo una característica esencial, la facultad que tiene de procesar información de manera automática siguiendo comandos programados en los programas.
- Interactividad.
- Homogeneiza códigos que registran digitalmente distintos tipos de información.



- Instrumento cognitivo que aumenta la capacidad mental de los individuos y permite que puedan desarrollar pensamientos nuevos.

Resaltando entre los elementos que constituyen a las TIC, se encuentra el internet, es el más desarrollado entre los mismos y permite que los usuarios se adentren a un nuevo mundo en el que puedan realizar las acciones que desempeñan en la realidad y un sinfín de nuevas actividades, conteniendo cantidades inconmensurables de información.

2.2.6.1.1 Descripción de tecnología portátil

(Benites, 2008), hace referencia a un producto de fácil transporte y menos tamaño, como, por ejemplo, armamento transportando en maleta, y lapiceros con cámaras integradas.

Características y calidad

Por ser tecnología portátil debe cumplir con ciertos requisitos:

- **Peso y dimensiones.** Poco pesado y de menos tamaño.
- **Resistencia a golpes.** El resguardo de información y protección en caso de impactos.
- **Autonomía.** Funcionamiento independiente, contando con batería, que lo hace moverse con facilidad.
- **Equipamiento.** Cumple con los requerimientos establecidos por el uso y la aplicación.
- **Tamaño.** Cuenta con una forma bastante compactado para facilitar transporte.



- **Calidad.** Componentes con los que se fabrica y la preparación que tienen quienes fabrican los mismos.
- **Precio.** Se determina por los componentes y la calidad de los mismos utilizados al momento de elaborarlo

Ventajas del uso de la tecnología portátil:

Se evidencia la necesidad de tecnología portátil, al adquirir dispositivos como una laptop, teléfono, incluyendo otros dispositivos que tengan la capacidad de conectarse a internet, teniendo grandes ventajas, dotando de la facilidad para comunicarse a larga distancia, incluso llegando hasta otros países, mediante el uso de redes sociales y otras plataformas, dotando también de comodidad y libertad al momento de trabajar tanto en ambientes interiores como exteriores, potenciando la productividad, debido a que no necesitan estar conectados todo el tiempo a un cable para poder funcionar, contando también con la capacidad de informar a tiempo real todos los sucesos que acontecen a lo largo del mundo, al estar conectados a páginas de noticias y las redes sociales, y finalmente, son independientes puesto que no requieren de estar siendo alimentados por una fuente de energía constante, contando con baterías que almacenan energía a diversas duraciones dependiendo del dispositivo (Benites, 2008).

Costos de la tecnología portátil

(Benites, 2008), da a conocer que el desarrollo de dichos dispositivos a incrementado la necesidad de tener a disposición distintas tecnologías que cuenten con microondas y radiofrecuencias que hagan posible la conexión a distancia entre distintos dispositivos, tales como la



tecnología WIFI, que aporta gran velocidad al momento de conectarse a la red, tanto Bluetooth como wimax, permiten una comunicación a distancia sin el uso de ningún tipo de cableado. Los factores que influyen en el costo de uso de dichas tecnologías son:

- **Infraestructura:** Las empresas de telecomunicaciones invierten en equipamiento, que permite que se pueda dar un servicio adecuado, tales como, antenas, routers, entre otros.
- **Equipos:** Variando el precio de acuerdo a la procedencia y a tipo de dispositivo.

El costo del dispositivo ira variando según las propiedades y el tipo de conectividad del mismo, teniendo diferencias entre 3G, 4G y WIFI.

Ámbitos de aplicación y usos

- **Industria:** Es una buena contingencia contra los paros, y a la vez permite una constante generación de nuevos empleos, como la optimización de los mismos, en cuanto a la productividad (Benites, 2008)
- **Telecomunicaciones:** Dota de la capacidad de ejecutar tareas de forma ordenada y brinda de flexibilidad a las actividades, además de conseguir que los procesos de toma de decisiones, tanto como la realización de actividades puedan ser ejecutadas de forma remota, permitiendo una comunicación global.
- **Adolescentes:** Pueden realizar la creación de nuevas culturas y expresiones, a su vez, poseen acceso rápido a una basta cantidad de información lo cual, ayuda a desarrollar el conocimiento y a



potenciar las habilidades de los mismos y a la vez adquirir nuevas (Benites, 2008)

- **Administración de Empresas:** El uso de tecnología en las empresas es un factor importante, debido a que ayuda a optimizar el trabajo, en toda empresa es necesario que se cuente con una buena conectividad a internet y computadoras que contengan software que permita realizar una comunicación más óptima, permitiendo compartir todo tipo de información relacionada con la empresa, logrando capacitar a su personal en el uso de la misma, puede contribuir beneficiosamente a la empresa (Benites, 2008)
- **Educación:** Dota la posibilidad de compartir información de distintas formas y materiales interactivos, como por ejemplo PowerPoint, haciendo uso también de la conexión a la red, integrándose en las distintas aulas de muchos colegios estas herramientas adicionales que permitan volver más didáctica y óptima la educación (Benites, 2008)
- **Vida Cotidiana:** La gran parte de personas poseen una computadora o portátil, y utilizan las mismas de una gran cantidad de formas, como el compartir información en formato de fotos, videos, audios, que faciliten la comunicación digital, creando espacios personales, y también potenciando en gran medida el conocimiento a cuál se tiene acceso. Se encuentra presente la tecnología en distintos dispositivos tales como reproductores de sonido, teléfonos inteligentes, el internet y lo que se desarrolla en la misma (Benites, 2008)



- **Diversión o pasatiempo:** Los jóvenes y las nuevas generaciones se distinguen por el uso de una amplia variedad de dispositivos tecnológicos que les brindan diversión y entretenimiento, tales como celulares, correos electrónicos, reproductores mp3, cámaras fotográficas, computadoras portátiles, televisores de plasma, reproductores de DVD y chats, según (Benites, 2008), estos dispositivos se han convertido en una forma distintiva de comunicar experiencias y habilidades técnicas a través del dominio y estudio de los mismos. En lugar de ser meramente pasatiempos, estos aparatos tecnológicos se han convertido en una parte integral de la vida diaria de los jóvenes y las nuevas generaciones

Dispositivos móviles

Según (Adam, 2008), el fundador de eduTeacher una plataforma virtual para docentes y escuelas que buscan una guía sobre cómo integrar de manera adecuada las herramientas tecnológicas en clase, afirma que todo tipo de tecnología que tengan a disposición los alumnos puede ser utilizada en la para fortalecer el aprendizaje a través de inferencias. Contar con dicha información solo es el comienzo, ya que con estas herramientas los estudiantes pueden crear proyectos interactivos y multimedia que apoye la investigación, se le destacan los siguientes dispositivos y el uso en aulas:

- **Celulares Los teléfonos celulares,** aunque son dispositivos simples, son una herramienta poderosa que pueden ser utilizados para debates grupales a través de aplicaciones de mensajería, así como para trabajos que necesiten utilizar imágenes fotografiadas. Los estudiantes también pueden realizar grabaciones propias



leyendo historias con buen volumen para talleres de escritura o para practicar discursos (Adam, 2008)

- **Lectores de libros electrónicos**, que poseen como función principal la lectura de los mismos y su almacenamiento a gran escala, así como ofrecer entrada fácil a diccionarios. Muchos estudiantes también los usan para reemplazar textos en impreso, ya que pueden visualizar distintas ediciones y revistas. Existen marcas famosas tales como el Kindle de Amazon y el Nook de Barnes & Noble (Adam, 2008)
- Reproductores portátiles de medios y mp3 (tal como el ipod touch) son útiles para descargar textos y material audiovisual de forma gratuita mediante el aplicativo iTunes U o sitios web educativos, como Brainpop.com. Además, muchos de estos dispositivos cuentan con cámaras que le permiten a los estudiantes tomar fotografías y publicarlas en un sitio web (Adam, 2008)
- Tablets tales como el iPad de Apple, Kindle Fire y Galaxy, superan a los lectores de libros electrónicos. Los aplicativos educativos y variados hacen que tengan similitud con los ordenadores. Además, se puede navegar por la red, jugar juegos, ver (e incluso hacer) películas y tomar fotografías. Las tablets son muy útiles para estudiantes de todas las edades, y muchas escuelas las han incorporado en sus programas de enseñanza (Adam, 2008)
- Smartphone, que llegan a ser una opción popular para estudiantes mayores, ya que tienen similitud en funcionalidad con las computadoras. Estos dispositivos pueden utilizar aplicaciones y



software, grabar audio y video, enviar y recibir correos y mensajes, entre otras cualidades, que se pueden aplicar de manera simple a la investigación en el aula (Adam, 2008)

2.2.7 Brecha Digital

(Muñoz, 2010), da a conocer que la brecha digital es define como una distinción entre personas, comunidades, estados o países que hacen uso de tecnologías de la información y la comunicación de manera habitual y cotidiana y las personas que no cuentan el conocimiento requerido para utilizar las mismas o no cuentan con tecnología. Esta brecha no está relacionada únicamente con factores tecnológicos, sino que también es un reflejo de desigualdades socioeconómicas y limitaciones en infraestructura de telecomunicaciones e informática.

(Pebe, 2015), menciona la existencia de tres elementos para medir la brecha digital. En primer lugar, se encuentra la infraestructura, es decir, si se cuenta con los equipos necesarios como computadoras, laptops o teléfonos móviles. En segundo lugar, se encuentra la accesibilidad, que se refiere a la capacidad para pagar los costos de conexión a internet y servicios telefónicos. Finalmente, el tercer elemento es el manejo de las habilidades informacionales, es decir, si las personas han sido formadas en el uso de las herramientas tecnológicas.

Figura 3: *Los tres elementos para medir la Brecha Digital*



Nota. Se muestra los 3 elementos para medir e incrementar la brecha digital con infraestructura, accesibilidad y habilidades cognitivas

2.2.7.1 La Tecnología y la Brecha Digital

Según lo indicado por (Muñoz, 2010), dice que la brecha digital se puede observar analizando distintos factores tecnológicos, como la densidad telefónica, cantidad de usuarios en red, cantidad de computadoras, etc. Se observa en dichos parámetros la disparidad que existe en cuanto a tecnología se refiere entre los países desarrollados y los que aún se encuentran en vías de desarrollo, y por ende en las personas.

“A medida que en un sistema social se incrementa el flujo de información proveniente de los medios de comunicación, los segmentos de la población de status socioeconómico más alto tienden a adquirir esta información a un ritmo más acelerado que los segmentos de status socioeconómico más bajo. Entonces, la brecha de conocimiento entre estos dos segmentos tiende a ensancharse más que a reducirse” (Teresa, 2007).

De acuerdo con el informe publicado por (Wer Are Social, 2017), más de la mitad de la población mundial utiliza internet, lo que se traduce en más de 3.750 millones de usuarios en línea. Además, el 50% del tráfico en la web ya proviene de dispositivos móviles, lo que representa un gran aumento del 30% si se compara con el año anterior. En colaboración con



Hootsuite, el informe proporciona datos estadísticos, análisis y tendencias en relación al uso de Internet, telefonía móvil, redes sociales y comercio electrónico a nivel mundial.

Conforme a los datos que se recogen en el informe de (Wer Are Social, 2017) un aproximado de dos tercios de la población mundial, es decir, 4.917 millones de personas, utilizan teléfonos móviles. Asimismo, más de la mitad del tráfico en la web proviene de dispositivos móviles, con un aumento del 30% con respecto al año anterior.

Dicho aumento se debe en gran medida al detrimento del uso de ordenadores de mesa o portátiles por parte de los usuarios, lo que ha disminuido en un 45% (20% menos que en 2015). En cuanto al uso de tablets se puede evidenciar que este ha disminuido significativamente de un 10% a un 5% en 2017. Actualmente, la globalización que se presenta en la mayoría del mundo, trae avances significativos en el campo de la tecnología y la comunicación.

La tecnología ha transformado profundamente el proceso educativo de la población, haciendo que los saberes ya no estén guardados únicamente a aquellos que tienen a su disposición la información en bibliotecas y universidades. En tiempos presentes, los individuos deben asumir un rol activo en su aprendizaje, con mayor autonomía. El desarrollo profesional, tanto como la constante actualización de habilidades dependen de una decisión personal por ser más competitivo y no desactualizarse.



En este aspecto, existen múltiples definiciones de educación virtual o "e-learning", pero todas comparten una ecuación simple: (Educación + Internet). Internet nivela las oportunidades para la población en general, las posibilidades que ofrece no tienen límite, ya seas padre o estudiante, la oferta de servicios de educación virtual sigue en constante crecimiento a medida que mejoran las conexiones y la tecnología de administración y creación de cursos va convirtiéndose en algo al alcance de todos (Wer Are Social, 2017)

2.2.7.2 El modelo educativo en línea

En la educación virtual, el aprendizaje se enfoca en el estudiante y de la activa participación que tiene el mismo en la adquisición de conocimientos, lo que garantiza el aprendizaje del mismo. La estrategia didáctica diseñada por el profesor define los contenidos y actividades para un curso. El alumno se guía de dicha estrategia, pero también mantiene presente, la motivación personal, el apoyo de los compañeros y las asesorías del docente (Wer Are Social, 2017)

En la educación virtual, el estudiante aprende activamente, tanto del profesor como de la búsqueda de información, la reflexión personal y distintas actividades individuales y colaborativas.

- Elementos de innovación:
- Proyectores
- Pizarras electrónicas
- Tablet
- Teléfonos inteligentes



- Sistemas de producción audiovisual
- Impresoras convencionales
- Cursos masivos abiertos en red
- Simuladores interactivos
- Juegos educativos en red

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Capital enhancing uses Usos para mejorar el capital, hace referencia al buen manejo del internet en la búsqueda de información mas no en el ocio.

Brecha digital Se refiere a la desigualdad que tiene la población en cuanto al acceso que poseen a conocimiento mediante el uso de tecnología y las personas que no las poseen o no comprenden su uso.

Dispositivos portátiles se diseñaron con el fin de facilitar labores difíciles, como conseguir información de distintos temas, o calcular operaciones matemáticas, o servir como un medio de comunicación portátil, facilita la vida de los que poseen dichos dispositivos y los mismos suelen ser de acceso fácil.

Evolución del consumidor digital se descubrió que los eventos reales son una herramienta excelente para generar un negocio a través de servicios de formación, patrocinio y comercialización de servicios de valor añadido, entre otros, viéndose relacionados directamente con los negocios, y se debe buscar permanecer con conexión a estos. También lo es el consumidor digital.

Factores de segmentación variables de segmentación de mercados de Productos Masivos o mercado de consumidores. Algunas de las variables más utilizadas son:



Segmentación geográfica, consiste en realizar una división en agrupaciones en función a las distintas zonas geográficas, partiendo desde países considerando incluso poblaciones pequeñas.

Segmentación demográfica, consiste en realizar una división en agrupaciones tomando como enfoque principal variables tales como el tamaño del entorno familiar, los sexos y las edades, el ciclo de vida de la misma, a que se dedican sus integrantes, que ingresos tienen, sus grados de estudio, la religión que profesan, su raza y finalmente de que país son.

Segmentación socioeconómicos, consiste en realizar una división en agrupaciones a la población de un mercado en función a estratos sociales.

Segmentación psicográfica, consiste en realizar una división en agrupaciones teniendo en cuenta las cualidades tales como, personalidad, la clase social de los individuos y el estilo de vida de los mismos.

Segmentación conductual, consiste en realizar una división en agrupaciones en referencia a los conocimientos que se tienen acerca de un producto en específico, la actitud que tienen con respecto a este y la forma de responder y el uso que le dan a dicho producto.

Grupos homogéneos Es la composición de un equipo, dicha agrupación contiene mezcla de personalidades, culturas, puntos de vista de los integrantes, las habilidades de aprendizaje que poseen manteniendo entre si similares experiencias de vida.

Interactividad Termino que hace alusión a la participación que tienen los usuarios en los distintos sistemas informáticos, en el que se comunican



computadas y seres humanos, dicho concepto se aborda recurrentemente en ámbitos tales como las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial.

Las tics Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, abarcan las tecnologías que se utilizan en el manejo y transporte de información, con un amplio marco de soluciones disponibles, almacenan información, conducen la información de un lugar a otro, y son capaces de realizar su procesamiento, y a partir del mismo realizar cálculos y conseguir elaborar informes.

Portátil Es una noción que procede de portātum, un término latino, con dicho termino se hace referencia a un producto de fácil transporte y menos tamaño, como, por ejemplo, armamento transportando en maleta, y lapiceros con cámaras integradas.

Segmentación Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que, además, pueden responder a un programa de actividades de marketing es pacíficamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica"

Tecnología Conjunto de saberes que el hombre utiliza para desarrollar un mejor entorno, que tenga comodidad, sea agradable y saludable, para optimizar la cotidianidad.



Ubicua Que está presente en muchos lugares y situaciones y da la impresión de que está en todas partes.

Vals Values and lifestyles – valores y estilos de vida.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

(Hernández, 2014) menciona que, el enfoque cuantitativo, está definido como la recolección de datos con el fin de probar la hipótesis, basándose en análisis estadísticos y las mediciones numéricas, dichas herramientas van a permitir que se puedan establecer distintos patrones de comportamiento y a su vez permitirán el que sea posible probar las distintas teorías planteadas. Es necesario que los procesos mencionados puedan darse de manera rigurosa y siguiendo una secuencia. Partiendo de una idea ya delimitada, derivándose de la misma distintas preguntas afines a la investigación y objetivos, realizando una relación de la literatura y esquematizando un sólido marco teórico, calificando los datos de tipo cualitativo que se encuentran presentes en dicha investigación, para posteriormente realizar conclusiones pertinentes en referencia a la hipótesis.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Según (Hernández, 2014) es diseño no experimental, que consiste en la observación de fenómenos del ambiente natural para luego analizarlos sin manipular ninguna variable, en vista que no realizamos ningún experimento para control o manipulación de variables de investigación.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Método deductivo, es aquel que va de los casos generales a lo particular, al existir el uso de herramientas de soporte tecnológico portátil para fines académicos, buscamos



conocer los perfiles psicográficos que presentan los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es descriptivo – analítico porque consiste en buscar, especificar las características y perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis, citado por (Hernández, 2014)

3.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento principal el cuestionario con preguntas con alternativas cerradas para uso de soporte académicos por los estudiantes

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 Población

Tomando como referencia el concepto de (Hernández, 2014) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, por tanto la población está compuesta por todos los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas que numéricamente representan 1569 alumnos matriculados al semestre académico 2017 semestre II

3.6.2 Muestra

El presente trabajo de investigación tomo como muestra a estudiantes de las escuelas profesionales Ciencias Contables y Administración de la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno. En el caso de que se conozca el tamaño de la población entonces se aplica la siguiente fórmula:



$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde

n: es el tamaño de la muestra;

Z: es el nivel de confianza;

p: es la variabilidad positiva;

q: es la variabilidad negativa;

N: es el tamaño de la población;

E: es la precisión o el error.

Reemplazando:

n: tamaño

Z: nivel de confianza de 95% = 1.96

p: 50% = 0.5

q: 1- p = 1- 0.5 = 0.5

N: tamaño = 1569

E : correspondiente al 6 % = 0.06

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1569}{0.06^2 (1569 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 1569}{0.0036(1598) + 3.84 \times 0.25} = n = \frac{1532}{6.6264} = n = 229$$

Da lugar a una muestra equivalente a 229 estudiantes.

3.7 TÉCNICA DE MUESTREO

Se constituye una muestra de tipo no Probabilístico – muestreo por conveniencia, ya que la recolección de datos se hizo encuestando a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas de forma indistinta y a conveniencia del encuestador ya que se vio la disposición que mostraban al momento de ser encuestado, de esta manera se llegó a 109 estudiantes de contabilidad y 120 estudiantes de administración completando así los 229 alumnos según los resultados de la muestra



3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

3.8.1 Estadística descriptiva

(Hernández, 2014) En el procesamiento de la información se utilizó el Excel y la tabulación, además para el análisis se usó la estrategia descriptiva. La primera tarea es describir datos, los valores o las puntuaciones obtenidas para cada variable. Es decir, promedios, porcentajes y variaciones comparativas en los perfiles psicográficos en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 CONOCER EL USO DE DISPOSITIVOS PORTÁTILES PARA USO DE SOPORTE ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Tabla 3

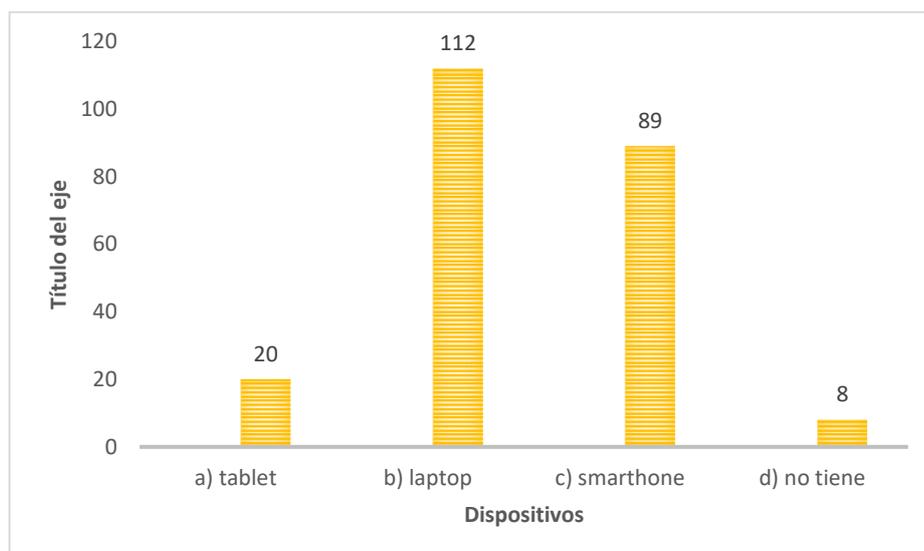
Dispositivos portátiles con los que cuentan

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
a) Tablet	20	0.09	9%	20
b) Laptop	112	0.49	49%	132
c) Smartphone	89	0.39	39%	221
d) No tiene	8	0.03	3%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas 2017 – II.

Figura 4.

Dispositivos portátiles con los que cuentan



Nota. Los dispositivos portátiles con los que cuentan en la mayoría es laptop y smartphone

Análisis de la Tabla 3:

Los resultados demuestran que los estudiantes al momento de ser encuestados el 49% indican que su principal dispositivo portátil de mayor uso y por ser más completo es la laptop en segundo lugar al Smartphone – celular que facilita la accesibilidad por su tamaño y capacidad operativa con un 39% y una mínima parte con un 3% que no cuenta con alguno de los dispositivos móviles portátiles para su uso académico ya que es considerado dentro del estilo de vida de los modestos.

Tabla 4

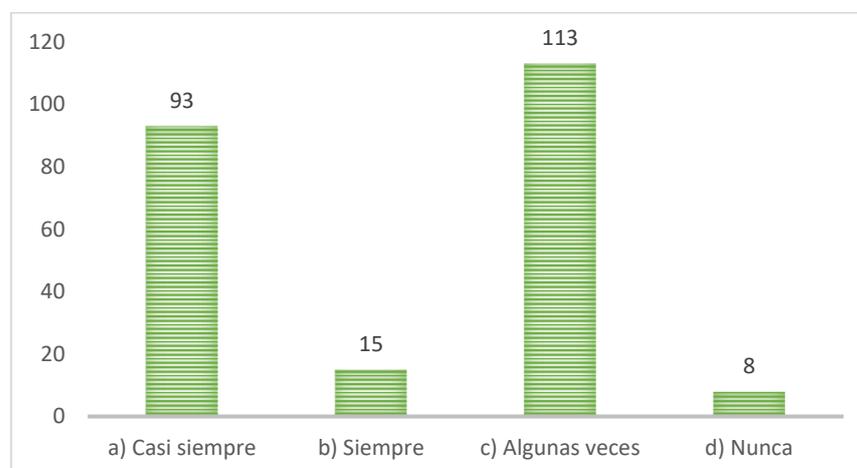
Dispositivos Portátiles en Línea

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	Frecuencia Acumulativa
Casi Siempre	93	0.41	41%	93
Siempre	15	0.07	7%	108
Algunas Veces	113	0.49	49%	221
Nunca	8	0.03	3%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas 2017 – II.

Figura 5.

Dispositivos Portátiles en Línea



Nota. Los estudiantes alguna vez usaron dispositivos portátiles en línea

Análisis Tabla 4:

Los resultados demuestran que los estudiantes al momento de ser encuestados indican que el 49% conecta sus dispositivos portátiles algunas veces en el proceso académico ya que se encontraban en su facultad y en segundo plano un 41% indica estar conectado casi siempre, gracias a las diferentes maneras de acceder a internet gracias a la universidad o a sus propios medios, el 7% se encuentra conectado siempre.

Tabla 5

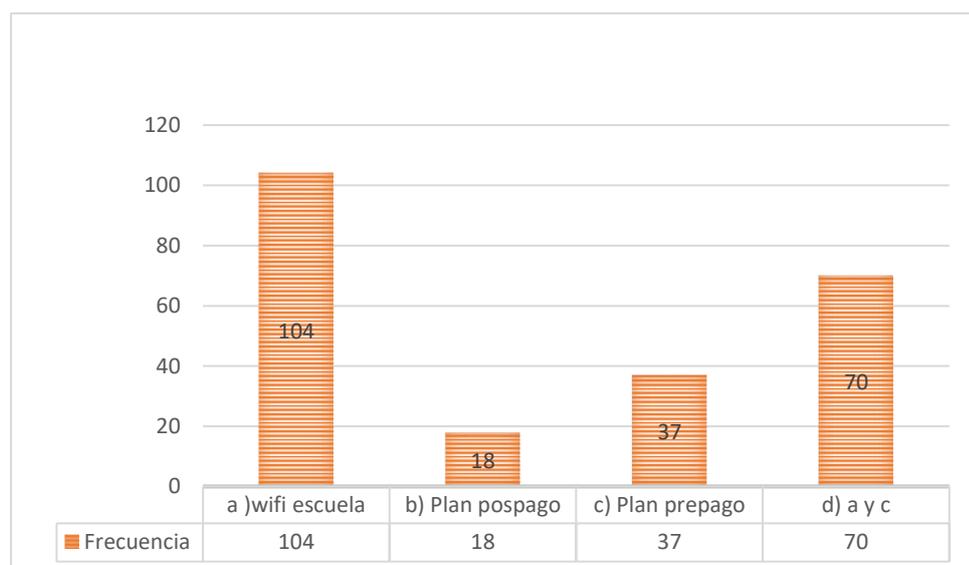
El internet Utilizado

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
WIFI escuela	104	0.45	45%	104
Plan post pago	18	0.08	8%	122
Plan prepago	37	0.16	16%	159
a y c	70	0.31	31%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.

Figura 6.

Dispositivos portátiles con los que cuentan



Nota. La mayoría de los estudiantes usan los dispositivos portátiles por señal wife.

Análisis de la Tabla 5:

Los resultados demuestran que los estudiantes al momento de ser encuestados el 45% indica que aprovechan las redes WI-FI gracias a la línea de internet que ofrece cada escuela profesional y en segundo plano un 31% indican estar conectados gracias a los planes prepagos de los diferentes operadores que existe el mercado y que por la gran competencia que existe se hace accesible.

Tabla 6

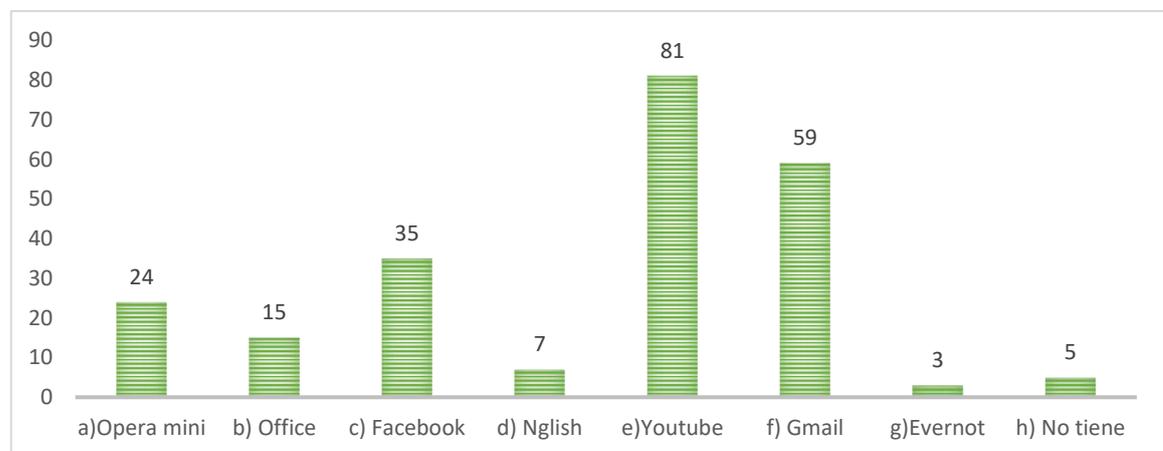
Aplicaciones que utiliza

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
Opera mini	24	0.10	10%	24
Office	15	0.07	7%	39
Facebook	35	0.15	15%	74
NGLISH	7	0.03	3%	81
YouTube	81	0.35	35%	162
Gmail	59	0.26	26%	221
Evernot	3	0.01	1%	224
No tiene	5	0.02	2%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

Figura 7.

Aplicaciones que utiliza



Nota. Los estudiantes de la facultad de ciencias contables y administrativas la aplicación que utilizan son el YouTube

Análisis de la Tabla 6:

Los resultados demuestran que los estudiantes al momento de ser encuestados indican que sus principales aplicaciones en sus dispositivos portátiles se dan en el siguiente orden, el 35% en primer lugar se encuentra el YouTube, ya sea para satisfacer necesidades de ocio, actividades sociales, o capacitación mediante la amplia gama de diversos tutoriales que se muestran en este aplicativo, en segundo lugar el 26% de los estudiantes hace uso de G-mail como medio de comunicación, envío de archivos y demás usos, un 15% utiliza el Facebook; una red social que se utiliza para diferentes usos, enseguida opera mini, y lo menos utilizados es NGLISH con un 3%. Office y por último el Evernote.

4.2 DETERMINAR LOS PRINCIPALES PERFILES PSICOGRÁFICOS QUE PRESENTAN LOS ESTUDIANTES TOMANDO COMO BASE CLASE SOCIAL, ESTILO DE VIDA Y PERSONALIDAD EN LAS CARRERAS PROFESIONALES DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

Tabla 7

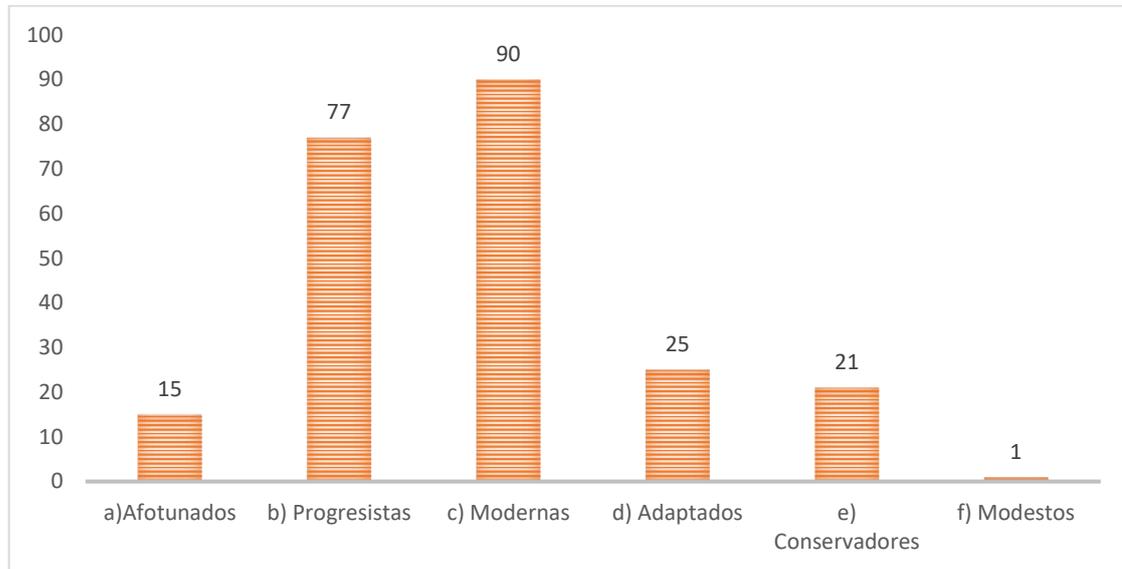
Estilos de vida

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
Afortunados	15	0.07	7%	15
Progresistas	77	0.34	34%	92
Modernas	90	0.39	39%	182
Adaptados	25	0.11	11%	207
Conservadores	21	0.09	9%	228
Modestos	1	0.00	0%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

Figura 8.

Estilos de vida



Nota. La mayoría de los estudiantes son un estilo de vida moderno

Análisis tabla 7:

Del total de los estudiantes se consideran en primer lugar pertenecer al estilo de vida moderno con un porcentaje de 39% y como segundo lugar se encuentra el estilo de vida progresista con un 34% que según la teoría de (Arellano, 2016) son personas que migran en busca de éxito y crecimiento profesional y trabajo a la vez, con importancia en las redes sociales que les brindan un soporte necesario para el desarrollo personal, por consiguiente se encuentran los sofisticados con un 7% quienes son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto, quienes gozan con su poder adquisitivo, invierten mucho en su cuidado personal y los austeros con un 8%, quienes muestran que principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias, miran el futuro con temor y resignación, tienen un nivel educativo y un nivel socioeconómico bajo, los cuales representan una minoría en cada uno de las escuelas.

Tabla 8

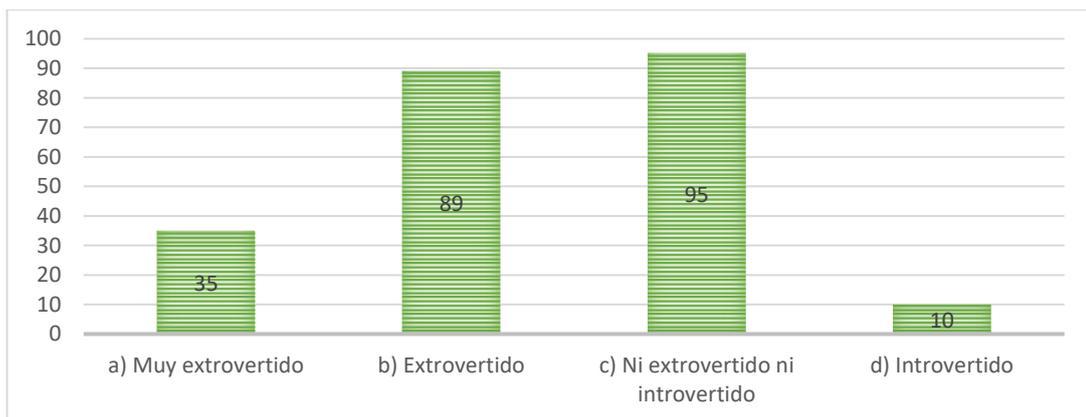
Personalidad

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
Muy extrovertido	35	0.15	15%	35
Extrovertido	89	0.39	39%	124
Ni extrovertido ni introvertido	95	0.41	41%	219
Introvertido	10	0.04	4%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas 2017 – II.

Figura 9.

Personalidad



Nota. La mayoría de los estudiantes mantienen una personalidad ni extrovertido ni introvertido

Análisis de la Tabla 8:

Del total de los estudiantes Los resultados demuestran que el 41% de los mismos se consideran en su mayoría de tendencia ni extrovertido ni introvertido de esta forma otra parte de los estudiantes se consideran pertenecer en el segundo lugar dentro de los extrovertidos con un 39% ya que se requiere mucho de este tipo de personalidades en cada una de las escuelas, de las misma forma existen estudiantes con tendencias de muy

extrovertido teniendo un porcentaje de 15% y en una minoría de 4% de tendencia introvertidos.

Tabla 9

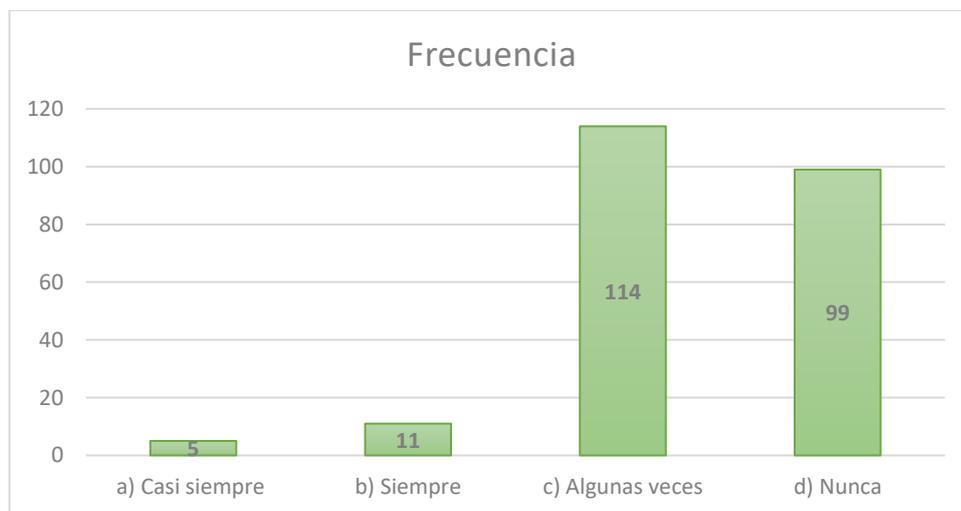
Presentación de uno mismo

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
Casi siempre	5	0.02	2%	5
Siempre	11	0.05	5%	16
Algunas veces	114	0.50	50%	130
Nunca	99	0.43	43%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas son siempre de uno mismo.

Figura 10.

Presentación de uno mismo



Nota. Los estudiantes de la facultad de contabilidad y administración siempre se preocupan siempre por presentarse uno mismo.

Análisis de la Tabla 9:

Del total de los estudiantes Los resultados demuestran que un 50% de los estudiantes se consideran que al momento de realizar su presentación ante los demás en algunas veces les resulta difícil siendo un 43% otro parte de los estudiantes que consideran que nunca han tenido problemas para poder realizar su presentación ante los

demás, cabe destacar en existe un 5%, una pequeña parte de estudiantes que siente dificultad realzar esta presentación de manera normal

Tabla 10

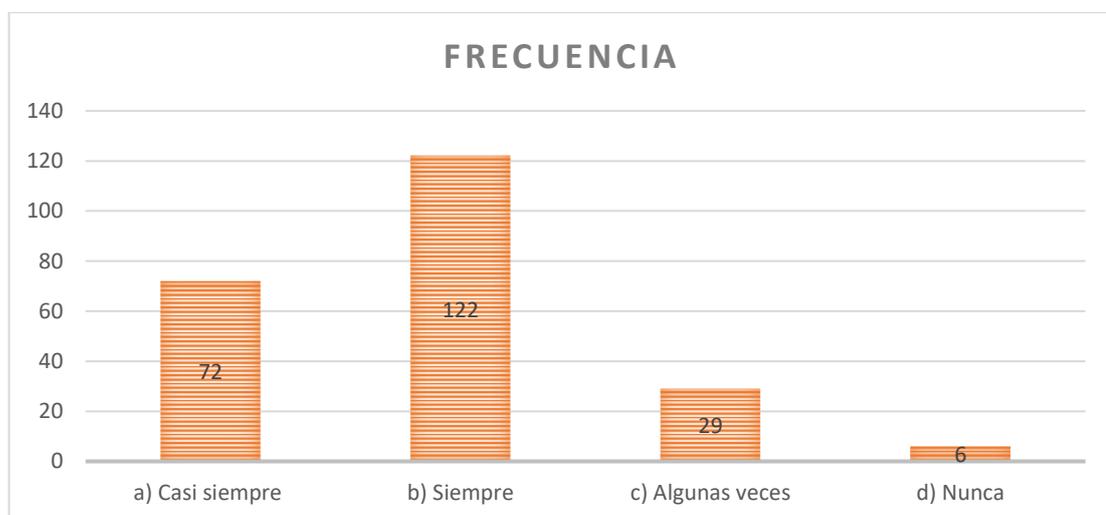
Motivación en el estudio

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
Casi siempre	72	0.31	31%	72
Siempre	122	0.53	53%	194
Algunas veces	29	0.13	13%	223
Nunca	6	0.03	3%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas 2017 – II.

Figura 11.

Motivación en el uso



Nota.



Análisis de la tabla 10:

Del total de estudiantes Los resultados demuestran que el 53 % los estudiantes consideran siempre se encuentran motivados y con ganas de seguir sus estudios, seguido por la simpatía de algunos alumnos que mencionan con un 31% estar casi siempre con actitud positiva frente a sus escuelas y por ende a su debido aprendizaje, un 13% una pequeña parte menciona que existen momentos en que pierden la motivación e indica que lagunas veces se encuentra motivado.

Tabla 11

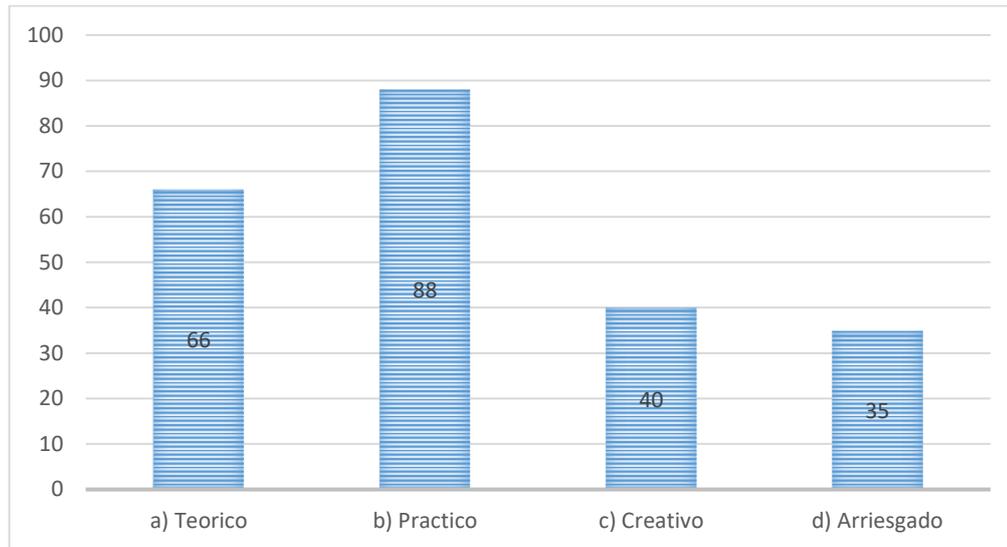
Clasificación de estudiantes

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
Teórico	66	0.29	29%	66
Practico	88	0.38	38%	154
Creativo	40	0.17	17%	194
Arriesgado	35	0.15	15%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas son practicas y en seguido son teóricos

Figura 12.

Clasificación de estudiantes



Nota. las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas son prácticos y teóricos

Análisis de la Tabla 11:

Del total de los estudiantes encuestados Los resultados demuestran que el 38% se consideran de perfil practico seguido de un 29% por aquellos que académicamente son más teóricos esto indica que los estudiantes se basan en una enseñanza más tradicional, también es importante mencionar que existe un 17% de creativos y un 15% arriesgados, lo cual indica que no hay participación del estudiante en el desempeño de sus actividades curriculares.

Tabla 12

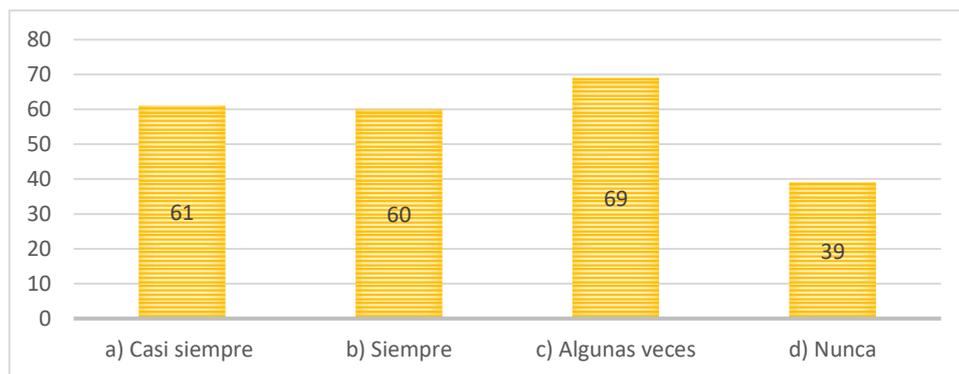
Respeto de valores

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
Casi siempre	61	0.27	27%	61
Siempre	60	0.26	26%	121
Algunas veces	69	0.30	30%	190
Nunca	39	0.17	17%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas

Figura 13.

Respeto de valores



Nota. las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas siempre practican respeto de valores

Análisis tabla 12:

Del total de los estudiantes los resultados que se hallaron tras la investigación demuestran que un 30% de los estudiantes indican que sus valores son fortalecidos algunas veces esto indica que en la facultad no concuerdan con los ideales, también la investigación nos da a conocer que por otro lado el 27% algunos estudiantes consideran que casi siempre son fortalecidos, seguido por el 26% que siempre está cultivando y fortaleciendo sus valores también existe que un 17% considera que no existe ningún tipo de fortalecimiento de sus valores.

Tabla 13

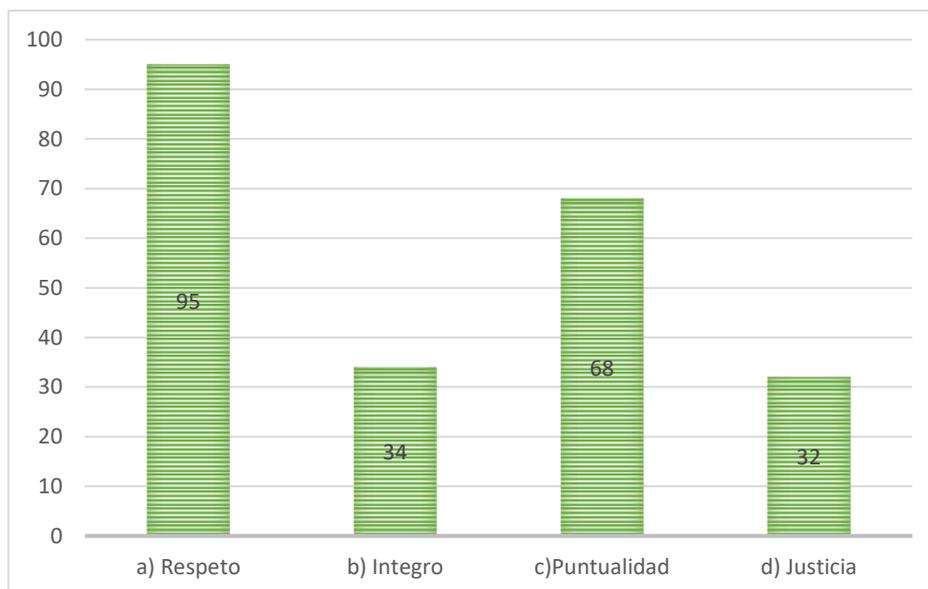
Valores característicos

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Porcentaje	frecuencia Acumulativa
Respeto	95	0.41	41%	95
Integro	34	0.15	15%	129
Puntualidad	68	0.30	30%	197
Justicia	32	0.14	14%	229
TOTAL	229	1.00	100%	

Nota. Obtenido de las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas siempre practican la puntualidad

Figura 14.

Valores característicos



Nota. las Encuestas realizadas a estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas siempre practican la puntualidad y en seguida el respeto.



Análisis de la Tabla 13:

Del total de los estudiantes los resultados que se hallaron tras la investigación muestran que el 41% de los encuestados, consideran importante el respeto como parte de su personalidad, también se menciona que un 30% considera a la puntualidad como uno de sus valores más importantes, y que se deben fortalecer.

4.3 PROPONER EL USO E INTENSIFICACIÓN DE EQUIPOS TECNOLÓGICOS PORTÁTILES EN LÍNEA COMO SOPORTE ACADÉMICO PARA LOS ESTUDIANTES EN LA FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS PARA MEJORAR SU APRENDIZAJE DE CONOCIMIENTOS

Propuesta de implementación de una actividad educativa intensificando el uso de dispositivos portátiles en línea como soporte académico para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno

Estrategia Didácticas con Equipos Tecnológicos Portátiles

Estrategias Pre instruccionales

Aprendizaje Significativo

1. Pregunta Esencial - Foros (Docente - Estudiante)
2. Lluvia de ideas - (Preguntas con los alumnos)
3. Organizador previo - Videos

Estrategias Co Instrucciones

1. Mapas Conceptuales - elaborados en las pizarras electronicas
2. Preguntas orientadoras - Foros
3. Experiencias - Cámaras, celulares, tablas de datos y graficas con Excel
4. Laboratorios - Laboratorios virtuales y simulaciones
5. Exposiciones - PowerPoint, videos, PC, Video
6. Consultas - Internet, buscadores, YouTube

Estrategias Pos Instrucciones



1. Talleres de consulta en equipos - (Entre Compañeros de Clases) ejemplo (Skype, Facebook LIFE, YouTube en vivo, etc.)

➤ **Participantes**

Formación de los Docentes

Con el fin de que la implementación de nuevas tecnologías cumpla su cometido adecuadamente en un salón de clases, el docente debe de contar con la preparación necesaria en el uso de dichas herramientas. El formar profesores entendidos en dichos temas es esencial, para la suerte de las instituciones educativas, en la actualidad existe una abundante cantidad de información respecto al tema, tales como blogs, guías, cursos, tutoriales, etc., a los que pueden recurrir los profesores que deseen poseer una mayor información sobre las nuevas tendencias y practicas educativas. Siendo el interés por aprender del docente otro punto clave para que las tecnologías puedan aplicarse correctamente en el salón de clases, el hecho de que el docente pueda percibir a las nuevas tecnologías como una imposición que el centro educativo realiza con el fin de otorgarle más carga laboral, será más complejo que el docente se muestre interesado por el aprendizaje de las mismas y en consecuencia no se podrá ver un beneficio plasmado en el salón de clase.

Formación de los Estudiantes

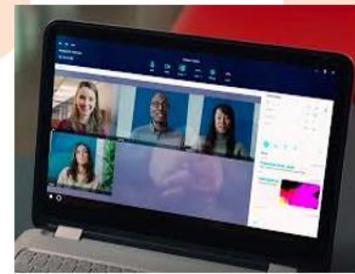
Los estudiantes deben mostrar interés por la actualización de sus conocimientos previos sobre el manejo y búsqueda de la información

➤ **Recursos**

Tablet, Datas, desplaye, Pizarras, electrónicas, Aulas, virtuales, Smartphone, Lectores de libros electrónicos.

Figura 15.

Estrategia de Implementación



Nota: Las estrategias de implementación frecuentemente utilizadas son las estrategias PRE- GO- POS

Tabla 14

Características relevantes de los dispositivos portátiles

Dimensión	Variables
Características generales	Velocidad de procesamiento
	Pantalla sensible
	Resolución de la pantalla
	Tipo/tamaño de letra
	Peso y tamaño del celular
	Duración de batería
	Multitareas Calidad de cámara video/audio Costo
Conectividad	Email
	Conexión a PC
	Descargas
	WI-FI con mayor cobertura así mismo con la más alta calidad en velocidad
Aplicaciones	Media player
	Manejo de contactos
	Calendario/agenda/alarma
	Word, Excel y PowerPoint Edición de texto Organización de archivos
Funcionalidad	Visibilidad de textos en espacios abiertos
	Facilidad de manejo

Nota. Características relevantes de los dispositivos portátiles varía según dimensión y variables

4.4 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1 Contrastación de Hipótesis Específicas

El uso de dispositivos portátiles presenta una preferencia por la laptop, el YouTube y como medio de fuente de internet el WI – FI esto por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas UNA puno – 2017.



La tendencia de la tecnología de hoy en día está en constante evolución debido a que muchos de los dispositivos portátiles están siendo desplazados por los nuevos dispositivos de esta manera los resultados encontrados en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas muestran que el principal dispositivo portátil que ellos usan para usar es la laptop con un 49% demostrado en la Tabla 3, de la misma manera se llegó a conocer que el aplicativo que más utilizan es el YouTube por ser atractivo en cuanto a la variedad de información que es transmitida a través de videos, imágenes, tutoriales y demás cuya información está plasmada en la Tabla 6.

Dichos dispositivos para ser utilizados adecuadamente tienen que estar conectados a internet y la mayoría de los estudiantes con un 45% indican usar el internet de la Facultad obviamente bajo autorización de cada una de sus escuelas, transmitido de forma inalámbrica llamado WI-FI cuya velocidad es sabido que no es muy rápido y confiable, solo un 16% garantiza su conectividad utilizando el WI-FI y el internet que ofrecen las empresas de telecomunicaciones en diferentes servicios en este caso los estudiantes indican que adquieren el plan prepago que es de fácil accesibilidad y sin compromiso de pago mensual esto se muestra en la Tabla 5. Los dispositivos portátiles son de mucha ayuda para las actividades académicas ya que simplifican actividades reducen tiempo y costos tanto para el docente y estudiante. Brindando así comodidad y rapidez en las inquietudes que pueda tener cada estudiante. De acuerdo a lo señalado anteriormente se acepta y se valida la hipótesis de investigación

4.4.2 Contratación de la hipótesis específica 2



Los perfiles psicográficos que han influido con mayor intensidad según características de estilos de vida son los progresistas y modernos de igual importancia influyen la motivación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno 2017. Según el análisis realizado los resultados demuestran que en el primer lugar se encuentra el estilo de vida moderna en un 39% y en segundo lugar se encuentra los progresistas con un 34%. Donde se muestra en la tabla 7, esto indica que las modernas muestran características innovadoras, perseverantes, trabajadores y los progresistas son de características ahorradores interesados en el permanente progreso y trabajo y en un 9% de los alumnos son de un estilo de vida conservadores ya que siempre persiguen el bienestar de su familia, tradicionales y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar, en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas los alumnos son de características similares .

Los estudiantes también demostraron que la motivación con respecto a su formación universitaria es un factor importante para ello el 53% indica estar motivado siempre tales como se muestra en la Tabla 10 los detalles del análisis de la investigación. De acuerdo a lo señalado anteriormente se acepta y se válida la hipótesis de investigación.

4.4.3 Contrastación de Hipótesis General

La existencia de diferentes perfiles de usuarios según la segmentación psicográfico aplicable a estudiantes en el uso de dispositivos portátiles con fines académicos, conduce a intensificar el uso de los mismo en el aprendizaje académico en la facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno 2017. Se debe de resaltar que para lograr alcanzar el buen uso de los dispositivos



portátiles de parte de los estudiantes y docentes hay participación de varios componentes que influyen en el uso del dispositivo, Uno de ellas es la segmentación psicográfica cuya base en las características de los estilos de vida se conoce que los que predominan en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas son las modernas y los progresistas como se puede apreciar en la tabla 7 y figura 5.

De la misma manera el total de estudiantes mostrados en los resultados indican que el 53 % consideran que siempre se encuentran motivados y con ganas de seguir sus estudios en cada una de sus escuelas. En cuanto a la utilización de los aplicativos en cada dispositivo móvil se aprecia que la aplicación más utilizada es el YouTube seguido de Gmail tales como se muestra en la Tabla 6, estos dispositivos son de mucha ayuda para los estudiantes sin embargo la aplicación de YouTube es limitado en la universidad, esto conlleva a que los estudiantes no usen el internet de sus carreras por medio del WI- FI que es conocido por ser lento y sin acceso a todas las páginas por ende optan por un plan prepago generando así un costo adicional para los estudiantes. Esto se puede apreciar en la tabla 5. De acuerdo a lo señalado anteriormente se acepta y se válida la hipótesis de investigación

4.5 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.5.1 Discusión de resultados respecto al objetivo específico 1

Como se pudo ver en la revisión y análisis de resultados, se idéntico la ayuda para los estudiantes de la Facultad de Contabilidad y Administración cuentan con Equipos portátiles, donde presentan equipos desactualizados y es por



ello que la utilización de estos dispositivos se hace muy lento y a la vez no son tan dinámica debido a su sistema operativo desfasado.

La tendencia de la tecnología de hoy en día está en constate evolución debido a esto dichos dispositivos, no son de alcance para muchos del estudiante que desean desarrollar sus actividades académicas. Donde se llegó a coincidir con el autor (Cabero, 2001). Donde Dichos instrumentos para ser utilizados adecuadamente tienen que estar conectados a internet y la gran mayoría de los estudiantes usa el internet de la Universidad y otra parte usan un plan de prepago esto se muestra en la tabla N°9 y esto a la vez genera gastos para los estudiantes Así mismo se considera que el 49% considera su principal dispositivo portátil a la laptop para la realización de sus actividades o trabajos encomendados y en segundo lugar al Smartphone con un 39% donde se muestra en la tabla N°7. En su investigación (Adam, 2008) se determinación que los dispositivos portátiles sirven de gran ayuda y se relaciona con la calidad de aprendizaje. Los dispositivos portátiles son de mucha ayuda para las actividades academias ya que simplifican actividades reducen tiempo y costos tanto para el docente y estudiante. Brindando así comodidad y rapidez en las inquietudes que pueda tener cada estudiante

4.5.2 Discusión de resultados respecto al objetivo específico 2

Los resultados demuestran que en el primer lugar se encuentra el estilo de vida moderno (Arellano, 2016) donde el autor menciona la importancia que las personas tengan iniciativa y que ellos resuelvan sus problemas con apoyo de su estilo de vida para si tomen decisiones según se les presente, en un 31% y en segundo lugar se encuentra los progresistas con un 30%. Donde se muestra en la Tabla 11, donde se manifiesta que los modernos muestran características



innovadoras y perseverantes y trabajadores dando lugar a una serie de diversificación en cada estudiante y los progresistas son de características ahorradores interesados en el permanente progreso y trabajo Y en un 8% de los alumnos son de un estilo de vida conservadores ya que siempre persiguen el bienestar de su familia y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Ya que dichos estudiantes se vinieron a estudiar a la ciudad para la mejora personal y profesional. Los resultados demuestran que el 38% se consideran de perfil práctico seguido de un 29% por aquellos que académicamente son más teóricos debido a la misma enseñanza que recibe cada estudiante.



V. CONCLUSIONES

- Se ha logrado la identificación de los perfiles psicográficos con base en los estilos de vida que los que predominan en su mayoría son las modernas y los progresistas en este sentido es necesario señalar que el alumno universitario es un colectivo más homogéneo que la población general, en nuestro caso se conoció cuáles son los que predominan, pero pese a ello se puede observar diferencia en cuanto al uso de dispositivos portátiles e internet y su nivel de aprovechamiento en el ámbito académico
- En el caso del uso de dispositivos móviles conocemos que el principal instrumento de apoyo utilizado por los estudiantes para su formación académica es la laptop siendo la mayoría, algunos reemplazan este dispositivo con los Smartphone y por otro lado la Tablet esto ayuda a decir que la tecnología está siendo el principal medio para ayudar en la educación a mostrar un mejor desempeño en el día a día de su formación académica y desarrollen sus competencias básicas, también conocemos cual es la principal aplicación que utilizan, cuyo caso es el YouTube este dato es importante porque es uno de los principales medios donde un estudiante puede ingresar para aclarar dudas o ver la aplicación de algunos métodos mediante conferencias, tutoriales etc. Para mayor entendimiento, lo cual en la escuela de administración está restringido.
- Con la investigación realizada que se llevó a cabo demuestra que los dispositivos portátiles son de mucha ayuda y de mayor uso para el desarrollo académico sin embargo para lograr su efectividad se necesita de un recurso mucho más importante para que estos puedan cumplir su función, lo cual es el internet que según los resultados se sabe que la principal fuente de internet es por medio



inalámbrico llamado WI – FI y que esto a su vez es el más utilizado a pesar de sus conocidos desperfectos o limitaciones que puedan presentar.

- Una vez culminado el análisis de los resultados se propone lineamientos de uso para hacer uso de los dispositivos tecnológicos con los que ya cuenta la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas y por ende cada escuela profesional, para que estudiantes y docentes hagan uso, de la misma manera



VI. RECOMENDACIONES

- Se conoce los estilos de vida que más predominan que por sus características son más activos motivados por su educación y también se conoce los que presentan características de conservador para estos se recomienda impartir cursos de motivación y liderazgo incursionarlos a ser innovadores
- Tras haber conocido cual es el principal dispositivo portátil con lo que cuentan los estudiantes se recomienda que los docentes aprovechen el bien que tienen los estudiantes para poder incluirlo en su sesión de clases de manera creativa, interactuando con el alumno para así poder mejorar sus habilidades para ser competitivos profesionalmente, ser consciente de la existencia de las Tablet, Smartphone que son utilizados para el mismo fin y encontrar la forma de incluirlo de la misma forma que la laptop.
- Después de haber conocido que los estudiantes si hacen uso de las tecnologías portátiles y que a su vez estos necesitan estar conectados a internet se recomienda mejorar los problemas técnicos y calidad del internet tanto de las salas de cómputo como la red inalámbrica que brinda la Facultad, principalmente de la red WI – FI porque es la fuente principal a la que los estudiantes acuden para estar conectados y poder disponer de información así mismo las redes de WI-FI deben tener mayor alcance dentro y fuera de la Facultad, para que los estudiantes que desean desarrollar sus actividades no tengas restricción alguna
- Una de las aplicaciones que es visitado frecuentemente es el YouTube por ende se recomienda habilitar el acceso a YouTube, ya que esta herramienta cuenta con



diversas opciones para su aprendizaje como en las tutorías que nos pueda brindar en cada curso asignado.

- Se recomienda incrementa la formación virtual donde se pueda genera un sentimiento de empoderamiento en el estudiante, quien se sitúa en una posición relevante y activa en el proceso de aprendizaje. Se moldean los contenidos y la presentación de la plataforma; por lo tanto, el estudiante se apropia de la información y realiza una auténtica participación en la comunidad de aprendizaje, al sentirse responsable de su propio proceso educativo como también la capacitación a los docentes y estudiante en el uso de los aparatos electrónicos ya sean en los proyectores inteligentes, pizarras electrónicas, lector de libros electrónicos y como conectarlos a sus propios dispositivos y poder proyectarlos, y de esa manera se pueda dar una mejor enseñanza para el estudiante.



VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2016). *Marketing en el Perú*. Obtenido de Marketing en el Perú:
<http://mkthinperu.blogspot.com/2016/04/estilos-de-vida-de-los-peruanos-por.html>
- Beatty, E., & Homer, P. (1986). *Enfoques de medición alternativos a los valores del consumidor: la lista de valores (LOV) y los valores y estilos de vida (VALS)*. Norte de America: Journal of Consumer Research.
- Benites, M. (2008). *Ambientes Educativos Apoyados En Tecnologías De La Información Para El Aprendizaje*. Mexico.
- Boude, F & Sarmiento (2016). Herramientas web 2.0: Efecto en los Aprendizajes de los Jovenes Colombianos. *Opción*, 143 -163.
- Cabero, J. (2001). *Tcnologia educativ, diseño y utilizacion de medios en la enseñanza*. España.
- Cano, O. R. (2004). *La Inteligencia Emocional en los Procesos de Selección y Capacitación y su Incidencia en el Desempeño del Personal de Ventas en Empresas de Telefonía Móvil*. Puno: UNAP.
- Carpio, E. J. (2009). *Las Nuevas Tecnologías y su uso Adecuado en Eltrabajo Educativo De las I.E. Nuestra Señora de la Asunción Everardo Zapata Santillana*. Arequipa: UCSM.
- Castaño, M. (2014). *La desigualdad digital entre los alumnos* . Madrid: Catedra.
- Clelia Pineda Baez, C. H. (2013). *Modelos Pedagógicos*. Bogota : Universidad La Sabana.
- Cueva, R. A. (2015). *Estilos de Vida en el Perú*. Perú: Planeta.
- Elizabeth Barkley, K. P. (2007). *tecnicas de aprendizaje colabotativo*. Madrid España: Editorial Morata.
- Gallardo, & Buleje. (2010). *Importancia de las TIC en la Educación*. Madrid: McGrawHill.
- Gallardo, L., & Buleje, J. (2010). *Importancia de las TIC's en la Educación Básica Regular*. España: Investigacion Educativa.
- Gary, P. K. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Prentice hall.
- gonzalez, J. g. (2015). ¿Cómo funciona la segmentacion psicografica? *merca2.0*, 10.
- Hallasi, A. G. (2013). *La Estrategia de Segmentación de Marketing y la Satisfacción del cliente en la I.P.E. James Baldwin* . Puno: UNA.



- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación (6 ed.)*. México: McGraw - Hill Education.
- Hinnant, P. H. (2008). : Differences in Young Adult's Use of the Internet. *communication* , 602 - 621.
- Ingo Kollar, F. F. (2010). Peer assessment as collaborative learning: a cognitive. *Elsevier*, 4.
- klainer, V. (2003). *Segmentación psicográfica, conocer al consumidor*. México: Instituto Tecnológico Autónomo .
- kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: PrenticeHall.
- kotler, P., & Armstrong, g. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson prentice hall.
- Lock, P. U. (2016). El rol de los Profesores en la Incorporación de la Tecnologías de la Información y Comunicación en los Procesos de Enseñanza - Aprendizaje . *Blanco y Negro*, 13.
- McDaniel, L. J. (2007). *El futuro de los negocios*. México : Thompson.
- Mitchell, A. (1983). *The nine american life styles*. Nueva York: Warner.
- Muñoz, J. C. (2010). La Desigualdad Digital Entre los Alumnos Universitarios de los Países Desarrollados y su Relación con el Rendimientos Académicos. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 12.
- Pebe, F. (7 de abril de 2015). *Bibliotecología & Literatura*. Obtenido de Bibliotecología & Literatura: <http://bibliospb.blogspot.com/2015/04/la-brecha-digital-en-el-peru-conectados.html>
- Philip, k. (2001). *Dirección de Marketing*. Northwestern: Pearson.
- Sandhusen, R. L. (2003). *Mercadotecnia Internacional* . México : cecsa.
- Schiffman, v., & Kanuk, P. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice hall.
- Teresa, B. d. (2007). cerca o lejos de Internet. *EDUCA*, 25.
- Yanaze. (2011). *Gestão de marketing e comunicação*. São Paulo: saraiva.
- Young, & Rubicam. (2008). *El mercado de la publicidad*. Madrid: Cengage Learning.



ANEXOS



ANEXO 1: Entrevista

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Dirigido a: Director de la escuela profesional de administración

I.- ¿cuáles son las fortalezas en dispositivos móviles (proyector, pantallas electrónicas, pizarras interactivas, equipos multimedia etc.) para uso académico con que cuenta la escuela profesional?

2.- ¿cuáles son las debilidades en dispositivos móviles (proyector, pantallas electrónicas, pizarras interactivas, equipos multimedia etc.) con que cuenta la escuela profesional de administración?

3.- ¿señala algunas amenazas en el uso de dispositivos móviles para uso académico?

4.- ¿señale algunas oportunidades en el uso dispositivos móviles para uso académico?

5.- ¿tiene conocimientos que otras universidades utilizan un dispositivo móvil con la función de traducir idiomas (inglés a castellano)?





UNIVERSIDAD NACIONAL DE ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ENTREVISTA

Dirigido a: Director de la escuela profesional de administración

I.- ¿cuáles son las fortalezas en dispositivos móviles (proyector, pantallas electrónicas, pizarras interactivas, equipos multimedia etc.) para uso académico con que cuenta la escuela profesional?

2.- ¿cuáles son las debilidades en dispositivos móviles (proyector, pantallas electrónicas, pizarras interactivas, equipos multimedia etc.) con que cuenta la escuela profesional de administración?

3.- ¿señala algunas amenazas en el uso de dispositivos móviles para uso académico?

4.- ¿señale algunas oportunidades en el uso dispositivos móviles para uso académico?

5.- ¿tiene conocimientos que otras universidades utilizan un dispositivo móvil con la función de traducir idiomas (inglés a castellano)?





ANEXO 2: Cuestionario

Cuestionario aplicado a los estudiantes de la facultad de ciencias contables y administrativas UNA - Puno

Reciba un cordial saluda de mi parte, por favor marque las siguientes interrogantes ya que la información brinda es de suma importancia para la investigación le pedimos que sea lo más sincero (a) posible.

Escuela profesional a la que pertenece:

Administración

Ciencias Contables

¿Actualmente con que dispositivos portátiles cuenta y que le sirva de apoyo en sus estudios?

a) Tablet

b) laptop

c) Smartphone

d) no tiene

¿Sus dispositivos portátiles están conectados a internet y son aprovechados durante el aprendizaje en el aula?

Casi siempre

c) Siempre

Algunas veces

d) Nunca

¿El internet que usa para sus estudios proviene de?:

WI- FI de la escuela

c) plan prepago

Plan pos pago

d) A y C

¿Cuál de las siguientes aplicaciones que tiene en su dispositivo portátil son de uso frecuente y con fines educativos? (Marque 3)

Opera mini

e) YouTube

Office

f) Gmail

Facebook

g) Evernot

NGLISH

h) no tiene

Según la clasificación que hace Rolando Arellano ¿A qué grupo de estilo de vida considera que pertenece?

a) Sofisticado (confiados, innovadores, buscadores de calidad alto nivel de ingreso e instrucción)

b) Progresistas (de carácter activo, trabajador, ahorradores, interesados en el permanente progreso)

c) modernas (buscan el equilibrio entre sus acciones familiares y económicas preocupado por su apariencia, innovador, pujantes y trabajadores)



- d) conservadoras (buscadores del respeto social, interés en ahorrar y educarse, tradicionales en su consumo, poco arriesgados)
- e) formales (calmados, interesados en la familia, tradicionales no innovadores interesados en el precio y luego en la calidad)
- f) austeros (poco ingreso económico, consumidores de productos nutritivos y baratos poco educados, poco informados, sin riesgo y muy tradicionales)

Como califica su personalidad

- a) Muy extrovertido
- b) Ni extrovertido ni introvertido
- c) extrovertido
- d) introvertido

¿Te resulta difícil presentarte a ti mismo ante otras personas?

- a) Casi siempre
- b) Algunas veces
- c) Siempre
- d) Nunca

¿Normalmente te sientes muy motivado y con mucha energía para el estudio de tu carrera?

- a) Casi siempre
- b) Algunas veces
- c) Siempre
- d) Nunca

Te consideras un estudiante más:

- a) Teórico
- b) practico
- c) creativo
- d) arriesgado

¿Considera usted que se respetan y fortalecen sus valores en su escuela profesional?

- a) Casi siempre
- b) Algunas veces
- c) Siempre
- d) Nunca

Señale el valor más importante que lo caracteriza como persona y estudiante

- a) Respeto
- b) Integro
- c) Puntualidad
- d) justicia

¿Estás de acuerdo con los valores que demuestran tus docentes en tu escuela?

- a) Muy de acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni desacuerdo
- c) De acuerdo
- d) Muy desacuerdo

Muchas Gracias por su Colaboración

ANEXO 3: Matriz de Consistencia

Título: Estudio de Segmentación Psicográfica en el uso de Dispositivos Portátiles en Línea por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas – UNA Puno 2017				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>P.G. ¿Cómo se presenta la segmentación psicográfica aplicada a estudiantes en el uso de dispositivos portátiles para uso de soporte académico en la facultad de ciencias contables y administrativas – UNA Puno 2017?</p>	<p>O.G. Describir la segmentación psicográfica aplicable a estudiantes en el uso de equipos tecnológicos portátiles para uso de soporte académico en la facultad de ciencias contables y administrativas – UNA Puno 2017</p>	<p>H.G. La existencia de diferentes perfiles de usuarios según la segmentación psicográfico aplicable a estudiantes en el uso de dispositivos portátiles con fines académicos, conduce a intensificar el uso de los mismo en el aprendizaje académico en la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas</p>	<p>VI: Uso de dispositivos portátiles en línea</p> <p>VD: Existencia de diferentes perfiles de segmentación psicográfica</p>	<p>➤ Dispositivos portátiles</p> <p>➤ Nivel de aprendizaje</p>
<p>P.E.1. ¿Cuáles es la preferencia en el uso de dispositivos portátil para fines académicos utilizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administración?</p> <p>P.E.2. ¿Cuáles son los principales perfiles psicográficos que presentan tomando como base estilo de vida y personalidad los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administración?</p> <p>P.E.3: ¿Cómo se puede mejorar el uso e intensificación de equipos tecnológicos portátiles de soporte académico para los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administración en su aprendizaje de conocimientos?</p>	<p>O.E.1. Conocer el uso de dispositivos portátiles para uso de soporte académico de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.</p> <p>O.E.2. Determinar los principales perfiles psicográficos que presentan los estudiantes tomando como base estilo de vida y personalidad de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.</p> <p>O.E.3: Proponer el uso e intensificación de equipos tecnológicos portátiles en línea como soporte académico para los estudiantes según los perfiles psicográficos en la facultad de Ciencias Contables y Administración para mejorar su aprendizaje de conocimientos.</p>	<p>H.E.1. El uso de dispositivos portátiles que se emplean en su mayoría la laptop, YouTube y como medio de internet el WI-FI presentado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas.</p> <p>H.E. 2. Los perfiles psicográficos que han influido con mayor intensidad con base estilos de vida son los progresistas y modernos así como la motivación de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas</p>	<p>VI: Uso de dispositivos portátiles</p> <p>VD: internet</p> <p>VI: Uso de equipos tecnológicos portátiles</p> <p>VD: Perfiles psicográficos</p>	<p>➤ Equipamiento</p> <p>➤ Costos de la tecnología</p> <p>➤ Ambitos de aplicación y usos</p> <p>➤ Estilo de vida</p> <p>➤ Personalidad</p> <p>➤ Valores</p>



AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Sandra Carolina Linares Quispe
, identificado con DNI 70458545 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
de Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Estudio de segmentación psicogracica en el uso de dispositivos portatiles en linea por los
estudiantes de la facultad de ciencias contables y Administrativas -UNAP PUNO 2017"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 04 de Diciembre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Sandra Carolina Linares Quispe
identificado con DNI 70458345 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

de Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Estudio de segmentación psicografica en el uso de dispositivos portables en
línea por los estudiantes de la facultad de ciencias contables y administrativas -UNAF
" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 04 de Diciembre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella