

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TESIS

**LA RELACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA Y EL TARGET
DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE PLANETA VIRTUAL
E.I.R.L DISTRITO DE RUPA RUPA, LEONCIO PRADO,
HUÁNUCO**

**TESIS PARA OBTAR AL TÍTULO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

LUNA TELLO, LUIS EDUARDO

TINGO MARÍA - PERÚ

2019



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 028-2019-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 11 días del mes de setiembre de 2019, siendo las 11:40 am., reunidos en el auditorio del Centro de simulación de negocios y asesoría empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro. 321/2017/D-FCEA, de fecha 28 de diciembre de 2017, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado:

“LA RELACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA Y EL TARGET DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE PLANETA VIRTUAL E.I.R.L. DISTRITO DE RUPA RUPA LEONCIO PRADO-HUÁNUCO

Presentado por el Bachiller en Ciencias Administrativas LUNA TELLO, Luis Eduardo, luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 26° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 01:10 pm., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 11 de setiembre de 2019.



Dr. Miguel Angulo Cárdenas
Presidente del Jurado



Dr. Inocente F. Salazar Rojas
Miembro



Mag. Carlos A. Silva Ríos
Miembro



Mag. Edward Javier Coz Rodríguez
Asesor



Nota:

(Excelente	= 18,19,20)
(Muy Bueno	= 15,16,17)
(Bueno	= 13, 14)
(Regular	= 11, 12,)
(Desaprobado/Deficiente	= 10 o menos)

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIA

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Título de tesis : La relación de los estilos de vida y el target de la red social Facebook de planeta virtual E.I.R.L distrito de Rupa Rupa, Leoncio Prado, Huánuco

Autor : Luna Tello Luis Eduardo

DNI: 70247381

Título conducente a: Licenciado en Administración

Año de sustentación y aprobación: 2018-2019

Asesor de tesis: Mg. Edward Javier Coz Rodríguez

Área Académica: Desarrollo Económico

Programa de investigación:

02: Desarrollo Económico

Línea(s) de investigación(s):

2.1: Marketing

Eje temático de investigación:

2.1.6: Mezcla de Mercadotecnia

Lugar de ejecución:

Ciudad de Tingo María

Duración: Inicio : 01 de setiembre 2017

Término : 30 de junio 2019

Tingo María, junio del 2019

.....
Bach. Luis Eduardo Luna Tello

Tesista

.....
Mg. Edward Javier Coz Rodríguez

Asesor

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía en momentos adversos, y por dotarme del mejor regalo:
Mi familia.

A mí adorada madre Tello Mego Ana por la buena educación y el apoyo brindado y a mi querido padre en el cielo.

A mis hermanos y amigos por ser parte de mi motivación.

AGRADECIMIENTOS

A la UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA, quien me dio la oportunidad de formarme profesionalmente y poder servir a los demás.

A la FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS, que a través de sus docentes contribuyeron a mi formación profesional.

A mi madre ANA TELLO MEGO y hermanos por su amor y su apoyo incondicional de mi formación personal y profesional.

Al Mag. Adm EDWARD JAVIER, COZ RODRÍGUEZ, por su apoyo en el asesoramiento de la realización del presente informe.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 BASE TEÓRICA.....	5
2.1.1. ESTILOS DE VIDA.....	5
2.1.2 TARGET.....	17
2.2 ANTECEDENTES.....	18
2.2.1 INTERNACIONAL.....	19
2.2.2 NACIONAL.....	21
2.3 DEFINICIONES TÉRMINOS BÁSICOS.....	22
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA.....	22
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.2 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	24
3.4.2. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	25
CAPÍTULO IV.....	27
RESULTADOS.....	27
4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	27
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DE PERFIL DE ESTILOS DE VIDA.....	32
4.3 DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE TARGET DEL FAN PAGE DE LA EMPRESA PLANETA VIRTUAL.....	33

4.4.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL.....	35
4.4.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	39
4.4.2.1PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01.....	39
4.4.3. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	42
4.4.3.1PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02.....	42
CAPÍTULO V.....	47
DISCUSIÓN.....	47
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 01. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	28
TABLA 02. OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS	28
TABLA 03. SITUACIÓN LABORAL DE LOS ENCUESTADOS	29
TABLA 04. SITUACIÓN ECONÓMICA DE LOS ENCUESTADOS.....	30
TABLA 05. NIVEL DE COMPRA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS DE LOS ENCUESTADOS.....	30
TABLA 07. NIVEL DE COMPRA DE PRODUCTOS A UN MENOR PRECIO DE LOS ENCUESTADOS.	31
TABLA 08. NIVEL DE COMPRA DE PRODUCTOS CON LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS EN MODA DE LOS ENCUESTADOS.	31
TABLA 09. NIVEL DE PARTICIPACIÓN EN PROMOCIONES DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS.....	32
TABLA 10. FRECUENCIA DE LOS GRUPOS DE LOS ESTILOS DE VIDA.	33
TABLA 11. FRECUENCIA DE LA VARIABLE ESTILOS DE VIDA.	33
TABLA 12. FRECUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL TARGET	34
TABLA 13. FRECUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA Y EL TARGET DE LA FAN PAGE DE LA EMPRESA PLANETA VIRTUAL.	36
TABLA 14. FRECUENCIA DE LA PRUEBA DE CHI CUADRADO DE LOS ESTILOS DE VIDA Y EL TARGET DE LA FAN PAGE DE LA EMPRESA PLANETA VIRTUAL.....	37
TABLA 15. FRECUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA Y EL ALCANCE DE LA FAN PAGE DE LA EMPRESA PLANETA VIRTUAL.	40
TABLA 16. FRECUENCIA DE LA PRUEBA DE CHI CUADRADO DE LOS ESTILOS DE VIDA Y EL ALCANCE DE LA FAN PAGE DE LA EMPRESA PLANETA VIRTUAL.....	40
TABLA 17. FRECUENCIA DE LA PRUEBA DE CONTINGENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA Y EL ALCANCE DE LA FAN PAGE DE LA EMPRESA PLANETA VIRTUAL.....	41
TABLA 18. FRECUENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA Y EL ALCANCE DE LA FAN PAGE DE LA EMPRESA PLANETA VIRTUAL.	44

TABLA 19. FRECUENCIA DE LA PRUEBA DE CONTINGENCIA DE LOS ESTILOS DE VIDA Y LA INTERACCIÓN DEL TARGET DEL FAN PAGE DE LA EMPRESA PLANETA VIRTUAL 45

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CLASIFICACIÓN DE ESTILOS DE VIDA.....	7
FIGURA 2. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	27
FIGURA 3. INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS ENCUESTADOS.....	29
FIGURA 4. CULPA AL GOBIERNO DE SU SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ENCUESTADOS.....	32
FIGURA 5. ALCANCE DE LA PUBLICACIÓN DE NAVIDAD PLANETA VIRTUAL 2018	34
FIGURA 6. INTERACCIONES DE LA PUBLICACIÓN DE NAVIDAD PLANETA VIRTUAL 2018	35

RESUMEN

El objetivo del estudio fue analizar la relación entre los estilos de vida y el target de la red social Facebook de Planeta Virtual E.I.R.L. (n=202) de la ciudad de Tingo María (Perú). El cual fue de tipo aplicado y nivel relacional con diseño no experimental transversal, la técnica aplicada fue la encuesta, empleándose un cuestionario que dividió los estilos de vida según sus 2 dimensiones (Proactivos y Reactivos) frente al nivel de alcance e interacción del target del Fan page. Los resultados indicaron que 67.8% del target son Proactivos, y 32.3% son Reactivos. También se determinó según los indicadores de las dimensiones que 29.7% son de estilo “Progresistas”, 38.1% son “Modernas”, 12.4% son “Formales”, 19.3% “Conservadoras”, y 0.5% es de estilo “Austero”, donde ninguna de las personas alcanzó el nivel de vida más alto “Sofisticados”. Para el contraste de las hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica chi cuadrado y los resultados indicaron que el estadístico de contraste es 37,575 el cual, en la distribución χ^2 tiene 8 grados de libertad (gl = 8), tiene asociada una probabilidad de 0.00; por lo que se decide rechazar la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación de dependencia entre estilos de vida y el target de la red social Facebook de Planeta Virtual E.I.R.L. Señalar además, que la razón de verosimilitudes (RV) es 43.219, tiene asociada una probabilidad de 0, que rechazó la hipótesis nula, confirmando que existe dependencia entre las variables analizadas. Los estadísticos (χ^2 ,RV) llevan a la misma conclusión.

Palabras Claves: alcance, austeros, conservadoras, estilo de vida, formales, modernos, progresistas, sofisticados, target, visita web

ABSTRACT

The objective of the study was to analyze the relationship between lifestyles and the target and Planeta Virtual E.I.R.L.'s targets on the facebook social network for (n = 202) in the city of Tingo María (Peru). it was of applied type and at a relational level, with non-experimental, cross-sectional design, the technique applied was survey, using a questionnaire that divided the lifestyles according to two 2 dimensions (Proactive and Reactive) against to scope and interaction of the target of the Fan page. The results indicated that 67.8% of the target are Proactive, and 32.3% are Reactive. It was also determined according to the indicators of the dimensions that 29.7% are “Progressive” style, 38.1% are “Modern”, 12.4% are “Formal”, 19.3% “Conservative”, and 0.5% is “Austere” style, where None of the people reached the highest level of "Sophisticated". To test the hypotheses, the non-parametric chi-square test was applied and the results indicated that the contrast statistic is 37,575, which, in the χ^2 distribution has 8 degrees of freedom (gl = 8), it has an associated probability of 0.00; do to which the null hypothesis is rejected, concluding that a dependent relationship exists between lifestyles and planeta virtual E.I.R.'s target on the facebook social network. Moreover, pointing out that the likelihood ratio (LR, RV in Spanish) is 43,219, with an associated probability of 0, which rejects the null hypothesis, confirming that a dependence between the analyzed variables exists. The statistics (χ^2 , RV) arrive at the same conclusion.

Keywords: scope, austere, conservative, lifestyle, formal, modern, progressives, sophisticated, target, web visits

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La importancia de los estilos de vida en el Perú nos permite establecer y segmentar en formas de ser, tener, querer y actuar por un grupo significativo de personas, los estilos de vida que componen, en su interior, diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros rasgos que definen al individuo, abasteciéndole dirección y enfoque . Los estilos de vida, es aquel patrón más o menos sólido de comportamiento que determina al individuo en su forma de ser y expresarse, pero su concepto engloba no solo elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas, los cuales son determinados y a su vez establecen la manera de ser y proceder futura de un individuo . Es importante que en los estilos de vida se establezca como se gasta, que tanta importancia se le determina al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información .

La segmentación por estilos de vida, propone un criterio de clasificación útil y recóndita para que las empresas comprendan mejor cómo es, qué tiene, cómo actúa y qué quiere el consumidor .

Respecto al consumo, los estilos de vida ayudan a investigar la elección de marcas, la lealtad de compra, las motivaciones personales, las creencias, percepciones acerca de productos y servicios, también los canales de comunicación o medios de comunicación de su preferencia o por estilos de vida como los medios digitales como la televisión, radio y la internet con las redes sociales, blog, páginas web, correos electrónicos etc . Arellano (2010).

Comercializar a través de redes sociales como Facebook no es tan sencillo . No se trata tan solo de crear una página y lanzar todo tipo de promociones con ella . Es

necesario que las empresas sepan cuáles son los aspectos estratégicos y tácticos más notables que deben tener en cuenta para lo que se quiere transmitir a los consumidores mediante la marca .

Hoy en día, el Facebook no solo ha revolucionado la manera de comunicarnos, sino que han evolucionado la relación entre los consumidores y las marcas . Es por eso que esta red se ha transformado en una nueva posibilidad para que las empresas puedan fidelizar a sus clientes . Además, según datos brindados por la website especializada en métricas de redes sociales Los peruanos somos aproximadamente 12 900 000 usuarios en Facebook, siendo casi el 50% adolescentes y jóvenes” Social Bakers (2013), lo cual coloca a esta red social como un medio atrayente y una oportunidad para cualquier empresa que apunte a un público de esta edad .

Las clasificaciones socioeconómicas en América Latina responden a un juicio social y económico . Sin embargo, un problema fundamental es que en el imaginario de las personas (y en el uso corriente de muchos empresarios), un nivel socioeconómico alto involucra necesariamente mucho dinero y un nivel bajo muy poco . Más aún, los juicios de educación, ocupación o tipo de vivienda, muchas veces se usan solo para concluir el nivel económico, sirviendo por tanto solamente como indicadores de poder económico .

Adicionalmente a este y otros problemas, es necesario recalcar los estereotipos que se ocultan detrás de la supuesta clasificación científica de los niveles socioeconómicos que todos aceptan .

Así, en el imaginario popular y, conjeturamos también que el de científicos y empresarios, las clases altas pertenecen a personas de muy alto ingreso (generalmente sobreestimado), de alto nivel educativo, ciudadanos, modernos, tecnológicos, bien educados (léase corteses y amables), limpios, honestos y con atributos raciales específicos (blancos caucásicos) . Ello no sería un problema si la descripción fuera apropiada, pero el principal

error es que paralelamente involucra una definición de las clases bajas por contraposición a ella. Y claro, esos estereotipos pertenecieron alguna vez a la realidad social latinoamericana, pero hoy no responden a los enormes cambios sociales ocurridos en los últimos 30 años .

El target no solo es usado en la capital de nuestro país por empresas o corporaciones grandes sino también por distintas personas con estilos de vida diferentes, las empresas en Tingo María vienen implementando poco a poco esta estrategia de comercialización para tener una mejor imagen de marca a través de las redes sociales como Facebook (mediante la fanpage).

Hipótesis general :

Existe una relación de dependencia entre los estilos de vida de los encuestados y los roles que asume el target del fan page de la red social Facebook de “Planeta Virtual en la ciudad de Tingo María Distrito de Rupa Rupa – Provincia de Leoncio Prado

Como objetivo general de la investigación se planteó:

Determinar la relación de los estilos de vida y el target de la red social Facebook de “Planeta Virtual en la ciudad de Tingo María Distrito de Rupa Rupa – Provincia De Leoncio Prado.

Como objetivos específicos de la investigación se planteó lo siguiente:

Determinar la relación de los estilos de vida con el alcance orgánico del target del fan page de la red social Facebook de la empresa “Planeta Virtual” de Tingo María Distrito de Rupa Rupa – Provincia De Leoncio Prado .

Determinar la relación de los estilos de vida y sus interacciones del target del fan page de la red social facebook de la empresa “Planeta Virtual” de Tingo María Distrito de Rupa Rupa – Provincia De Leoncio Prado .

La encuesta fue aplicada en enero del 2019, las principales limitaciones para realizar el estudio fue la falta de tiempo y la ubicación de las personas a encuestar a que ellos son seguidores de una página y su ubicación no se limita a una sola provincia.

Operacionalizacion de las variables

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumento	Escala	Item
Estilos de Vida	Una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, Kotler (2017)	Proactivos	Sofisticados	Encuesta	Nominal	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10
			Progresistas			
			Modernos			
		Reactivos	Formales			
		Conservadores				
Austeros						
Target	El target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión (Pérez Porto y Gardey, 2014)	Métricas del target	Características del target	Encuesta	Cuantitativo	11 y 12
			Alcance	Datos del Facebook		
			Interacción.			

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 BASE TEÓRICA

2.1.1. ESTILOS DE VIDA

Arellano (2010), ejecutó en Perú el primer estudio de Estilos de Vida con validez estadística en un país latinoamericano (capital más 15 ciudades) . Años después se llevó a cabo el mismo estudio en México (capital más 14 ciudades) .

Su principal objetivo fue dar a echar de ver el comportamiento de los individuos como resultado de la interacción de muchas variables que observadas desde la perspectiva funcional y sistémica de una sociedad de consumo crean una suerte de “personalidad grupal” .

Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida (EV), se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” Arellano (2010).

Ambos estudios manifestaron la existencia de 6 estilos de vida muy parejas en México y Perú con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad tradición, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio . Paralelamente se halló que la variable sexo también era importante para la clasificación de algunos grupos .

No existe una relación directa entre modernidad e ingreso, ni tampoco entre orientación al logro y recursos económicos . Si bien los sofisticados son los más modernos y más ricos, y los Austeros los más tradicionales y más pobres, también

se observa que hay pobres modernos, como algunos progresistas y algunas modernas, y ricos tradicionales, como algunos formales/adaptados y algunas conservadoras. Más aún, existen muchos ricos que no acatan al estereotipo “occidentalizado-yuppie” propio de los sofisticados; sino que la mayoría de ricos en América Latina se encontraría en grupos que no tendrían esas peculiaridades tradicionalmente reconocidas en las clases acomodadas. Arellano (2010)

Arellano (2010) narra la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio con proporción a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones). Esa situación persuade al individuo a un acto de compra o rechazo, el nivel de estimulación de un consumidor hacia el objeto determina el nivel de importancia de cada componente.

En este mismo orden de ideas, Blackwell y Engel (2002) aseveran que una actitud es la organización perpetua de los procesos de motivación, emocionales, de percepción, o cognoscitivos con respecto a algún aspecto del entorno. Es la forma de pensar, sentir, actuar, respecto a algún factor del ambiente. Es decir, son elementos concluyentes de la intención, representan el gusto del individuo jugando un papel vital en la determinación de la efectividad de la publicidad.

Como se pudo observar de las diferentes corrientes teóricas de los autores arriba mencionados, la actitud es un mecanismo que decreta la aceptación o rechazo hacia un producto o servicio, implica conocimientos, emociones, experiencias pasadas, predisponen la acción de compra. A su vez, las actitudes hacia los productos pueden ser dispares entre sí, demostrando que no existe una actitud real o única.

Es allí donde radica la importancia de las actitudes y los estilos de vida, según el criterio de la investigación, pueden ser favorables o no hacia un producto o

servicio. En ese orden de ideas, cuando los consumidores de los medios de comunicación digitales (red social Facebook), tienen esa conducta asimilada de forma positiva o negativa según el medio de información, se buscan las estrategias para transformar la actitud en pro del fan page en el presente caso, demostrando así que los estilos de vida es un elemento interno determinante.

En la presente investigación se fija enfoque con el autor Arellano (2010), quien discurre tres elementos principales a la hora de apreciar el comportamiento del consumidor, una es el conocimiento o cognitivo (una idea), otro afectivo (cargada de emoción), otro conductual (que predispone los estilos de vida del consumidor o target).



Fuente: Arellano Marketing.

Figura 1. Clasificación de estilos de vida.

2.1.2 LOS SEIS ESTILOS DE VIDA

LOS SOFISTICADOS

(Arellano, 2010), Los sofisticados, segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal . Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias . Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light” . En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población .

¿Cómo son?

Cosmopolitas:

- Abiertos al mundo y a la globalización.
- Liberales en ideas y actitudes.
- Disfrutan sus ganancias.

Buscan diferenciarse:

- Tienen alto interés en la adquisición de bienes y riqueza.
- Les interesa ganar mayor reconocimiento social.

Conservadores del Estatus:

- Procuran cuidar las apariencias.
- Les interesa ascender socialmente.

Esperan lograrlo mediante la educación y la cultura.

Triunfadores:

- Son optimistas y se sienten dueños de su destino.
- Confían en sí mismos, se consideran líderes.

LOS PROGRESISTAS

(Arellano, 2010), hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios

emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

¿Cómo son?

Trabajadores:

- Tienen carácter activo y pujante.
- Son proactivos y voluntariosos.
- Son dedicados y sacrificados.

Buscadores de progreso:

- Están orientados al logro.
- Buscan ser respetados.
- Son exigentes y autocríticos.

Prácticos y Organizados:

- Optan por la practicidad frente a respetar las convenciones sociales.
- Muestran poco interés en su imagen.

Optimistas:

- Tienen altas expectativas hacia el futuro.
- Son realistas con la proyección de sus ingresos.

LAS MODERNAS

(Arellano, 2010), mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en

general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar . Están en todos los NSE .

¿Cómo son?

Versátiles:

- Trabajadoras y de carácter pujante.
- Complementan sus facetas de madre, mujer, proveedora y profesional.

Soñadoras:

- Ven su futuro con optimismo y buscan el éxito personal.
- Confían mucho en sí mismas.

Innovadoras:

- Les gusta estar a la moda y asumir retos
- Suelen ser líderes de opinión en su entorno.

Tienen fuertes convicciones:

- Buscan la realización fuera de las labores domésticas.
- Son decididas y buscan surgir social y económicamente.

LOS FORMALISTAS

(Arellano, 2010), hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social . Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos . Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas . Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales .

¿Cómo son?

Tradicionales:

- Son cálidos y hogareños.

- Poco innovadores en sus actividades, ideas políticas y consumo.
- Tienden al machismo.

Viven el presente:

- Poco ambiciosos y con menores aspiraciones.
- Son reacios al cambio, pues implica arriesgar su estatus en la sociedad.

Cumplidores:

- Hacen lo indispensable para mantener su nivel de vida.
- Su comportamiento diario expresa cierta pasividad.

Sobrios:

- Aspiran a valores intangibles, como ser honrados y respetados.
- Están orientados a ahorrar y educarse.

LAS CONSERVADORAS

(Arellano, 2010), Las conservadoras, mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional". "Típicas "mamá gallina", siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar . Se visten básicamente para "cubrirse" y solo utilizan maquillaje de forma ocasional . Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos . Están en todos los NSE.

¿Cómo son?

Hogareñas:

- Son calmadas, cariñosas y sensibles.
- Disfrutan de las labores del hogar.
- Sus hijos son su centro de atención.

Preocupadas:

- Son las responsables del cuidado de su familia.
- Suelen ser religiosas. Piden a Dios por alivio de sufrimientos y bienestar de sus hijos.

Rígidas:

- Procuran conservar «las buenas costumbres».
- Tienen una moral inflexible.
- Son prejuiciosas y machistas.

Rutinarias:

- Les resulta difícil plantearse retos o tomar riesgos.
- Prefieren la tranquilidad y estabilidad.

LOS AUSTEROS

(Arellano, 2010) segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte . Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo . Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas . Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena .

¿Cómo son?

Sobrevivientes del día a día:

- Su principal preocupación es conseguir dinero para subsistir y mantener a sus familias.

Modestos:

- No les gusta plantearse objetivos difíciles de cumplir o salir de sus hábitos.
- Reniegan de su suerte y se resignan a ella.

Fatalistas:

- Temen enfrentarse al cambio y asumen pocos riesgos.
- Llevan una vida de sacrificio.
- Se sienten excluidos.

Temerosos del futuro:

- No tienen muchas esperanzas de prontas mejoras.
- Evitan contactarse con gente diferente a ellos.

No existe una relación inmediata entre modernidad e ingreso, ni tampoco entre disposición al logro y recursos económicos . Si bien los sofisticados son los más modernos y más ricos, y los Austeros los más tradicionales y más pobres, también se observa que hay pobres modernos, como algunos progresistas y algunas modernas, y ricos tradicionales, como algunos formales/adaptados y algunas conservadoras . Más aún, existen muchos ricos que no acatan al estereotipo “occidentalizado-yuppie” propio de los sofisticados; sino que la mayoría de ricos en América Latina se hallaría en grupos que no tendrían esas características tradicionalmente reconocidas en las clases acomodadas Arellano (2010).

Según Arellano (2010), para segmentar los estilos de vida se usan metodologías avanzadas muy diferentes a las segmentaciones tradicionales demográficas o socioeconómicas, que incluyen muchas variables de análisis preliminar, buscando la existencia de grupos en lugar de formarlos en función de algún criterio específico, para luego identificar aquellas variables que servirán para una clasificación más rápida. Dicha clasificación mixta combina criterios de diverso orden dando origen a clasificaciones de base múltiple, como son criterios demográficos (sexo, edad, raza), económicos (riqueza y bienes) y sociales (rango social, ocupación), sumándole datos psicográficos y comportamentales. Dentro de una categorización avanzada de Estilos de Vida el comportamiento forma parte de

los criterios de categorización y, por lo tanto, define también la clasificación de los grupos .

Es así que el autor sostiene que los segmentos se encuentran, no se construyen; y que la segmentación moderna como la de Estilos de Vida no consiste en que el investigador decide qué criterio de segmentación usar y a partir de él realiza los cortes necesarios en su población, sino contrariamente se parte de constatar la existencia de grupos de personas parecidas entre ellas, y luego se averigua cuáles son las variables que hacen que se agrupen.

Algunas variables discriminantes que hacen más la diferenciación entre un Estilo de Vida y otro son las siguientes:

- Género, es decir la manifestación psicológica y comportamental del sexo, porque influye de manera importante en la forma de ver las relaciones sociales, la solidaridad, la familia, la justicia o la imagen personal, sin llegar a ser este un diferenciador central en todos los grupos.
- Solidaridad, está bastante ligada al género, donde la diferencia recae en la parte individualista de las personas de cada segmento.
- Ingreso o nivel económico, ya que pone en evidencia la capacidad adquisitiva de cada Estilo de Vida.
- Motivación de logro, es medida como el deseo de superación y de logro de resultados con el propio esfuerzo.
- Convencionalismo, conformado por el nivel de aceptación y acatamiento de las reglas tradicionales de la sociedad, relacionándose directamente con el nivel de logro y en la medida en que implica a las relaciones sociales más directas.

- Orientación a la modernidad, tecnología y novedad, asociada con la aceptación de los cambios sociales y tecnológicos, y también de las influencias sociales y modas que vienen de otros países (cosmopolitismo).
- Extracción familiar, en el cual ciertos Estilos de Vida se diferencian por la ubicación económica y social de sus padres.
- Importancia de la imagen personal, que implica el cuidado del cuerpo, de su vestido y de los accesorios, y en general de querer ser admirado o respetado dentro de su grupo social.

Arellano (2010) describe la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), esa realidad inclina al individuo a un acto de compra o rechazo, el nivel de estimulación de un consumidor hacia el objeto establece el nivel de importancia de cada componente .

En este mismo orden de ideas, Blackwell y Engel (2002) aseveran que una actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción, o cognoscitivos con afinidad a algún aspecto del ambiente . Es la forma de pensar, sentir, actuar, respecto a algún factor del ambiente . Es decir, son elementos concluyentes del propósito, representan el gusto del individuo jugando un papel vital en la intrepidez de la efectividad de la publicidad .

Como se pudo observar de las otras corrientes teóricas de los autores arriba indicados, la actitud es un componente que establece la aceptación o rechazo hacia un producto o servicio, involucra conocimientos, emociones, experiencias pasadas, predisponen la acción de compra . A su vez, las actitudes hacia los productos pueden ser diferentes entre sí, demostrando que no existe una actitud real o única .

Es allí donde reside la importancia de las actitudes y los estilos de vida, según el juicio de la investigación, pueden ser favorables o no hacia un producto o servicio. En ese orden de ideas, cuando los consumidores de los medios de comunicación digitales (red social Facebook), tienen esa conducta estudiada de forma positiva o negativa según el medio de información, se buscan las estrategias para transformar la actitud en pro del fan page en el presente caso, demostrando así que los estilos de vida es un elemento interno determinante.

En la presente investigación se establece posición con el autor Arellano (2010), quien discurre tres elementos principales a la hora de apreciar el comportamiento del consumidor, una es el conocimiento o cognitivo (una idea), otro afectivo (cargada de emoción), otro conductual (que predispone los estilos de vida del consumidor o target).

Complementariamente, para Matute (2011), el comportamiento del mercado ya no se mira bajo el esquema de los niveles socioeconómicos A, B, C o D, ahora se hace cálculos de los estilos de vida, identificando a la gente que tiene los mismos intereses, sosteniendo que el marketing identifica el estilo de consumo para atender a esos clientes de acuerdo al estilo de vida que conservan, aunque es posible que dentro de un nivel socioeconómico existan personas que se comporten o tengan otros estilos de vida (nivel C con personas del nivel A). Es por eso que la inteligencia de negocios involucra un enfoque mucho más analítico, donde no busca estudiar estilos de vida extensos, sino centrarse en conocer cuál es el estilo de vida relacionado con el consumo de un cierto producto, segmentando a estos consumidores en *Clusters*, que permitan generar y diseñar productos a la medida de sus integrantes. Es así que el autor define la inteligencia de negocios como una herramienta que sirve para obtener información, mejorar el desarrollo de clientes y

del mercado, y para determinar con mayor precisión, por ejemplo, cuáles son los segmentos más efectivos y a cuáles se debe atender .

2.1.2 TARGET

Jefferson (2013), lo define como una destreza que hace uso de contenido valioso, que debe de contar con 5 cualidades: útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino .

Jefferson junto con el grupo de autores de la obra afirman, que una marca puede saber qué hace bien las cosas, cuando ejecuta su estrategia de marketing “online”, crea solamente contenido con valor, tiene un mensaje claro, entrega contenido de manera gratuita y con valor para sus potenciales compradores y se trata de información con calidad .

Lieb (2011), explica que esta estrategia pasó del “sería bonito tenerlo” a “es necesario implementarlo”.

La autora plantea que el desafío es empezar a pensar como un publicista al momento de implementar una estrategia de este tipo a través de canales digitales .

El éxito de una estrategia de content marketing, explica Lieb, se calcula en la forma en que las compañías atienden las necesidades de los clientes y discuten con contenido, lo que dota de valor a las conversaciones que se llevan a cabo de carácter “online” .

Lieb también define esta destreza como el marketing de la atracción, pues está en el supuesto de que el contenido concebido por una estrategia de este tipo, está cuando los consumidores lo requieren o mientras buscan activos con los que debe de responder la marca, procurando contenido que deben ser relevantes, educativos, útiles, completos, atractivos y entretenidos.

Slater (2013), asegura que se trata de una estrategia “dinámica”, que lleva más clientes a una marca .

Una clave que Slater recalca al momento de desempeñar una estrategia de este tipo, es que la concepción de contenidos debe dejar de lado los servicios o cualidades de la marca, para enfocarse 100 por ciento en el cliente o consumidor , “este es un concepto importante que resalta el éxito en la estrategia de content marketing”.

La premisa explicada por Slater, es que el éxito en la estrategia de marketing de contenido es conveniente a la percepción de ser un proveedor de contenidos honrado y preciso en el suministro de información que el cliente requiere .

Hay 4 preguntas clave propuestas por Slater para diseñar una estrategia de content marketing: la primera, ¿cuáles son tus objetivos específicos? Segundo, ¿quién es tu target? Tercero, ¿qué tipo de información quieren y necesitan? Cuarto, ¿con qué recursos cuentas para hacer contenido y asegurarte de que llegue al segmento indicado?

Kopler & Armstrong (2013) en su libro de fundamento de marketing mencionan que el target reside en un grupo de compradores que tienen parvedades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir . Asimismo, es el segmento de mercado al que una empresa rige su programa de marketing como también es un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta” .

2.2 ANTECEDENTES

2.2.1 INTERNACIONAL

Sánchez (2015) tiene como finalidad medir la influencia de la promoción de productos y servicios por medio de la red social Facebook en los ingresos de los negocios locales de la ciudad de Santa Rosa perteneciente a la provincia de El Oro. Para este estudio, se seleccionó intencionalmente a cinco negocios locales del cantón Santa Rosa ubicado en la provincia de El Oro: un bar-discoteca, un almacén de electrodomésticos y muebles, un hostel, una boutique y una picantería. A los propietarios de estos negocios se les aplicó una encuesta de base objetiva.

De igual forma, las respuestas de otra encuesta aplicada a cien clientes, veinte por cada negocio, forman también parte de los resultados de esta investigación. Esta información fue corroborada por medio de la observación de la información disponible en las páginas de Facebook de los negocios bajo estudio. Como componente de la metodología del presente reporte, se procedió a analizar los datos obtenidos en las encuestas antes mencionadas cuantitativamente. Los resultados del análisis de los datos demostraron que la promoción de productos y servicios a través de la red social Facebook ha influido positivamente en la economía de los negocios de Santa Rosa. De igual forma, los resultados demuestran que los comercios que han utilizado esta herramienta como medio de marketing por mayor tiempo, realizan actualizaciones de la publicidad con más frecuencia, lo que incide en el incremento de clientes y por ende el incremento de los ingresos recibidos por ventas.

Rivera, Segovia. M y Segovia. D (2017) Indagaron sobre las formas de explotación que se utilizan con los receptores en esta modalidad de ofrecer información con publicidad. Las principales técnicas utilizadas fueron la entrevista, la observación no participante y la encuesta, a través de las cuales se estudió las

técnicas que utiliza el medio de divulgación (El Gráfico) para la emisión de sus anuncios y la periodicidad, en su intento por generar los efectos perseguidos entre sus receptores a nivel publicitario y contrastarlos en el tiempo de servicio informativo que reciben, así como su comportamiento y participación. Se evidenció la importancia de estudiar las redes sociales como componentes de masificación de la opinión pública y la modalidad de explotación de éstas que hace el periódico deportivo El Gráfico para introyectar sus mensajes publicitarios a través de sus públicos cautivos, mediante el estímulo de la participación ante la información deportiva que reciben.

Novoa, Sabogal y Vargas (2015) Realizan una primera estimación de la relación entre la inversión en medios digitales y algunas variables financieras sectoriales en Colombia. En primera medida, se hace una revisión de la literatura relacionada con el impacto del *marketing* y del *marketing* digital en el desempeño de las empresas. A continuación, se realiza un análisis de variables sectoriales de liquidez, rentabilidad, endeudamiento y concentración en los sectores de alimentos, aseo personal, automotriz, bebidas y tabaco, construcción, diversión, muebles, servicios, telecomunicaciones, turismo y vestuario utilizando la técnica de mínimos cuadrados ordinarios (MCO) para los años 2011, 2012, 2013 y 2014. Para el análisis, también se toma la inversión en medios digitales para esos mismos periodos.

Andrade (2015) El propósito del este estudio es el diseño de estrategias de *marketing* digital para la promoción de Marca Ciudad. Esta investigación teórica está fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de

observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de *marketing* y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal *web*, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

2.2.2 NACIONAL

Morales (2017) Los estilos de vida de cualquier persona constituyen la manera en que ésta se comporta en su cotidianidad, por lo que, de ellos, dependen los riesgos a los que se exponen los individuos y que condicionan las posibilidades de enfermar o morir. Los estilos de vida de las adolescentes embarazadas son producto de los cambios propios de la etapa, de la gestación y del contexto en el cual se encuentran inmersas. Objetivo. Identificar los estilos de vida en un grupo de adolescentes embarazadas. Material y Métodos. Estudio observacional, descriptivo, transversal; muestra no probabilística constituida por 30 adolescentes embarazadas que acudían a consulta externa de control prenatal en un hospital. Se aplicó un instrumento denominado "Cuestionario de Estilo de Vida Promotor de la Salud" para evaluar los estilos de vida. Las variables independientes fueron las características sociodemográficas y la dependiente los estilos de vida. Resultados. El 60% de la muestra manifestó estilos de vida no saludables y el 40% estilos de vida saludables. Conclusión. Poco menos de la mitad de la muestra estudiada no se actualiza en temas de salud, más de la mitad no lleva a cabo acciones de responsabilidad con su salud, no realiza ejercitación física y tampoco tiene una alimentación adecuada. El soporte interpersonal se realiza habitualmente y las actividades para manejar el estrés nunca se llevan a cabo.

Otsuka (2016) El objetivo principal de la investigación fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. La variable independiente es el marketing digital (dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización); la variable dependiente es el posicionamiento (dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal). La población fue conformada por los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos. La muestra final para la investigación estuvo integrada por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.: amauta (45), Argentina (120); Idat (80); María de los ángeles Cimas (40); Paul Muller (38). El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 34 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y juicio de expertos, respectivamente. El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana .

2.3 DEFINICIONES TÉRMINOS BÁSICOS

Alcance

En el ámbito de los medios de comunicación, se considera alcance al universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez . En ingles se le denomina reach y en castellano se suele usar como sinónimo de cobertura . Se aplica principalmente a los medios tradicionales de comunicación, especialmente a la televisión .

Alcance orgánico

Puede dividirse en viral y no viral:

Viral: el número de personas que percibieron en su pantalla algún contenido de tu página o sobre tu página porque a algún amigo suyo le gusta o la sigue, interactuó con una publicación, compartió una foto de tu página o registró una visita .

No viral: el número de personas que vieron en su pantalla algún contenido de tu página. A este respecto no se tiene en cuenta cuando el amigo de alguien indica que le gusta una página o la sigue, interactúa con una publicación, comparte una foto o registra una visita en tu página (Facebook, 2019).

Alcance pagado

Es el número de personas que vieron en su pantalla alguna publicación pagada procedente de tu página . El alcance orgánico es el número de personas que vieron en su pantalla alguna publicación no pagada procedente de tu página (Facebook, 2019).

Austeros

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte . Hay muchas personas mayores que optan la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, estarían en el campo . Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada experimentar nuevas cosas . Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena (Arellano, 2010).

Conservadoras

Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional . Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables

de casi todos los gastos relacionados al hogar . Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional (Arellano, 2010).

Estilo de vida

Definen como "los comportamientos de una persona, tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se construye en torno a una serie de patrones conductuales comunes"(Casimiro y Cols. 1999)

Formales

Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social”. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos . Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas”. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales (Arellano, 2010).

Interacción

Acción que se practica recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc (RAE, 2018).

La tasa de conversión

Es una medida de tu habilidad para convencer a las visitas para que lleven a cabo la acción que tú quieres que hagan . Es un reflejo de tu efectividad y de la complacencia del cliente . Para que puedas lograr tus metas, las visitas deben conseguir las tuyas (Eisenberg, 2015).

Modernas

Mujeres que trabajan o estudian y que investigan su realización personal también como madres . Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la

sociedad . Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar . Están en todos los NSE (Arellano, 2010).

Progresistas

Hombres que indagan permanentemente el ascenso personal o familiar . Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales) . Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades . Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible (Arellano, 2010).

Red social

Define como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí . En el ámbito de la informática, la red social hace referencia al sitio web que estas personas utilizan para crear su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).

Sofisticados

Segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio . Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y aprecian mucho la imagen personal . Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias . Les importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos «light» . En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población (Arellano, 2010).

Target

Es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE) . Sin embargo, suele emplearse en nuestro idioma con referencia a un objetivo, una meta o un blanco (Pérez Porto y Gardey, 2014) ,

La noción se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad . En este contexto, el target es el destinatario al que pretende alcanzar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de propagación .

Visitas web

El volumen de visitas es transcendental pero también lo es más la calidad de esas visitas y de ahí que tengamos que prestar atención el resto de métricas básicas que nos da Google Analytics en su “Visión General” . Por ejemplo; si nuestra web contiene publicidad sí es transcendental el volumen de visitas porque cada visita supone una impresión publicitaria (Luque, 2013).

CAPÍTULO III .

METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es aplicada y a nivel relacional, es una investigación aplicada porque se fundamenta, como lo vemos, en los resultados de la Investigación Básica . Por lo tanto, entre ellas no tendrá una separación, ni un aislamiento . En la práctica notamos todo lo contrario Carvajal (2013).

Por otro lado, la Investigación Aplicada no podría desplegarse al margen de conocimientos teóricos y básicos . Es posible, en trabajos empíricos, reconocer que los conocimientos básicos no residieron presentes . Pero pensemos esto como una excepción, no como la regla histórica .

Los resultados de la investigación aplicada son estimados jurídicamente como derechos y en el marco nacional e internacional toman la forma de propiedad intelectual, bajo sus diversas modalidades: patente, marca, modelo de réplica, dibujo industrial .

Martínez (2010), define que los estudios relacionales son los que se busca entender la relación o asociación entre variables, sin instaurar causalidad . No pretende implantar relación causa-efecto sino relación entre eventos que se dan con cierta secuencia . Estudios relacionales en el tiempo entre uno y otro . Son estudios de asociación sin dependencia

3.2 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

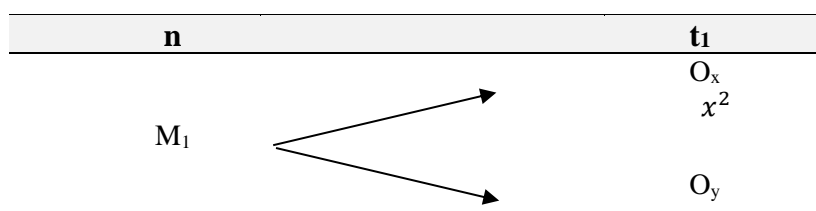
En la presente investigación se aplicó el método relacional con diseño no experimental, porque no existe un grupo experimental o un grupo control ya que se tomó

como se da en su estado natural; el tipo de diseño es transversal por que fue medido en función a un solo momento .

Para Dzul (2013) el diseño no experimental es aquel que se realiza sin tocar deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos .

Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador . Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto .

Para Dzul (2013) Cuando la investigación se centra en estudiar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo, se esgrime el diseño transaccional . En este tipo de diseño se recogen datos en un solo momento, en un tiempo único . Su propósito es puntualizar variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado . Pueden contener varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.



Leyenda:

M₁ = Muestra

t₁ = Un momento de medición

O_x = Estilos de vida (Variable asociada)

O_y = Target de la red social Facebook de la empresa Planeta Virtual.

r = Relación

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población en estudio fue constituida por la cantidad de seguidores (Target) del Fan page de Planeta Virtual en el Facebook con registro del año 2019 con un número total de 2501 personas.

Los datos fueron obtenidos en las estadísticas del fan page.

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación es aleatorio probabilístico, ya que todos los sujetos de la población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos . Y el tamaño de muestra se calculó de acuerdo a la siguiente formula estadística y con los siguientes parámetros .

Margen de error (0.005), nivel de confianza (0.95); probabilidad de éxito (p=0.80; q=0.50)

Leyenda	Reemplazo
n= muestra	n= ¿?
N= población	N= 650
K= valor de la distribución de Gauss	K= 1.96
E= margen de error	E= 0.05
p= probabilidad de éxito	P= 0.80
q= probabilidad de fracaso	Q= 0.20

$$n \geq \frac{K^2 N p q}{e^2 (N - 1) + K^2 p q}$$

$$n \geq \frac{1.96^2 (650) (0.80) (0.20)}{0.05^2 (2501 - 1) + 1.96^2 (0.80) (0.20)}$$

$$n \geq 201.6 \geq 202 \text{ Personas}$$

3.4. INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó encuestas estructuradas al target de la red social Facebook de Planeta Virtual, así mismo el target pasará un por test de clasificación y segmentación por estilos de vida, sexo, edad, grado de instrucción, los datos de la población y muestra se obtendrá por fuentes primarias .

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta mediante este método se recopilará la información sobre los indicadores de la variable asociada y la variable de estudio, distribuidos de manera aleatoria y de acuerdo a los objetivos planteados .

Se utilizó el cuestionario como instrumento con escala nominal tipo Likert.

Para el procesamiento de los datos obtenidos a través de la encuesta inicialmente serán codificados y luego se procesarán a una base de datos de Excel 2016 y posteriormente al SPSS 25 para la elaboración de cuadros y gráficos, y los cálculos de los estadísticos descriptivos correspondientes.

La investigación se realizó en dos etapas:

Etapa 01: Se encuestó a los seguidores del último año del fan page de Planeta Virtual, Tingo María.

Etapa 02 : En el procesamiento de los datos se utilizó el SPSS 25, donde se obtuvo la prueba de hipótesis y tablas de frecuencia, y el Excel 2016 para analizar los datos de control .

3.4.2. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva para hacer el análisis univariado a través de la medida de tendencias central a cada una de las variables de estudio .

La estadística inferencial se usó para demostrar la hipótesis de estudio, referida a distribuciones de frecuencias, esta prueba contrastó frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula .

Se usó el estadístico de Chi-cuadrado para comprobar la asociación entre ambas variables, y luego se evaluó en qué medida se ajusta la distribución de frecuencias obtenida con los datos de una muestra, a una distribución teórica o esperada .

La investigación se realizó en dos etapas:

Etapa 01: Se encuestó a los seguidores del fan page de Planeta Virtual (target).

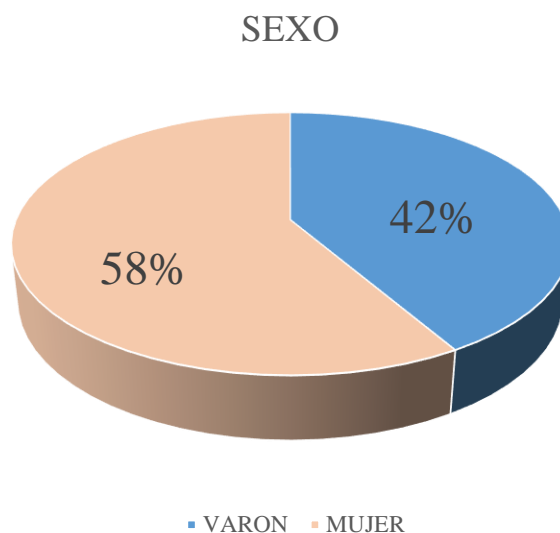
Etapa 02: En el procesamiento de los datos se utilizó el SPSS 25, donde se obtendrá la prueba de hipótesis y tablas de frecuencia, y el Excel 2016 para analizar los datos de control .

CAPÍTULO IV .

RESULTADOS

4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS.

A continuación, se presenta el resumen de las características sociodemográficas del target de la red social Facebook de Planeta Virtual, lo cual, se evaluó el género, ocupación, grado de instrucción, ingresos económicos, situación económica. En cuanto al genero la muestra estuvo compuesta por mujeres representando un 58% y un 42% por varones.



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta (2019).

Figura 2. Sexo de los encuestados.

Respecto a la ocupación de los encuestados el 45.5% son trabajador dependiente (laboro para una empresa y no soy el dueño) y el 1.0 % es desempleado.

Tabla 1.

Ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESEMPLEADO	2	1.0	1.0	1.0
Mi casa	11	5.4	5.4	6.4
Eventual/ cachuelos	60	29.7	29.7	36.1
Estudiante	5	2.5	2.5	38.6
Trabajador dependiente	92	45.5	45.5	84.2
Trabajador independiente	32	15.8	15.8	100.0
Total	202	100.0	100.0	

Respecto al grado de instrucción de los encuestados el 52.5% tienen como grado de instrucción alguna carrera universitaria, maestría, doctorado y el 3.0 % sin estudios.

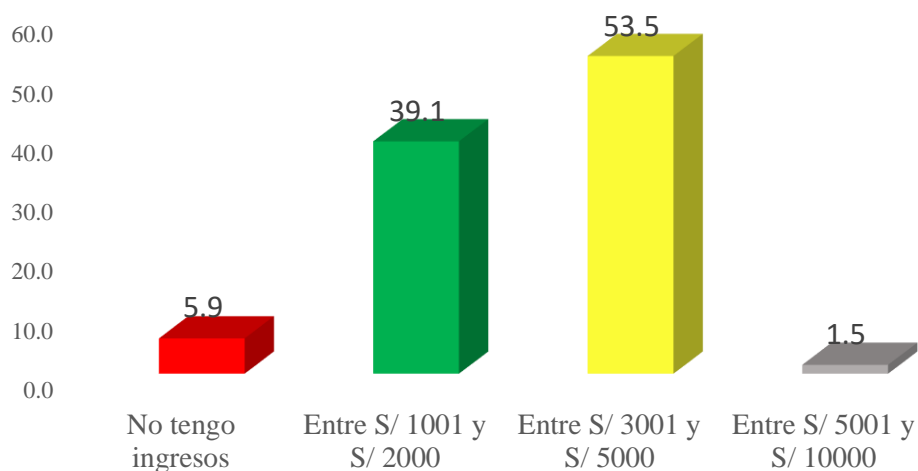
Tabla 2.

Nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sin estudios	6	3.0	3.0	3.0
Carrera Corta	26	12.9	12.9	15.8
Superior Técnica Completa	64	31.7	31.7	47.5
Carreras Universitarias, Maestrías, Doctorados	106	52.5	52.5	100.0
Total	202	100.0	100.0	

Respecto a los ingresos económicos de los encuestados el 53.5% tienen como ingresos económicos los márgenes de entre 3001.00 y 5000.00 soles y el 1.5 % entre 5001.00 y 10000.00 soles.

INGRESOS ECONOMICOS



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. *Ingresos económicos de los encuestados.*

Respecto a la situación laboral de los encuestados el 36.1% tienen como situación laboral relativamente buena y el 3.5 % muy mala.

Tabla 3.

Situación laboral de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	7	3.5	3.5	3.5
Mala	11	5.4	5.4	8.9
Relativamente mala	25	12.4	12.4	21.3
Regular	53	26.2	26.2	47.5
Relativamente buena	73	36.1	36.1	83.7
Buena	21	10.4	10.4	94.1
Muy buena	12	5.9	5.9	100.0
Total	202	100.0	100.0	

Respecto a la situación económica de los encuestados el 33.7% tienen como situación económica relativamente buena y el 2.0 % muy mala.

Tabla 4.
Situación Económica de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	4	2.0	2.0	2.0
Mala	11	5.4	5.4	7.4
Relativamente mala	34	16.8	16.8	24.3
Regular	60	29.7	29.7	54.0
Relativamente buena	68	33.7	33.7	87.6
Buena	19	9.4	9.4	97.0
Muy buena	6	3.0	3.0	100.0
Total	202	100.0	100.0	

Respecto a la compra de productos tecnológicos el 43.6 % tienen como intención de compra y el 2.0 % absolutamente en desacuerdo.

Tabla 5.
Nivel de compra de productos tecnológicos de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Absolutamente en desacuerdo	4	2.0	2.0	2.0
Muy en desacuerdo	5	2.5	2.5	4.5
Algo en desacuerdo	22	10.9	10.9	15.3
Algo de acuerdo	88	43.6	43.6	58.9
Muy de acuerdo	59	29.2	29.2	88.1
Absolutamente de acuerdo	24	11.9	11.9	100.0
Total	202	100.0	100.0	

Respecto a la compra de productos a un menor precio el 48.5 % tienen como intención de compra algo de acuerdo y el 2.5 % absolutamente en de acuerdo.

Tabla 6.
Nivel de compra de productos a un menor precio de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Absolutamente en desacuerdo	8	4.0	4.0	4.0
Muy en desacuerdo	10	5.0	5.0	8.9
Algo en desacuerdo	51	25.2	25.2	34.2
Algo de acuerdo	98	48.5	48.5	82.7
Muy de acuerdo	30	14.9	14.9	97.5
Absolutamente de acuerdo	5	2.5	2.5	100.0
Total	202	100.0	100.0	

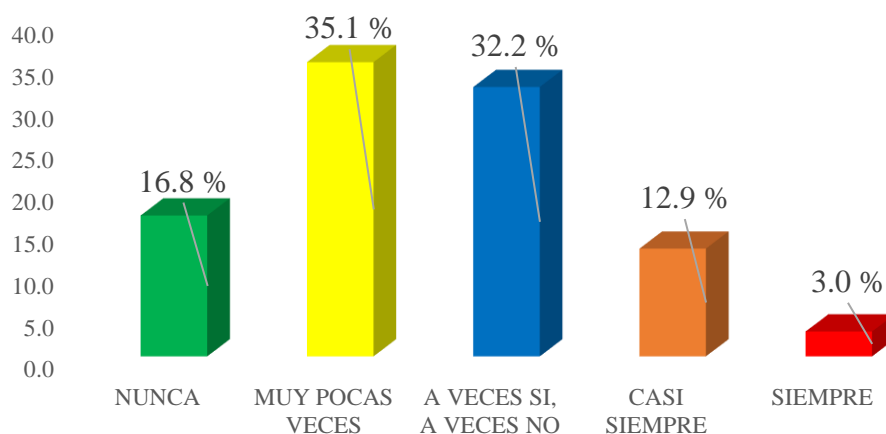
Respecto a la compra de productos con las últimas tendencias en moda el 54.5 % tienen como intención de compra a veces si, a veces no y el 1.5 % nunca compran productos con la última tendencia en moda

Tabla 7.
Nivel de compra de productos con las últimas tendencias en moda de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1.5	1.5	1.5
Muy pocas veces	22	10.9	10.9	12.4
A veces si, a veces no	110	54.5	54.5	66.8
Casi siempre	46	22.8	22.8	89.6
Siempre	21	10.4	10.4	100.0
Total	202	100.0	100.0	

Respecto a que si culpan al gobierno de su situación actual el 35.1 % lo hace muy pocas veces y el 3.0 % lo hace siempre.

CULPA AL GOBIERNO



Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Culpa al gobierno de su situación actual, de los encuestados.

Respecto a que si participan en promociones de compra el 38.6 % a veces si, a veces no participan en promociones y el 3.5 % nunca participan en promociones de compra.

Tabla 8.

Nivel de participación de en promociones de compra de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	3.5	3.5	3.5
Muy pocas veces	44	21.8	21.8	25.2
A veces si, a veces no	78	38.6	38.6	63.9
Casi siempre	47	23.3	23.3	87.1
Siempre	26	12.9	12.9	100.0
Total	202	100.0	100.0	

4.2 DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DE PERFIL DE ESTILOS DE VIDA.

La variable perfil de estilos de vida es dividida en 2 grupos: reactivos (austeros, conservadoras y formales) y proactivos (modernas, progresistas y sofisticados) que consta

de 6 indicadores que son los austeros, conservadoras, formales, modernas, progresistas y sofisticados.

Respecto al grupo de los estilos de vida el 67.8 % pertenecen al grupo de proactivos, y el 32,2 % pertenecen al grupo de reactivos.

Tabla 9.

Frecuencia de los grupos de los estilos de vida.

	Frecuencia	Porcentaje
Reactivo	65	32.2
Proactivo	137	67.8
Total	202	100.0

Respecto a los estilos de vida el 38.1 % son de estilo de vida modernas, y el 0.5 % al estilo de vida austero.

Tabla 10.

Frecuencia de la variable estilos de vida.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Austeros	1	.5	.5	.5
Conservadoras	39	19.3	19.3	19.8
Formales	25	12.4	12.4	32.2
Modernas	77	38.1	38.1	70.3
Progresistas	60	29.7	29.7	100.0
Total	202	100.0	100.0	

4.3 DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE TARGET DEL FAN PAGE DE LA EMPRESA PLANETA VIRTUAL

La variable target se divide en 3 indicadores para poder determinar características esenciales y tener una medición de esta variable más objetiva y clara, estos indicadores están conformado por las características del target (influencer, seguidor, indiferente), el alcance y el nivel de interacción del target orgánico frente a una publicación de forma

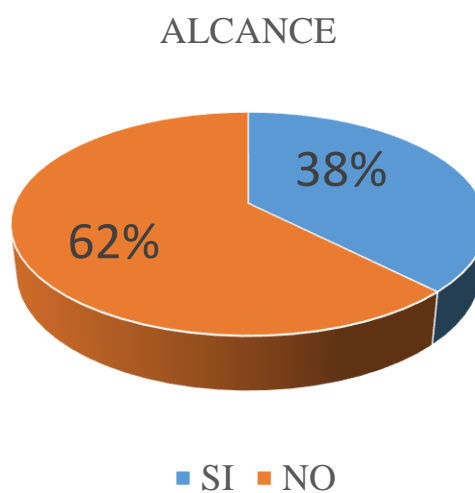
pagada en el fan page de Planeta Virtual, la publicación en específica es “Navidad Planeta Virtual 2018”.

Respecto a las características del target el 58.9 % son indiferentes, y el 7.9 % son influencer.

Tabla 11.
Frecuencia de las características del target.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Influencer	16	7.9	7.9	7.9
Seguidor	67	33.2	33.2	41.1
Indiferente	119	58.9	58.9	100.0
Total	202	100.0	100.0	

Respecto a que si vieron la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” el 62 % no vieron dicha publicación y el 38 % si vio la publicación del fan page de la empresa Planeta Virtual.

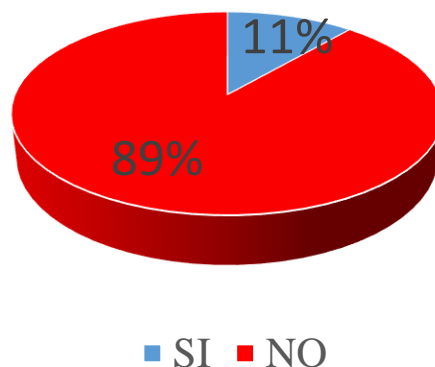


Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Alcance de la publicación de navidad planeta virtual 2018

Respecto al nivel de interacción (comentarios, likes, compartidos) de la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” el 89 % no interactuó y el 11 % interactuó la publicación del fan page de la empresa Planeta Virtual.

INTERACCIÓN.



Fuente: Elaboración propia

Figura 6. *Interacciones de la publicación de navidad planeta virtual 2018*

4.4 CONTRASTE DE HIPOTESIS

4.4.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

A. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: No existe relación de los estilos de vida y el target de la red social Facebook de Planeta Virtual E.I.R.L distrito de Rupa Rupa Leoncio Prado - Huánuco.

H₁: Existe relación de los estilos de vida y el target de la red social Facebook de Planeta Virtual E.I.R.L distrito de Rupa Rupa Leoncio Prado - Huánuco.

B. NIVEL DE SIGNIFICANCIA :

Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

C) ESTADÍSTICO DE PRUEBA :

Chi cuadrado .

D) RESULTADOS

Respecto al nivel del estilo de vida “Austero” el 0.8 % representa un target “Indiferente” y un 0.0 % a un target “Influencer”.

Respecto al nivel del estilo de vida “Conservadoras” el 28.6 % representa un target “Indiferente” y un 0.0 % a un target “Influencer”.

Respecto al nivel del estilo de vida “Formales” el 18.5 % representa un target “Indiferente” y un 0.0 % a un target “Influencer”.

Respecto al nivel del estilo de vida “Modernas” el 49.3 % representa un target “Seguidores” y un 31.9 % a un target “Indiferente”.

Respecto al nivel del estilo de vida “Progresistas” el 62.5 % representa un target “Influencer” y un 20.2 % a un target “Indiferente”.

Tabla 12.

Frecuencia de los estilos de vida y el target de la fan page de la empresa Planeta Virtual .

ESTILOS DE VIDA		TARGET			TOTAL
		Influencer	Seguidores	Indiferente	
Austeros	Recuento	0	0	1	1
	% dentro de target	0.0%	0.0%	.8%	.5%
Conservadoras	Recuento	0	5	34	39
	% dentro de target	0.0%	7.5%	28.6%	19.3%
Formales	Recuento	0	3	22	25
	% dentro de target	0.0%	4.5%	18.5%	12.4%
Modernas	Recuento	6	33	38	77
	% dentro de target	37.5%	49.3%	31.9%	38.1%
Progresistas	Recuento	10	26	24	60
	% dentro de target	62.5%	38.8%	20.2%	29.7%
TOTAL	Recuento	16	67	119	202
	% dentro de target	100%	100%	100%	100%

Tabla 13

Frecuencia de la prueba de chi cuadrado de los estilos de vida y el target de la fan page de la empresa Planeta Virtual

				Pruebas de chi-cuadrado				
				Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	
Chi-cuadrado de Pearson	37,575 ^a	8	.000	.000 ^b	0.000	.000		
Razón de verosimilitud	43.219	8	.000	.000 ^b	0.000	.000		
Prueba exacta de Fisher	37.877			.000 ^b	0.000	.000		
Asociación lineal por lineal	31,389 ^c	1	.000	.000 ^b	0.000	.000	.000 ^b	0.000
N de casos válidos	202							

- a) casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08 .
- b) Se basa en 10000 tablas de muestras con una semilla de inicio 2000000 .
- c) El estadístico estandarizado es -5,603 .

Tabla 14.

Frecuencia de la prueba de coeficiente de contingencia de los estilos de vida y el target de la fan page de la empresa Planeta Virtual

Medidas simétricas						
		Valor	Aprox. Sig.	Límite inferior	Límite superior	
Nominal por Nominal	Phi	.431	.000	.000 ^c	0.000	.000
	V de Cramer	.305	.000	.000 ^c	0.000	.000
	Coficiente de contingencia	.396	.000	.000 ^c	0.000	.000
N de casos válidos		202				

E) TOMA DE LA DECISIÓN

El estadístico de contraste (observado) es 37,575· el cual, en la distribución χ^2 tiene 8 grados de libertad ($gl = 8$), tiene asociada una probabilidad (Significación exacta de Fisher) de 0.00

Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observada) es pequeña (menor que 0,05), se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación de dependencia entre estilos de vida y el target de la red social Facebook de Planeta Virtual E.I.R.L distrito de Rupa Rupa Leoncio Prado – Huánuco .

Señalar, además, que la razón de verosimilitudes (RV) es 43.219, tiene asociada una probabilidad (Sig. Exacta) de 0, que como es menor que 0,05, conduce a rechazar la hipótesis nula, confirmando que existe dependencia entre las variables analizadas . Los estadísticos (χ^2 , RV) llevan a la misma conclusión .

Coefficiente de contingencia

$$\text{Máx}(C) = \sqrt{\frac{\text{Min}(j,k)-1}{1+(\text{Min}(j,k)-1)}} = 0.81$$

Así mismo se estableció la intensidad de la relación de la prueba de contingencia cuyo valor es 0.81 según la formula y obteniendo un valor de 0.396 según la prueba de contingencia concluyendo que tienen una intensidad de relación moderado.

V de cramer

La intensidad de relación de la prueba v de cramer cuyo valor es 0.305, tomando valores del 0 al 1 donde $v=0$, indica dependencia absoluta y $v=1$, indica dependencia perfecta, se concluye que hay una dependencia directa no muy alta.

4.4.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.4.2.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01

A) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H_0 : No existe relación de los estilos de vida y el alcance del target del fan page de la red social Facebook de la empresa Planeta Virtual.

H_1 Existe relación de los estilos de vida y el alcance del target del fan page de la red social Facebook de la empresa Planeta Virtual.

B) NIVEL DE SIGNIFICANCIA:

(alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$

C) ESTADÍSTICO DE PRUEBA:

Chi cuadrado

D) RESULTADOS

Respecto al nivel del estilo de vida “Austero” el 0.8 % representa el alcance del target que no vio la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 0.0% si vio la publicación representando el alcance de la publicación para este estilo de vida.

Respecto al nivel del estilo de vida “Conservadoras” el 27.0 % representa el alcance del target que no vio la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 6.6 % si vio la publicación representando el alcance de la publicación para este estilo de vida.

Respecto al nivel del estilo de vida “Formales” el 17.5 % representa el alcance del target que no vio la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 3.9 % si vio la publicación representando el alcance de la publicación para este estilo de vida. Respecto al nivel del estilo de vida “Modernas” el 43.4 % representa el

alcance del target que si vio la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 34.9 % no vio la publicación representando el alcance de la publicación para este estilo de vida.

Respecto al nivel del estilo de vida “Progresistas” el 46.1 % representa el alcance del target que si vio la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 19.8 % no vio la publicación representando el alcance de la publicación para este estilo de vida.

Tabla 15.

Frecuencia de los estilos de vida y el alcance de la fan page de la empresa Planeta Virtual.

Estilos de Vida		Alcance		
		SI	NO	Total
Austeros	Recuento	0	1	1
	% alcance	0.00%	0.80%	0.50%
Conservadoras	Recuento	5	34	39
	% alcance	6.60%	27.00%	19.30%
Formales	Recuento	3	22	25
	% alcance	3.90%	17.50%	12.40%
Modernas	Recuento	33	44	77
	% alcance	43.40%	34.90%	38.10%
Progresistas	Recuento	35	25	60
	% alcance	46.10%	19.80%	29.70%
Total	Recuento	76	126	202
	% alcance	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 16.

Frecuencia de la prueba de chi cuadrado de los estilos de vida y el alcance de la fan page de la empresa Planeta Virtual.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	29,685 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	32.637	4	.000
Asociación lineal por lineal	27.350	1	.000
N de casos válidos	202		

- a) 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .38 .

Tabla 17.

Frecuencia de la prueba de contingencia de los estilos de vida y el alcance de la fan page de la empresa Planeta Virtual.

Medidas simétricas		
	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.383
	V de Cramer	.383
	Coefficiente de contingencia	.358
N de casos válidos	202	

E) TOMA DE DECISIONES

El estadístico de contraste (observado) es 29,685· el cual, en la distribución χ^2 tiene 4 grados de libertad ($gl = 4$), tiene asociada una probabilidad (Significación asintótica) de 0.00

Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observada) es pequeña (menor que 0,05), se decide rechazar la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación de dependencia entre estilos de vida y el alcance del target del fan page de la red social Facebook de Planeta Virtual E.I.R.L distrito de Rupa Rupa Leoncio Prado – Huánuco .

Cabe resaltar, además, que la razón de verosimilitudes (RV) es 32,637, tiene asociada una probabilidad (Sig. Exacta) de 0, que como es menor que 0,05, nos lleva a rechazar la hipótesis nula, confirmando que si existe dependencia entre las variables analizadas . Los estadísticos (χ^2 , RV) llevan a la misma conclusión .

Coefficiente de contingencia

$$\text{Máx}(C) = \sqrt{\frac{\text{Min}(j,k)-1}{1+(\text{Min}(j,k)-1)}} = 0.70$$

Así mismo se estableció la intensidad de la relación de la prueba de contingencia cuyo valor es 0.70 según la formula y obteniendo un valor de 0.358 según la prueba de contingencia concluyendo que tienen una intensidad de relación moderado.

V de Cramer

La intensidad de relación de la prueba v de cramer cuyo calor es 0.383, tomando valores del 0 al 1 donde v=0, indica independencia absoluta y v=1, indica dependencia perfecta, se concluye que hay una dependencia directa no muy alta.

4.4.3. PRUEBAS DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

4.4.3.1PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

A) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H₀: No existe relación de los estilos de vida y la interacción del target del fan page de la red social Facebook de la empresa Planeta Virtual.

H₁ Existe relación de los estilos de vida y la interacción del target del fan page de la red social Facebook de la empresa Planeta Virtual .

B) NIVEL DE SIGNIFICANCIA :

(alfa) $\alpha = 5\%=0.05$

C) ESTADÍSTICO DE PRUEBA :

Chi cuadrado

D) RESULTADOS

Respecto al nivel del estilo de vida “Austero” el 0.6 % representa al target que no interactuó con la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 0.0% si interactuó la publicación representando la interacción de la publicación para este estilo de vida .

Respecto al nivel del estilo de vida “Conservadora” el 0.00 % representa al target que si interactuó con la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 21.8% no interactuó la publicación representando la interacción de la publicación para este estilo de vida .

Respecto al nivel del estilo de vida “Formales” el 0.0 % representa al target que si interactuó con la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 14.0% no interactuó la publicación representando la interacción de la publicación para este estilo de vida .

Respecto al nivel del estilo de vida “Modernas” el 36.3 % representa al target que no interactuó con la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 52.2 % si interactuó la publicación representando la interacción de la publicación para este estilo de vida .

Respecto al nivel del estilo de vida “Progresistas” el 27.4 % representa al target que no interactuó con la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018” y el 47.8% si interactuó la publicación representando la interacción de la publicación para este estilo de vida .

Tabla 18.

Frecuencia de los estilos de vida y el alcance de la fan page de la empresa Planeta Virtual.

Estilos de vida		Interacción		
		SI	NO	TOTAL
Austeros	Recuento	0	1	1
	% interacción	0.00%	0.60%	0.50%
Conservadoras	Recuento	0	39	39
	% interacción	0.00%	21.80%	19.30%
Formales	Recuento	0	25	25
	% interacción	0.00%	14.00%	12.40%
Modernas	Recuento	12	65	77
	% interacción	52.20%	36.30%	38.10%
Progresistas	Recuento	11	49	60
	% interacción	47.80%	27.40%	29.70%
Total	Recuento	23	179	202
	% dentro de interacción	100.00%	100.00%	100.00%

Tabla 19.

Frecuencia de la prueba de chi cuadrado de los estilos de vida y la interacción del target del fan page de la empresa Planeta Virtual .

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,567 ^a	4	.014
Razón de verosimilitud	19.416	4	.001
Asociación lineal por lineal	10.856	1	.001
N de casos válidos	202		

- a. casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .11 .

Tabla 20.

Frecuencia de la prueba de contingencia de los estilos de vida y la interacción del target del fan page de la empresa Planeta Virtual

MEDIDAS SIMÉTRICAS

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	.249	.014
	V de Cramer	.249	.014
	Coefficiente de contingencia	.242	.014
N de casos válidos		202	

E) TOMA DE DECISIONES

El estadístico de contraste (observado) es 12,567 el cual, en la distribución χ^2 tiene 4 grados de libertad ($gl = 4$), tiene asociada una probabilidad (Significación asintótica) de 0.014

Ya que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observada) es pequeña (menor que 0,05), se decide rechazar la hipótesis nula, concluyendo que existe una relación de los estilos de vida y la interacción del target del fan page de la red social Facebook de la empresa Planeta Virtual .

Cabe resaltar, que la razón de verosimilitudes (RV) es 19,416 tiene asociada una probabilidad (Sig. Exacta) de 0,001 que como es menor que 0,05, conduce a rechazar la hipótesis nula, confirmando que existe dependencia entre las variables analizadas. Los estadísticos (χ^2 , RV) llevan a la misma conclusión .

Coeficiente de contingencia

$$\mathbf{M\acute{a}x}(C) = \sqrt{\frac{\mathbf{Min}(j,k)-1}{1+(\mathbf{Min}(j,k)-1)}} = \mathbf{0.70}$$

Así mismo se estableció la intensidad de la relación de la prueba de contingencia cuyo valor es 0.70 según la formula y obteniendo un valor de 0,242 según la prueba de contingencia concluyendo que tienen una intensidad de relación baja.

V de Cramer

La intensidad de relación de la prueba V de Cramer cuyo valor es 0,249, tomando valores del 0 a 1 donde V=0, indica independencia absoluta y V=1, revela dependencia perfecta, se concluye que hay una dependencia directa baja.

CAPÍTULO V.

DISCUSIÓN

La importancia de los estilos de vida en el Perú nos permite determinar y segmentar en formas de ser, tener, querer y actuar por un grupo significativo de personas, los estilos de vida que integran, en su interior, diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros rasgos que definen al individuo, proporcionándole dirección y enfoque . Los estilos de vida, es aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, pero su concepto engloba no solo elementos psicológicos sino también comportamientos y características externas, los cuales son determinados y a su vez determinan la manera de ser y actuar futura de un individuo . Es importante que los estilos de vida determinen como se gasta, que tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información .

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar la relación entre los estilos de vida y el target de un fan page de la empresa Planeta Virtual de la ciudad de Tingo María, se hizo el estudio que si los seguidores de este fan page que vienen a ser el target con características particulares como su nivel de alcance a ellos de una publicación, su nivel de interacción sobre una publicación y características personales como target en sí, se relacionan con los 6 estilos de vida definidos por Arellano, se demostró que él 67.8 % de los encuestados pertenecen al grupo de “Proactivos” de los estilos de vida (Modernas, Progresistas y Sofisticados) y el 32.2 % pertenece al grupo de vida “Reactivo” de los estilos de vida (Austeros, Conservadoras y Formales) esta clasificación es según costumbres, creencias, hábitos y comportamientos.

Los resultados encontrados en el estudio concuerdan con la investigación realizada por Sánchez (2015) que tiene como finalidad medir la influencia de la promoción de

productos y servicios mediante la red social Facebook en los ingresos de los negocios locales de la ciudad de Santa Rosa perteneciente a la provincia de El Oro. Donde selecciono a 5 negocios locales y a los propietarios de estos negocios le aplico una encuesta de base objetiva.

De igual forma, las respuestas de otra encuesta aplicada a cien clientes, veinte por cada negocio, forman también parte de los resultados de esta investigación.

Los resultados del estudio de los datos expresaron que la promoción de productos y servicios a través de la red social Facebook ha influido positivamente en la economía de los negocios de Santa Rosa. De igual forma, los resultados demuestran que los comercios que han utilizado esta herramienta como medio de marketing por mayor tiempo, realizan actualizaciones de la publicidad con más frecuencia, lo que incide en el incremento de clientes y por ende el incremento de los ingresos recibidos por ventas.

Rivera, Segovia. M y Segovia. D (2017) investigaron sobre las formas de explotación que se utilizan con los receptores en esta modalidad de brindar información con publicidad. Las técnicas que se usaron fue la entrevista, la observación no participante y la encuesta, a través de las cuales se estudió las técnicas que utiliza el medio de divulgación (El Gráfico) para la emisión de sus anuncios y la periodicidad, en su intento por generar los efectos perseguidos entre sus receptores a nivel publicitario y contrastarlos en el tiempo de servicio informativo que reciben, así como su comportamiento y participación.

Se evidenció la importancia de estudiar las redes sociales como componentes de masificación de la opinión pública y la modalidad de explotación de éstas que hace el periódico deportivo El Gráfico para introyectar sus mensajes publicitarios a través de sus públicos cautivos, mediante el estímulo de la participación ante la información deportiva que reciben.

Se demostró estadísticamente que el estadístico de contraste (observado) es 37,575 el cual, en la distribución χ^2 tiene 8 grados de libertad ($gl = 8$), tiene asociada una probabilidad (Significación exacta de Fisher) de 0.00.

Puesto que esta probabilidad (denominada nivel crítico o nivel de significación observada) es pequeña (menor que 0,05) que existe una relación de dependencia entre estilos de vida y el target de la red social Facebook de Planeta Virtual E.I.R.L distrito de Rupa Rupa Leoncio Prado – Huánuco. Esto concuerda con la realidad en lo que vemos hoy en día, quiere decir que según las costumbres, hábitos y comportamientos de las personas clasificadas por estilos de vida tienen grado de dependencia a ser seguidores o target de una fan page ya sea activa o pasivamente esto varía o cambia según el contenido de una publicación.

Otsuka (2016) El objetivo principal de esta tesis fue determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, como variable independiente tenemos al marketing digital con sus dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización y como variable dependiente tenemos al posicionamiento con sus dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal). La población de esta investigación estuvo conformada por los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana con 2014 alumnos como muestra final tuvimos a 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Una publicación debe siempre estar orientada a las características del target para mantenerlos cautivos y de esta manera generar un alto grado de dependencia y generar así un mayor número de alcance e interacciones.

Una publicación siempre busca el más alto grado de niveles de interacción y alcance del target para generar corriente de opinión o en otros casos cerrar ventas.

Según las pruebas estadísticas realizadas se concuerda en los resultados antes mencionados.

CONCLUSIONES

1. Se demostró que el 67.8 % de los encuestados pertenecen al grupo de los Proactivos que representan independientemente con el estilo de vida de las “Modernas” con un 38.1 % y el estilo de vida de “Progresistas” con 29.7%. El 32.3 % al grupo de los Reactivos que representan independientemente con el estilo de vida “Austeros” con 0.5 %, las “Conservadoras” con 19.3% y los “Formales” con un 12.4 %, estos estilos de vida se determinan según comportamientos, creencias, hábitos, costumbres, ingresos económicos, grados académicos, intención de compra y sexo.
2. Se determinó el 58.9 % del target son indiferentes con respecto a la publicación “Navidad Planeta Virtual” del fan page donde se concluye que más de la mitad del target no genero ningún tipo de interacción ya sea un comentario un like o compartir y mucho menos vieron la publicación. Respecto al nivel del estilo de vida “Conservadoras” el 28.6 % representa un target “Indiferente” y un 0.0 % a un target “Influencer”. Respecto al nivel del estilo de vida “Progresistas” el 62.5 % representa un target “Influencer” y un 20.2 % a un target “Indiferente”.
3. Se determinó que el estadístico de contraste (observado) es 37,575 el cual, en la distribución χ^2 tiene 8 grados de libertad ($gl = 8$), tiene asociada una probabilidad (Significación exacta de Fisher) de 0.00, Puesto que esta probabilidad pequeña (menor que 0,05) se llegó a la conclusión que existe una relación de dependencia entre estilos de vida y el target de la red social Facebook de Planeta Virtual E.I.R.L distrito de Rupa Rupa Leoncio Prado - Huánuco.
4. Se determinó que el estilo de vida “Austero” el 0.8 % que representa el alcance del target que no vio la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018”. También se determinó que el estilo de vida “Progresistas” el 46.1 % que representa el alcance del target que si vio la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018”

5. Se determinó que el estadístico de contraste (observado) es 29,685, el cual, en la distribución χ^2 tiene 4 grados de libertad ($gl = 4$), tiene asociada una probabilidad (Significación asintótica) de 0.00, Puesto que esta probabilidad es pequeña (menor que 0,05) se concluye que existe una relación de dependencia entre estilos de vida y el alcance del target del fan page de la red social Facebook de Planeta Virtual E.I.R.L distrito de Rupa Rupa Leoncio Prado – Huánuco .
6. Se determinó que el estilo de vida “Austero” el 0.6 % que representa al target que no interactuó con la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018”. Se determinó que el estilo de vida “Progresistas” el 27.4 % que representa al target que no interactuó con la publicación “Navidad Planeta Virtual 2018”
7. Se determinó que el estadístico de contraste (observado) es 12,567, el cual, en la distribución χ^2 tiene 4 grados de libertad ($gl = 4$), tiene asociada una probabilidad (Significación asintótica) de 0.014, Puesto que esta probabilidad es pequeña (menor que 0,05) se concluye que existe una relación de los estilos de vida y la interacción del target del fan page de la red social Facebook de la empresa Planeta Virtual .

RECOMENDACIONES

1. Hacer campañas publicitarias con contenidos atractivos para el grupo de vidas de los Reactivos que son en menor número que el grupo de vida de los reactivos, contenidos que se asemejen más a las costumbres hábitos y comportamiento de este grupo para poder así lograr mayor alcance e interacción de las publicaciones con el fin de incrementar el número de seguidores de este fan page y poder llegar a más personas logrando también poder cerrar ventas de esta manera que puede ser muy efectiva si es bien usada.
2. Si el nivel de indiferencia es alto en las publicaciones es porque no se está manejando las publicaciones como un plan o una campaña partiendo del punto que en las herramientas del fan page nos permite crear campañas pagadas permitiendo segmentar el target y lograr así resultados más efectivos
3. Un post con un contenido o actitud positiva multiplican el número de seguidores y se comparte mucho más. Tener una actitud negativa puede costar muchos de los fans.
4. Compartir y crear contenido de valor, crear un contenido de valor que resulte cercano al estilo de vida de los seguidores que termine ser útil para ellos, muchas compañías se lanzan a introducir páginas y caen en el traspie de llenar su muro de contenido comercial sin brindar nada nuevo, a la hora de compartir estas publicaciones deben de invitar a la reflexión, al veredicto y al dialogo sobre todo que inviten a colaborar con sus amigos.
5. Salir del muro y participar en otros fan page, la interacción entre fan pages es muy atractivo desde el punto de vista estratégico participando en otras páginas afines de esta forma relacionándose con sus seguidores y captarlos y extender la cantidad de seguidores.

6. Poniendo en práctica la segmentación, puede amplificar la eficacia en los contenidos porque se puede hacer una misma propaganda y adaptarla con pequeños cambios y destinarla a secciones diferentes de los fans y hacerles parecer que es un contenido diseñado específicamente para ellos . La red social de Facebook brinda varios criterios de segmentación para optar entre: edad, situación sentimental, idioma, intereses, tipo de formación y ubicación geográfica; con lo cual podrás adaptar variaciones según el público que interese enfatizar o informar de esta forma poder llegar a todos los estilos de vida .
7. Calendarizar las campañas publicitarias, tener en cuenta los mejores días y horarios donde está más activa el target, de esta forma permite crear un ritmo y auxiliará a acostumbrar a los seguidores al aspecto de la marca en la red social de Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los Estilos de Vida*.
Lima, Perú: Planeta Perú S.A.
- Arellano, R. (2010) *Los seis estilos de vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano (2010) *Estudio de Estilos de Vida con validez estadística en un país latinoamericano*.
- Andrade, D. (2015). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*
- Bartolomé, A. (2008). «*E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior*». Curso E-Learning 2.0. Consultado el 29 de enero de 2008
- Cabrera (2010). *Las redes sociales un fenómeno social*.
- Carvajal (2013). *Definición de la investigación aplicada*
- Casimiro y Cols. (1999) "*los comportamientos de una persona, tanto desde un punto de vista individual como de sus relaciones de grupo, que se construye en torno a una serie de patrones conductuales comunes*"
- Dzul (2013) *Diseños y métodos de investigación, no experimental transversal*.
- Deitel, P. & Deitel, H. (2008). *Ajax, Rich Internet Applications y Desarrollo Web para programadores*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.
- Eisenberg, (2015) "*La tasa de conversión es un reflejo de tu efectividad y de la satisfacción del cliente*".

Gallego (2010) *Red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí.*

GALLEGO, J. C. (2010): *Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Técnicas básicas. Madrid: Editex.*

Herrera, (2013) *Inbound Marketing en Español*

Kotler (2017) *Definición de los estilos de vida.*

Kotler & Armstrong (2013). *Fundamento de marketing. México: Pearson Educación,*

Limaymanta, C. (2019). Redes sociales: Cuando un like no garantiza la venta. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/07/24/redes-sociales-cuando-un-like-no-garantiza-la-venta/>

Luque, (2013) *Métricas básicas de Google Analytics*

Martínez (2010) *Definición del nivel de investigación relacional. Mendoza (1994) Los estilos de vida a nivel personal como en un colectivo*

Matute, G. (2011). Inteligencia de negocios, una herramienta analítica al servicio del marketing. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/12/12/inteligencia-de-negocios-una-herramienta-analitica-al-servicio-del-marketing/>

Morales B, (2017), *Estilos de vida en embarazadas adolescentes*

Novoa. A, Sabogal. M, Vargas. C, (2015). *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa, Una aproximación para Colombia.*

Otsuka Ch. (2016) *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana.*

RAE (2018). *Concepto de interacción.* Recuperado de <https://dle.rae.es/interacci%C3%B3n>.

Rivera. G, Segovia. M y Segovia. D, (2017), *El aprovechamiento mercantilista del periódico deportivo El Gráfico ante la necesidad de información de los receptores en la red social Facebook*, Licenciatura thesis, Universidad de El salvador.

Sanchez T. (2015), *Influencia del marketing a través de Facebook en la economía de negocios locales de Santa Rosa*, Universidad Técnica de Machala, Provincia de el Oro Ecuador.

Zuckerberg (2004) *El Facebook y sus definiciones.*

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA



“UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

INSTRUCCIONES:

- Estimado(a) , agradezco su colaboración en responder el presente cuestionario cuyo objetivo es desarrollar una tesis.
- Por favor lea cuidadosamente y responda cada una de las preguntas y/o marque con una (X) en la alternativa que cree conveniente.
- Toda la información obtenida en la encuesta será tratada de forma anónima y únicamente el investigador tendrá acceso. Bajo ningún concepto los datos individuales serán divulgados o utilizados para otro fin.

INFORMACIÓN PERSONAL					
Genero	F ()	M ()			Correo electrónico

1.- ¿Cuál es su ocupación principal actual?

Desempleado

Mi casa (me dedico a mi hogar la mayor parte del tiempo)

Cachuelos

Estudiante

Trabajador dependiente

Trabajador independiente

2.- ¿Cuál es el último grado de estudio que alcanzó usted?

Sin estudios

Secundaria Completa

Carreta Corta

Superior Tecnica Incompleta

Superior Tecnica Completa

Carreras universitarias (maestrías, doctorado)

3.- ¿En qué rango está su ingreso personal mensual?

No tengo ingresos

Entre 480 y 1000 soles

Entre 1001 y 2000 soles

Entre 2001 y 3000 soles

Entre 3001 y 5000 soles

Entre 5001 y 10000 soles

Actualmente, ¿cómo percibe usted...?

4.- Su situación laboral personal

1. muy mala	2	3	4	5	6 muy buena

5.- Su situación económica personal

1. muy mala	2	3	4	5	6 muy buena

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes frases?:

6.- Me gusta comprar productos de última tecnología

absolutamente en desacuerdo	muy en desacuerdo	algo en desacuerdo	algo de acuerdo	muy de acuerdo	absolutamente de acuerdo

7.- Generalmente compro productos de menor precio

absolutamente en desacuerdo	muy en desacuerdo	algo en desacuerdo	algo de acuerdo	muy de acuerdo	absolutamente de acuerdo

Según las siguientes frases: ¿Qué tan frecuente usted...?

8.- Está con lo último de la moda

absolutamente en desacuerdo	muy en desacuerdo	algo en desacuerdo	algo de acuerdo	muy de acuerdo	absolutamente de acuerdo

9.- Culpa de su situación personal al gobierno que tenemos

absolutamente en desacuerdo	muy en desacuerdo	algo en desacuerdo	algo de acuerdo	muy de acuerdo	absolutamente de acuerdo

10.- Participa en promociones y/u ofertas

absolutamente en desacuerdo	muy en desacuerdo	algo en desacuerdo	algo de acuerdo	muy de acuerdo	absolutamente de acuerdo

11.- Usted vio la publicación de "Navidad Planeta Virtual 2018"?

12.- Usted interactuó en la publicación (like, comentario, compartir)

¡Muchas gracias por su apoyo!

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Qué relación existe entre los estilos de vida y el target de la red social Facebook de “Planeta Virtual en la ciudad de Tingo María Distrito de Rupa Rupa – Provincia De Leoncio Prado?	Objetivo general	Hipótesis general	Variable Asociada:		Sofisticados	Tipo de Estudio
			Estilos de Vida	Proativos	Progresistas Modernas	Es aplicada y de naturaleza relacional
	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Supervisión:		Formales	Diseño
	O1. Determinar la relación los estilos de vida con el alcance del target del fan page de planeta virtual EIRL	H1 Existe relación de los estilos de vida y el alcance del target de la red social Facebook de la empresa “Planeta Virtual” de Tingo María Distrito de Rupa Rupa – Provincia De Leoncio Prado.	Target	Reactivos	Conservadoras Austeros	No experimental transversal
	O2. Determinar la relación de los estilos de vida y sus interacciones del target de planeta virtual EIRL.	H2 Existe relación de los estilos de vida y la interacción del target de la red social facebook de la empresa “Planeta Virtual” de Tingo María Distrito de Rupa Rupa – Provincia De Leoncio Prado.		Métricas del target	Características del target	Población y Muestra
					Alcance	Seguidores del fan page Planeta Virtual.
					Interacción	Téc. De Rec. de Datos
						Se aplicará un cuestionario, test de clasificación.
						Téc. de Procesam. de la Información.
						Prueba chi cuadrado

