



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA
CIUDAD DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA
CIUDAD DE JULIACA 2025**

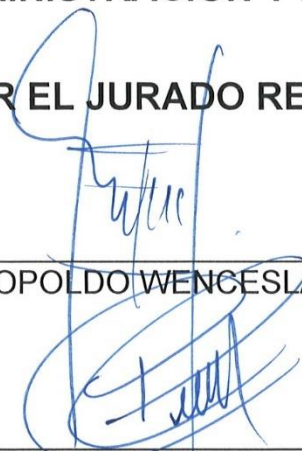
TESIS PRESENTADA POR:

Bach. RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

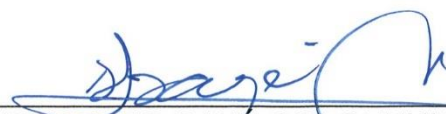
PRIMER MIEMBRO


: _____
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS


: _____
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"****RESOLUCIÓN N°390-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 04 de diciembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 8739, presentado por **RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | | |
|-------------------|---|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : | Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI |
| * 1er. MIEMBRO | : | Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |
| * 2do. MIEMBRO | : | Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |
| * ASESOR DE TESIS | : | Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | | |
|---------|---|------------------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | miércoles, 10 de diciembre de 2025 |
| * Hora | : | 9:00 a.m |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (o)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 780-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 31 de octubre 2025

VISTOS:

El Expediente **2025-CU-10703** de fecha 29 de octubre, del **Bach. RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BPC/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 505-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de **setiembre** 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-6870** de fecha 26 de agosto del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD...

 TESIS DE PREGRADO

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::13016:585345318

Fecha de entrega

1 may 2026, 13:25 GMT-5

Fecha de descarga

1 may 2026, 15:03 GMT-5

Nombre del archivo

T036_76855772_T.docx

Tamaño del archivo

10.2 MB

105 páginas

17.970 palabras

103.944 caracteres



19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 17%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la tesis	
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76855772
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-9937-3053
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103
Datos de investigación	

Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Coordenadas: Latitud: -15.490428 Longitud: -70.1279086 https://maps.app.goo.gl/72HBvwKY82bYHrrS6 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2025 – Diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE	Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02 Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA, identificado con DNINro. 76855772 en mi condición de egresado de:☒ Escuela Profesional☐ Programa de Segunda Especialidad,☐ Programa de Maestría o DoctoradoADMINISTRACIÓN Y MARKETINGinformo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico denominada:SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA
EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE
JULIACA 2025Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Es un tema original.

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

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

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

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 16 de Marzo del 2026
Firma del Asesor
(obligatoria)
FIRMA (obligatoria)

Huella



DEDICATORIA

Al Altísimo, por ofrecerme la sabiduría, la salud y la fuerza necesarias para conseguir este, mi triunfo académico, iluminando cada paso en mi proceso de formación, con su luz y por su infinito amor.

A mis padres, por el sacrificio inusitado, por su testimonio de trabajo y por ser el baluarte en mi vida. Este trabajo es la proyección natural del hecho de que siempre han estado ahí y de aquellos valores que me enraizaron en la más temprana infancia.

Dedico también este triunfo a mi familia, por su paciencia, mimos y compañía durante este proceso, a aquellos que vieron en mí la fuerza para conquistar mis metas. Esta dedicatoria expresa la gratitud, el esfuerzo y la esperanza.



AGRADECIMIENTO

Estoy infinitamente agradecido a Dios, porque me ha dado la oportunidad y la fortaleza necesarias para que pueda finalizar este proceso de formación profesional.

Les agradezco sinceramente a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez – Escuela Profesional de Administración y Marketing, por hacer de este espacio académico un lugar donde pude desplegar las competencias adquiridas, adquirir nuevos conocimientos e ir consolidando mi vocación profesional.

Así mismo, agradezco a la empresa Grupo Tactus S.A.C., por facilitarme toda la información así como el acceso necesario para la ejecución de la investigación y a todos los colaboradores que intervinieron con su disposición y responsabilidad.

Finalmente, a mi familia, amigos y docentes, por su apoyo moral, por su constante motivación y por las palabras de aliento que me empujaron a seguir hasta llegar a este importante objetivo académico que tengo el placer de cumplir.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	16
1.1.1. Delimitación espacial	18
1.1.2. Delimitación social	18
1.1.3. Delimitación temporal	19
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos.....	20
1.3. Justificación del estudio	20

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general	23
2.2. Objetivos específicos	23



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación	24
3.1.1. A nivel internacional.....	24
3.1.2. A nivel nacional.....	27
3.1.3. A nivel local	29
3.2. Bases teóricas.....	32
3.2.1. Segmentación psicográfica.....	32
3.2.2. Estrategias publicitarias	42
3.2.3. Importancia de estrategias publicitarias	43
3.3. Marco conceptual	53
3.3.1. Actitud:	53
3.3.2. Alcance publicitario:	53
3.3.3. Efectividad publicitaria:	53
3.3.4. Estilo de vida:.....	53
3.3.5. Frecuencia de exposición:	54
3.3.6. Motivación de compra:.....	54
3.3.7. Personalización del contenido:	54
3.3.8. Persuasión:	54
3.3.9. Segmentación psicográfica:.....	55
3.3.10. Valor del consumidor:	55

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....	56
4.2. Hipótesis específicas.....	56



4.3. Variables	56
4.4. Operacionalización de variables	57

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación	58
5.2. Método aplicado a la investigación	58
5.3. Tipo de investigación	59
5.4. Nivel de investigación	59
5.5. Diseño de investigación	59
5.6. Población y muestra	60
5.6.1. Población	60
5.6.2. Muestra	60
5.7. Técnicas e instrumento	61
5.7.1. Técnica	61
5.7.2. Instrumento	61
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	62
5.8.1. Confiabilidad	62
5.8.2. Validez	62
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos	63
5.10. Contrastación de hipótesis	63

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	69
6.2. Discusión de resultados	78
CONCLUSIONES	81



RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS	86
ANEXOS.....	90
ANEXO 1. Matriz de consistencia	91
ANEXO 2. Matriz de datos	93
ANEXO 3. Instrumento.....	94
ANEXO 4. Validacion de Instrumento.....	¡Error! Marcador no definido.



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	57
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento	62
Tabla 3. Prueba de Tau b de la HG	64
Tabla 4. Prueba de Tau b de la HE1	65
Tabla 5. Prueba de Tau b de la HE2	66
Tabla 6. Prueba de Tau b de la HE3	67
Tabla 7. Resultados de la normalidad de los datos	70
Tabla 8. Baremo de correlaciones	71
Tabla 9. Correlación entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias	71
Tabla 10. Correlación entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario	73
Tabla 11. Correlación entre segmentación psicográfica y medios de difusión .	75
Tabla 12. Correlación entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias.....	72
Figura 2. Diagrama de dispersión entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario.....	73
Figura 3. Diagrama de dispersión entre segmentación psicográfica y medios de difusión	75
Figura 4. Diagrama de dispersión entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad	77



RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la segmentación psicográfica y las estrategias publicitarias en la empresa Grupo Tactus Sociedad Anónima Cerrada de la ciudad de Juliaca, durante el año 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, empleando el método deductivo. La población estuvo conformada por 100 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 80 participantes, seleccionados mediante muestreo probabilístico simple. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de 18 ítems, con una escala tipo Likert de cinco alternativas. Los datos fueron procesados con el software SPSS versión 25.0, aplicándose la prueba de correlación de Spearman (ρ) para el análisis inferencial. Los resultados demostraron una correlación positiva fuerte y significativa entre la segmentación psicográfica y las estrategias publicitarias ($\rho = 0.833$; $p = 0.001$), evidenciando que un conocimiento profundo de los estilos de vida, valores y motivaciones del cliente influye directamente en la planificación y efectividad de las campañas. Asimismo, se encontró una relación significativa entre la segmentación psicográfica y el mensaje publicitario ($\rho = 0.765$), los medios de difusión ($\rho = 0.678$) y los resultados y efectividad publicitaria ($\rho = 0.744$). En conclusión, el estudio confirma que la segmentación psicográfica constituye un factor estratégico determinante para la eficacia comunicativa y el rendimiento publicitario de la empresa Grupo Tactus S.A.C., consolidándose como una herramienta esencial para la toma de decisiones en marketing y comunicación comercial.

Palabras clave: Segmentación psicográfica, estrategias publicitarias, mensaje publicitario



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship between psychographic segmentation and advertising strategies in the company Grupo Tactus Sociedad Anónima Cerrada in the city of Juliaca during the year 2025. The research followed a quantitative approach, of a basic type, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design, applying the deductive method. The study population consisted of 100 clients, from which a sample of 80 participants was obtained through simple random sampling. The survey technique was used, applying an 18-item structured questionnaire with a five-point Likert scale. Data were processed using SPSS version 25.0, applying Spearman's rank correlation test (ρ) for inferential analysis. The results showed a strong and statistically significant positive correlation between psychographic segmentation and advertising strategies ($\rho = 0.833$; $p = 0.001$), indicating that a deep understanding of clients' lifestyles, values, and motivations directly influences the design and success of advertising campaigns. Significant relationships were also found between psychographic segmentation and advertising message ($\rho = 0.765$), media channels ($\rho = 0.678$), and advertising results and effectiveness ($\rho = 0.744$). In conclusion, the study confirms that psychographic segmentation is a strategic and determinant factor for the communication efficiency and advertising performance of Grupo Tactus S.A.C., establishing itself as an essential tool for decision-making in marketing and commercial communication.

Keywords: Psychographic segmentation, advertising strategies, advertising message, media channels, advertising effectiveness.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las organizaciones se encuentran ante un contexto mercantil muy competitivo, donde los consumidores ya son incondicionales, informados y muestran capacidades de elección. Este hecho se traduce en que la segmentación psicográfica se ha convertido en un instrumento en la exposición de la actualidad dentro del marketing, ya que facilita una comprensión más profunda sobre la gente objetivo, entendiendo su comportamiento, valores, actitudes y estilos de vida; y de este modo, configurando estrategias publicitarias más útiles o personalizadas; al igual que las estrategias publicitarias hacen parte integral para el posicionamiento de productos o servicios ante la mente del consumidor y establecer variables de comunicación más sólidas que la transacción misma.

En la ciudad Juliaca, se encuentra la compañía denominada Grupo Tactus S.A.C. En un entorno de fuerte competencia, la diferenciación del producto dependerá, en buena medida, de la capacidad de la empresa para conocer a sus consumidores, entendiéndose en este caso las capacidades para adaptar su comunicación a las necesidades de su público objetivo realizando encuestas y tomando conocimiento de los intereses de su público. Con seguridad, muchas de las empresas locales todavía basan sus campañas publicitarias en segmentaciones demográficas o geográficas y no teniendo en cuenta aquellos factores psicográficos que impactan positivamente en el comportamiento del consumidor aquel, el no tener dicha información dará pie a no poder desarrollar estrategias con la suficiente efectividad a la hora de captar la atención de los posibles consumidores.



Por esta razón la presente investigación es llevada a cabo para responder a la pregunta sobre cómo la segmentación psicográfica tiene una relación en la formulación y efectividad de las estrategias publicitarias que utiliza el Grupo Tactus S.A.C. empresa que intenta abrirse paso en el mercado juliaqueño. La investigación se fundamenta en la creencia de que una buena identificación de la psicología del consumidor —con sus intereses, sus rasgos de personalidad, el estilo de vida que pone de manifiesto y sus valores— conducirá a la posibilidad de poder elaborar, al ser la base, mensajes publicitarios de mayor persuasión, coherentes y emocionalmente intensos.

La metodología que se ha adoptado es cuantitativa, de tipo básico, de tipo no experimental y de nivel correlacional (la relación que puede existir entre la segmentación psicográfica -variable independiente- y las estrategias publicitarias -variable dependiente-). Por contra, se implementará un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la clientela de la empresa con el fin de poder obtener información que nos permita comprobar la hipótesis realizada.

Los resultados que se obtendrán permitirán determinar el grado de relación que existe entre las variables, así como servir en la obtención de información relevante para poder mejorar la gestión publicitaria del Grupo Tactus S.A.C. También, el proyecto de investigación servirá de aporte teórico para el ámbito del marketing estratégico ya que se pone de manifiesto la importancia de la psicografía como elemento para elaborar campañas publicitarias más segmentadas, más eficaces y en sintonía con el consumidor actual. Finalmente, el proyecto de investigación también tiene un perfil práctico que orientará a las



distintas empresas del ámbito local para que elijan y desarrollen estrategias comunicacionales adecuadas a las corrientes actuales del mercado.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas, la publicidad ha experimentado una importante transformación por la globalización, la evolución de las tecnologías digitales y la evolución del consumidor, que busca, en consecuencia, mensajes más personalizados o que resulten más cercanos a su identidad. En este marco, la segmentación psicográfica ha adquirido especial protagonismo, puesto que resulta centrarse en los distintos aspectos del consumidor (valores, intereses, actitudes, estilo de vida, personalidad, etc.) lo que permite diseñar estrategias comunicativas con publicidad mejor adaptadas a la audiencia (Kotler & Keller, 2021). A nivel internacional, estudios europeos y norteamericanos indican que las empresas capaces de integrar variables psicográficas a sus estrategias de marketing mejoran en gran medida la efectividad de sus campañas, el posicionamiento de la marca, así como la fidelización de los clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sin embargo, muchas organizaciones aún limitan sus procesos de segmentación a variables demográficas, desaprovechando una herramienta con potencial competitivo como el análisis psicográfico. En el campo latino de la segmentación psicográfica, se presentan problemas vinculados a la falta de estudios realizados en el ámbito latinoamericano, así como a la carencia



de instrumentos idóneos que se adecuen a la realidad sociocultural (del país latinoamericano en cuestión). No obstante, en países como México, Chile, Colombia, entre otros, se ha encontrado que el diseño de campañas publicitarias, patrocinado a partir de antecedentes psicográficos, ayuda a obtener un nivel más alto de recordación de las marcas o el nivel de preferencia hacia aquellas marcas (Gómez & Hernández, 2022). En el Perú el uso de la psicografía es todavía algo incipiente para las empresas pequeñas y medianas, las cuales suelen focalizar su estrategia publicitaria en base a elementos poblacionales, sin construir en torno a los aspectos psicológicos y/o emocionales que pudieran influir en la compra (Valverde & Castillo, 2022). Esto ha provocado que muchas campañas publicitarias sean poco efectivas o no conecten con los verdaderos intereses del público objetivo. A nivel nacional, diferentes estudios han demostrado que las empresas peruanas no logran traducir en estrategias publicitarias diferenciales los rasgos psicográficos de los consumidores. Estudios recientes realizados en Lima, Arequipa y Cusco demuestran que aquellas empresas que utilizan herramientas psicográficas, tales como encuestas de estilos de vida, intereses y valores, poseen índices superiores de fidelización y de posicionamiento de marca frente a sus competidores (Cruz & Mamani, 2023). Sin embargo, en la mayor parte de las regiones, el conocimiento del consumidor abarca aspectos generales que a la vez obstaculizan el uso de un lenguaje segmentado a través de las motivaciones reales de los clientes. Esta brecha evidencia la necesidad de fortalecer la investigación de mercados y utilizar técnicas de segmentación más profundas, enfocadas en la comprensión del comportamiento del consumidor peruano. En el caso de la ciudad de Juliaca, el Grupo Tactus S.A.C., una empresa dedicada a la producción y comercialización de servicios

publicitarios y creativos, se halla en un entorno muy competitivo, donde muchas agencias ofrecen servicios similares. A pesar de contar el Grupo Tactus S.A.C. con talento creativo y presencias en redes sociales, en la actualidad se encuentra lejos de haber desarrollado una segmentación psicográfica formal que le permita conocer los intereses, actitudes o estilos de vida de sus clientes potenciales; aspecto que ha limitado la efectividad de sus estrategias publicitarias y sus mensajes son generalizados, incapaces de establecer una conexión emocional sólida con el público. En consecuencia, la empresa presenta dificultades para fidelizar clientes, posicionar su marca y consolidar el liderazgo en el mercado local.

1.1.1. Delimitación espacial

Este trabajo de investigación se ejecutará en la empresa Grupo Tactus Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) situada en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, región Puno, Perú; esta investigación se lleva a cabo en el ámbito de la empresa, siendo a su vez una empresa de servicios que se dedica a brindar servicios de marketing, diseño gráfico, producción audiovisual y publicidad digital. El contexto geográfico de Juliaca, en donde la actividad comercial es intensa y donde se presentan las empresas publicitarias locales en competencia de manera creciente, se presenta como un escenario válido para poder observar el análisis de la relación existente entre la segmentación psicográfica y las estrategias publicitarias que lleva a cabo la empresa.

1.1.2. Delimitación social

La población en la que se centra la investigación está compuesta por los clientes y potenciales consumidores que mantienen relaciones comerciales con el Grupo Tactus S.A.C., los cuales se consideran participantes claves en el

análisis del comportamiento del consumidor desde la mirada psicográfica. Estos participantes pertenecen fundamentalmente al sector empresarial, comercial y de servicio de la ciudad de Juliaca, cuyas decisiones de consumo y preferencias hacia las campañas publicitarias son una representación de la efectividad de la segmentación de la empresa. Además, se considera el personal del área de marketing y publicidad del Grupo Tactus S.A.C., dado que la experiencia y gestión de dicha área se evidenciará de manera directa en el diseño e implementación de las estrategias publicitarias.

1.1.3. Delimitación temporal

El estudio tiene lugar en el año 2025, abarcando tanto la recogida de información como el análisis de datos y la validación de resultados de dicho periodo académico y fiscal al que se atiene el trabajo. Las referencias teóricas y antecedentes que utilizamos corresponden, principalmente, al periodo entre 2019 y 2024, con hijos de estudio la finalidad de que el trabajo mantuviese la actualidad científica y contextual. Por consiguiente, los resultados se corresponden con la situación del Grupo Tactus S.A.C. en el entorno publicitario local en el año 2025, sin parámetros temporales previos ni después.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025?
- ¿Qué relación existe entre segmentación psicográfica y medios de difusión en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025?
- ¿Qué relación existe entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025?

1.3. Justificación del estudio

Teórica:

La presente investigación tiene una proyección teórica extrema, pues intenta incrementar el conocimiento existente sobre la relación entre las orientaciones psicográficas y las estrategias publicitarias en el ámbito del marketing actual. También es cierto que la investigación podrá cimentar aspectos fundamentales que vinculan las orientaciones psicológicas del comportamiento del consumidor con la preparación de la publicidad, a la vez que se introducirán nuevas vías que relacionen las orientaciones a la personalidad, los valores y los estilos de vida como variables principales en el comportamiento de compra. Bajo este mismo contexto, la investigación se sustenta en las aportaciones de Kotler y Keller (2021) y de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) para señalar la importancia de la segmentación avanzada con el propósito de conseguir la eficacia en la comunicación publicitaria. En consecuencia, la presente investigación se presenta como una aportación más a las futuras

inserciones y exploraciones relacionadas con el área de la gestión estratégica del marketing y el análisis de las conductas del consumidor en el ámbito local.

Práctico:

En el plano práctico, gracias al análisis de los rasgos psicográficos de sus clientes, la empresa Grupo Tactus S.A.C. mediante la utilización de la investigación será capaz de tener herramientas y conocimientos analíticos para mejorar la precisión y efectividad de sus estrategias de publicidad de tal suerte que dado el análisis de los rasgos psicográficos de sus clientes podrá elaborar campañas más ajustadas a las características de los mismos y así lograr saber cuáles son las necesidades, intereses y/o motivaciones del público objetivo, optimizar los recursos que se invierten en publicidad, profundizar los vínculos emocionales con los consumidores y el posicionamiento de la marca en el mercado juliaqueño.

A su vez los resultados también podrán ser útiles para otras empresas que trabajan el marketing y la comunicación en el ámbito local para colaborar a la aplicación de estrategias de publicidad basadas en los conocimientos sobre el consumidor y una completa segmentación.

Metodológico:

En cuanto al aspecto metodológico, la investigación aportará la guía metodológica para la puesta en práctica de la segmentación psicográfica de los negocios locales. El uso de un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y nivel correlacional da la oportunidad de medir la relación entre las variables de forma objetiva y verificable. La incorporación de instrumentos debidamente validados y fiabilizados como cuestionarios estructurados hará posible poder contar con la información que sustentarán el análisis estadístico y la verificación



de hipótesis. La contribución metodológica constituirá una base para investigaciones futuras dentro del ámbito del marketing estratégico para contextos donde el uso de metodologías psicográficas es limitado.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre segmentación psicográfica y medios de difusión en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *A nivel internacional*

En el trabajo de Gómez y Hernández (2022) titulado "Psychographic segmentation and advertising effectiveness in Mexican retail companies", aplicado en México, los autores estudiaron los factores psicográficos que influían en la efectividad publicitaria en empresas del sector retail, a partir del objetivo de describir la relación entre la segmentación psicográfica y la percepción del consumidor hacia las estrategias de publicidad. El enfoque de la investigación fue cuantitativa y con un diseño correlacional. Se aplicaron encuestas a 250 consumidores. Los resultados mostraron una correlación positiva, de gran magnitud y significativa entre conocer los estilos de vida del consumidor y la efectividad de la publicidad. Finalmente se concluyó que, a partir de incluir las variables psicográficas, las empresas logran una comunicación más emocional y persuasiva. Este estudio tiene relación con el estudio presente, ya que permite poder afirmar la importancia de conocer el perfil psicológico del público objetivo para mejorar la planificación de la publicidad. De igual forma, Rodríguez y Pérez (2021) en su trabajo "Psychographic profiling and brand positioning strategies in small businesses of Bogotá", realizado en Colombia, explican la relación de los



perfiles psicográficos en el posicionamiento de marca de pequeñas empresas. Se busca establecer la relación entre la caracterización psicográfica de los consumidores y el posicionamiento de las marcas locales, y para ello utilizaron un enfoque cuantitativo que se sirve de un diseño descriptivo-correlacional, utilizando cuestionarios a 180 consumidores. Los resultados hacen evidente que la segmentación psicográfica favorece el reconocimiento de marca y la fidelidad del cliente. Los autores concluyen que las empresas que adecuan sus mensajes a los valores y estilos de vida de los públicos tienen mayores resultados en recordación de marca y preferencia. Este antecedente puede explicarse en la medida en que pone de manifiesto de que el entendimiento del consumidor refuerza las estrategias publicitarias. Por su parte, Smith y Taylor (2020) realizaron la investigación titulada "Consumer lifestyles and advertising creativity in the digital era" en Estados Unidos, cuyo propósito fue analizar el vínculo que se puede establecer entre los estilos de vida de los consumidores con el diseño creativo de las campañas digitales. Se tomó el enfoque cuantitativo en su diseño no experimental, realizando encuestas a 300 usuarios de redes sociales. Los resultados indicaron que aquellos consumidores con perfiles psicográficos identificables reaccionan más favorablemente frente a anuncios afines a sus intereses e incluso valores personales. Se pudo determinar que la segmentación psicográfica permite que la creatividad publicitaria esté orientada hacia lo relevante y que sea personalizada. Este antecedente tiene relación con la variable estrategias publicitarias de la presente investigación, debido a que apoya la necesidad de formular mensajes en base a la forma de existencia del público objetivo.

Adicionalmente, López y Molina (2022), realizaron la investigación "Psychographic variables and digital advertising performance in Chilean companies", en Santiago de Chile, con el objetivo de identificar cómo los factores psicográficos inciden en el rendimiento de la publicidad digital, aplicando un método cuantitativo de tipo correlacional con una muestra de 200 consumidores. Los resultados mostraron que las dimensiones psicográficas de personalidad y motivaciones tienen incidencia en la efectividad de las campañas digitales. De lo anterior los investigadores concluyen que la incorporación de la psicografía en la segmentación permite aumentar el alcance e interacción del público. Este antecedente tiene relación con el presente trabajo, debido a que refuerza la necesidad de ajustar la publicidad a los perfiles psicológicos del consumidor, de manera de lograr resultados positivos.

Finalmente, Torres y Vargas (2023) en su trabajo "Psychographic segmentation and consumer engagement in digital platforms", llevado a cabo en España, analizan la influencia de la segmentación psicográfica en la participación del consumidor en entornos digitales, cuyo objetivo fue medir el grado de relación que existe entre las variables psicográficas y la interacción con las redes sociales. La investigación utilizó un diseño cuantitativo de tipo correlacional levantando encuestas a 220 usuarios activos de plataformas digitales. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación positiva significativa entre la congruencia psicográfica y la respuesta publicitaria; de tal manera que los autores concluyen que las campañas que están ajustadas al perfil emocional y estilo de vida del público favorecen la participación y el compromiso del consumidor. Este antecedente tiene correlato teórico con el presente estudio, puesto que evidencia que la segmentación psicográfica es un



factor clave a tener en cuenta en el desarrollo de estrategias publicitarias orientadas al consumidor.

3.1.2. A nivel nacional

Valverde y Castillo (2022) realizaron la investigación que denominaron “Segmentación psicográfica y estrategias de comunicación publicitaria en empresas del sector textil de Lima Metropolitana”, cuyo objetivo fue el de como influye la segmentación psicográfica en la efectividad comunicación publicitaria, la investigación tuvo enfoque cuantitativo, diseño correlacional, aplicando encuestas a 200 consumidoras de prendas de vestir. Los resultados evidencian una correlación positiva alta entre la identificación de los estilos de vida del consumidor y la respuesta positiva a los mensajes publicitarios, concluyen que la segmentación por intereses, valores y personalidad permite a las empresas crear mensajes más cercanos y emocionales. Este antecedente de la investigación está relacionado con la presente investigación y nos muestra que el análisis psicográfico nutre el análisis de las estrategias publicitarias. También Cruz y Mamani (2023) realizaron la investigación “Segmentación del consumidor y posicionamiento de marca en empresas comerciales de Arequipa”, que establece como objetivo determinar la relación entre el criterio de segmentación del consumidor y el posicionamiento de las marcas locales del mercado de Arequipa. Para ello, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo-correlacional aplicando cuestionarios estructurados a 180 consumidores. De los resultados observados, se desprende que la segmentación psicográfica afecta significativamente la percepción de la marca y la lealtad al consumidor. De acuerdo a los autores, las empresas que son capaces de entender los valores y motivaciones del público, logran desarrollar

campañas publicitarias más coherentes y efectivas. Este antecedente proporciona un respaldo a la importancia del presente trabajo por enviar el mensaje de que existe relación directa entre el conocimiento que se tiene del consumidor y la efectividad de la publicidad. En la misma línea tenemos el estudio “Factores psicográficos y conducta del consumidor de microempresas en Puno” (Mamani y Ramos, 2023), cuyo objetivo fue analizar la relación entre los factores psicográficos y las decisiones de compra de los consumidores en Puno. La investigación fue de tipo básico, no experimental y de nivel correlacional, aplicándose la técnica de encuesta en 150 consumidores de servicios. Entre los resultados obtenidos se encuentra que las dimensiones de estilo de vida, motivación y valores personales inciden significativamente al momento de comprar y en la respuesta hacia la publicidad; se concluyó que la segmentación psicográfica sirve para generar mejores estrategias que capten la atención del público objetivo. Este referente tiene importancia para el presente estudio ya que evidencia el impacto de las variables psicológicas en la planificación del marketing regional. Por otro lado, también Quispe (2022) hicieron la investigación llamada “Segmentación psicográfica y creatividad publicitaria en agencias de marketing de Cusco”, con el objetivo principal de identificar de qué manera la segmentación psicográfica forma parte del desarrollo de la creatividad de las campañas publicitarias. La investigación fue cuantitativa, de diseño transversal correlacional, mediante la aplicación de encuestas a 120 trabajadores de agentes publicitarios. Los resultados indicaron que la segmentación psicográfica favorece la generación de mensajes publicitarios innovadores, centrados en el perfil emocional del público objetivo. Los autores encontraron que las agencias que contemplan el análisis psicográfico en el

proceso creativo generan una mayor recordación y conexión con la audiencia. Este referente tiene conexión y coherencia con el presente trabajo ya que ambas investigaciones analizan la relación entre la segmentación y la eficacia publicitaria, también Vargas (2024) han elaborado el trabajo de investigación "Segmentación psicográfica y estrategias de marketing digital en empresas de servicios del sur del Perú" cuyo objetivo fue establecer una relación entre la segmentación psicográfica y la efectividad de las estrategias digitales. La investigación siguió un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, mediante la aplicación de encuestas a un total de 210 clientes de empresas de servicios de Cusco, Arequipa y Puno. Los resultados describieron una relación positiva significativa entre las variables, evidenciando que la segmentación psicográfica mejora el conocimiento del perfil del cliente en cuanto a personalización de los mensajes publicitarios y a las campañas digitales. Los autores concluyeron que la segmentación psicográfica constituye una base estratégica para el éxito de las estrategias publicitarias del presente. Este antecedente guarda relación directa con el presente estudio en la medida que se refuerza la importancia de poner en acción herramientas y programas de análisis psicográfico en las empresas peruanas.

3.1.3. A nivel local

Huanca (2023) realizó la investigación titulada "Segmentación del consumidor y efectividad de las estrategias publicitarias en las agencias locales de Juliaca", con la finalidad de ver cuál es la relación existente entre la segmentación del consumidor y la efectividad de las campañas publicitarias. Se realizó la investigación mediante un enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo correlacional y se aplicaron encuestas a 130 clientes de agencias publicitarias.



Los resultados obtenidos comprobaron que las campañas publicitarias basadas en la segmentación psicográfica lograron mayor recordación y preferencia del público. El autor concluyó que conocer los intereses, las actitudes, los estilos de vida de los consumidores es una de las formas más eficaces de construir mensajes publicitarios que el comunicador considera relevantes y con mayor probabilidad de persuadir. Este antecedente se encuentra ligado al presente estudio, pues reafirma la importancia de la segmentación psicográfica en el contexto local jalilieño. Mamani (2024) realizó el trabajo que lleva por nombre “Factores psicográficos y comportamiento de compra en consumidores de servicios de marketing en la ciudad de Puno”, el mismo que tuvo como objetivo determinar la influencia que tienen en las decisiones de compra los factores psicográficos. Este trabajo se enmarca en el enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional, aplicándose encuestas sobre 150 clientes de agencia de publicidad. Los resultados del mismo mostraron que los consumidores con perfiles psicográficos identificados —como la personalidad y las motivaciones— reaccionaron de forma más positiva a los anuncios personalizados. El autor argumenta que la segmentación psicográfica también se relaciona con la mejor efectividad de las estrategias publicitarias y el fortalecimiento de la relación entre la empresa y el cliente, lo cual abona a la presente investigación, ya que evidencia la importancia de conocer las dimensiones internas del consumidor. Quispe (2023) llevó a cabo la investigación “Segmentación psicográfica y estrategias de marketing digital en empresas de servicios de Juliaca”, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la segmentación psicográfica y la gestión de las estrategias digitales. Para llevar a cabo su investigación, utilicé un enfoque cuantitativo con diseño correlacional y

la técnica de encuestas a 120 consumidores de las empresas de servicios. La investigación mostró que existe una relación significativa entre los factores psicográficos y la eficacia de la planificación de campañas en las redes sociales. Por tal motivo, concluyó que las empresas que comprenden las características psicográficas de los clientes pueden implementar estrategias digitales con mayor precisión y un mayor impacto comunicacional. Este antecedente se relaciona con el trabajo que se efectúa en la línea de investigación en función de que ambas investigaciones abordan la relación existente entre la segmentación psicográfica y la planificación publicitaria. Apaza (2024) llevó a cabo la investigación titulada "Estrategias publicitarias y posicionamiento de marca en microempresas del sector gráfico de Juliaca", cuyo propósito fue determinar de qué manera las estrategias publicitarias se relacionan con el posicionamiento de marca. Para ello, ha utilizado un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional, aplicando encuestas a 140 propietarios y trabajadores del rubro gráfico. Los resultados evidencian que la coherencia y personalización del mensaje publicitario tienen una relación significativa con la recordación de la publicidad y la preferencia del cliente. El autor concluye que las estrategias publicitarias enfocadas en la psicografía de los consumidores ayudan a mejorar la mayor visibilidad y la claridad en el posicionamiento de las marcas locales. Así, este antecedente se vincula con la presente investigación ya que demuestra cómo las estrategias pautadas en la psicografía de los consumidores fortalecen la comunicación empresarial.

Salluca (2025) realizó el estudio titulado "Segmentación psicográfica y fidelización del cliente en empresas de comunicación visual de Juliaca", cuyo objetivo fue analizar de qué manera la segmentación psicográfica impacta en la

fidelización del cliente. El estudio fue tipo básico, con diseño correlacional y enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 160 consumidores de servicio de diseño y publicidad. Los resultados demostraron una correlación positiva alta entre cada una de las variables estudiadas, mostrando que las empresas que conocen los valores, motivaciones y estilos de vida de sus clientes logran establecer relaciones más duraderas y satisfactorias. El autor concluyó que la segmentación psicográfica no solo sirve para poder conseguir una publicidad efectiva, sino que también mejora la fidelidad del consumidor. Este antecedente también se vincula al presente trabajo, pues refuerza la importancia de conocer al público a fin de implementar estrategias publicitarias exitosas.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica se puede considerar como una de las más importantes herramientas del marketing moderno, ya orientadas a conocer al consumidor desde un punto de vista más profundo y humano. La segmentación psicográfica, a diferencia de la segmentación demográfica o geográfica, que simplemente describen quién es el consumidor, quiere explicar el por qué de su comportamiento, analizando los valores, los intereses, las actitudes, la personalidad y el estilo de vida (Kotler & Keller, 2021). En este sentido, permite a las empresas crear estrategias publicitarias más precisas porque las adapta mejor a las motivaciones internas de su público objetivo. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) también concluyeron que permite crear relaciones emocionales con la marca y el consumidor, favoreciendo una mayor lealtad y preferencia por productos o servicios ofrecidos. Según Lamb, Hair y McDaniel (2022), la segmentación psicográfica se manifiesta como el proceso analítico de agrupar a

los consumidores en función de variables psicológicas y comportamentales para hacer emergentes las diferencias individuales desde las necesidades y deseos. Todo este enfoque está fundamentado en modelos como el VALS (Values and Lifestyles), que categorizan a las personas en función de sus valores y estilos de vida, y por ende quieren que el resultado del proceso de segmentación permita identificar segmentos homogéneos. Por su parte, Ryan (2022) expone que la adopción de la psicografía en la práctica del marketing digital ha cobrado tal relevancia, ya que las plataformas tecnológicas permiten la recogida de información que expresa los intereses, emociones y el hábito de compra de los usuarios en tiempo real, permitiendo la personalización de la publicidad.

Igualmente, Reichheld (2020) manifiesta que la psicografía como tipo de segmentación contribuye al crecimiento de las conexiones entre marcas y clientes, dado que permite crear experiencias comunicacionales congruentes con la identidad y las aspiraciones de la propia audiencia. En esa línea, Tuten y Solomon (2021) incorporan que conocer los estilos de vida y valores de los consumidores permiten hacer mensajes con un altísimo grado de empatía, lo que se traduce en una fuerte elevación del recordatorio de la marca y la intención de compra. De esta manera, la segmentación psicográfica es además una herramienta para el análisis del comportamiento del cliente, supeditada a la creación eficiente de campañas publicitarias con un alto nivel de atractivo emocional.

Importancia de segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica cobra un gran valor por su habilidad para aportar una visión en conjunto del consumidor, en tanto que ofrece la suma de aspectos emocionales, cognitivos y de conducta que determinan el tipo de

compra que se va a llevar a cabo. Lo que nos dicen Kotler y Armstrong (2021) es que, para las empresas, entender la estructura psicográfica que tiene el público objetivo permite emitir mensajes más acordes, aumentar la eficacia de la campaña y consolidar las relaciones con los consumidores. Otro aspecto que añade la segmentación psicográfica, es la capacidad para reducir la incertidumbre en la toma de decisiones de marketing, en el sentido de poder orientar los recursos hacia públicos con mayor capacidad de respuesta.

Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), "la segmentación psicográfica es un aspecto esencial del marketing, sobre todo en los entornos digitales en los que la creación de experiencias personalizadas empieza por el análisis de datos de conducta y de datos emocionales". Igualmente, Aaker (2020) comenta que aquellas marcas que entendieron las motivaciones y aspiraciones de su público fueron capaces de ocupar un lugar destacado en su mente y construir vínculos con el consumidor basados en la identificación y la confianza. De ahí que la aplicación de la segmentación psicográfica en la empresa Grupo Tactus S.A.C., no sólo va a permitir crear estrategias publicitarias más eficaces sino también reforzar su posicionamiento y competencia en la ciudad de Juliaca.

Dimensión 1: Estilos de vida

La dimensión estilos de vida se refiere al conjunto de comportamientos, valores, intereses y actividades que definen la forma a través de la cual las personas organizan su vida diaria y hacen parte de su propia personalidad mediante el consumo. Según los autores Kotler y Keller (2021), los estilos de vida corresponden con la forma a través de la cual las personas utilizan su tiempo, su dinero y su energía, lo que pone de manifiesto sus prioridades, creencias y aspiraciones. Para Lamb, Hair y McDaniel (2022), la dimensión

estilos de vida es uno de los elementos que se distribuyen entre los estilos de vida psicográficos, permitiendo la creación de grupos de grupos de consumidores en función de actitudes comportamentales similares y facilita la creación de estrategias publicitarias para ese grupo.

Por lo tanto, el estudio de los estilos de vida constituye para las empresas una vía para estructurar mensajes publicitarios más individualizados y relevantes que tengan un significado emocionalmente relevante.

Indicador 1: Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo hacen alusión a los comportamientos repetitivos y patrones de elección que revelan las personas cuando obtienen algún tipo de bienes o de servicios. Según Schiffman y Wisenblit (2019), los hábitos de consumo son una forma de las rutinas de compra de los consumidores en virtud de su escala de valores, de sus experiencias previas, de su nivel de renta y de su contexto sociocultural. Los hábitos de consumo suponen un aspecto fundamental para comprender las preferencias o elecciones del consumidor y por extensión, la relación que el consumidor establece entre la marca.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2022), analizar los hábitos de consumo no sólo permite a las empresas dar respuesta a las motivaciones que explican la decisión de compra sino que también ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias publicitarias a los estilos de vida de sus clientes. En el caso del Grupo Tactus S.A.C. esta variable puede ayudar a detallar las maneras en que las personas eligen, utilizan y valoran los servicios de publicidad a partir de su perfil psicográfico.

Indicador 2: Actividades y pasatiempos

Las actividades de ocio, pasatiempos y la forma de vivir son aquellas acciones u ocupaciones voluntarias que los individuos llevan a cabo su tiempo de ocio y que dan cuenta de sus intereses personales, de sus actitudes y de sus valores. Para Plummer (2020), el estudio de las actividades de ocio y de los pasatiempos conforma una de las fuentes de información psicográfica de una gran relevancia, si bien permiten segmentar el mercado, ya que los pasatiempos y las actividades de ocio dan cuenta de la forma de participar de las personas. Además, para Aaker (2020), conocer las actividades de ocio del consumidor permite crear mensajes publicitarios que van de acuerdo con el estilo de vida del consumidor, al tratarse precisamente de aquello que el consumidor considera relevante. En el ámbito práctico, las empresas que reflexionan sobre las actividades de ocio y los pasatiempos de su público pueden elaborar estrategias comunicacionales que son más cercanas y auténticas que permiten establecer una conexión emocional con la marca.

Indicador 3: Uso de tecnología y medios digitales

La utilización de medios digitales y de tecnología hace referencia a la utilización, frecuencia e intención del uso que hacen los consumidores de dispositivos tecnológicos, redes sociales y plataformas digitales en su vida diaria. Para Tuten y Solomon (2021), el uso de la interacción digital es un reflejo del estilo de vida actual del consumidor con los medios que tiene para acceder a la información, la conectividad o el entretenimiento. Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), el uso de la tecnología es un factor básico de segmentación psicográfica que permite comprobar cómo los consumidores hacen caso a los mensajes publicitarios o no lo hacen en el contexto digital. A su vez, Ryan (2022) sostiene

que el uso de la tecnología potencializa a las compañías para ajustar sus estrategias de comunicación haciendo uso de los canales en los que el público objetivo suele recibir información, lo que hace que se optimice la personalización de las estrategias publicitarias. Para el Grupo Tactus S.A.C., este indicador sirve para determinar el grado de exposición que presenta el consumidor frente a la publicidad digital y la respuesta que obtendrán de él frente a la publicidad.

Dimensión 2: Personalidad y valores

La dimensión personalidad y valores corresponde a un conjunto de características psicológicas y de principios indeclinables que determinan la manera en que una persona piensa, siente y actúa respecto de su entorno y de las marcas. Según Schiffman y Wisenblit (2019), la personalidad son el conjunto de rasgos que determinan las respuestas invariables del individuo frente a los estímulos que formula el mercado, mientras que los valores son las creencias más profundas sobre qué resulta ser importante o deseable en la vida. Kotler y Keller (2021) argumentan que conocer la personalidad y valores del consumidor facilita a las empresas elaborar mensajes publicitarios más empáticos y persuasivos, pues se produce una mayor identificación emocional y fidelidad con los mensajes alineados a la propia identidad del cliente. En este sentido, esta dimensión es central en la segmentación psicográfica porque permite establecer grupos homogéneos de consumidores orientados hacia motivaciones similares y reforzar la eficacia comunicacional de la marca.

Indicador 1: Valores predominantes en el consumidor

Los valores predominantes en el consumidor son los principios éticos, morales y culturales que guían su comportamiento, determinando lo que considera correcto, importante o satisfactorio. Acorde con Rokeach (1973), los

valores son convicciones estables que controlan la conducta del individuo y condicionan sus decisiones de consumo. En el mismo sentido Aaker (2020) señala que los valores determinan la forma como las personas ven a las marcas y a la vez fían la preferencia a aquellas marcas con las que se sienten alineadas en forma de ideales o estilo de vida. También Armstrong y Kotler (2022) recogen que los valores permiten a las empresas lograr entender la profundidad del consumidor e igual a la vez lograr hacer un mensaje publicitario más auténtico; en el contexto de Grupo Tactus S.A.C.: La identificación de los valores predominantes permitirá diseñar las campañas que reflejen el deseo de resolver intereses de tipo personal social que tenga el público objetivo.

Indicador 2: Rasgos de personalidad

Los rasgos de personalidad son aquellas características psicológicas estables que permiten distinguir entre los individuos y que regulan su comportamiento ante los diferentes estímulos. De acuerdo con Solomon (2018), la personalidad está constituida por factores tales como la extroversión, la apertura, la responsabilidad o la estabilidad emocional, los que repercuten también en las preferencias de consumo y en las reacciones a la publicidad. Plummer (2020) apunta que el análisis de la personalidad es una de las mejores fórmulas para la segmentación de mercados, ya que permite encontrar perfiles de consumidores más susceptibles a ciertos tipos de mensajes o marcas. En publicidad, Keller (2013) argumenta que la coincidencia entre la personalidad de la marca y la del consumidor lleva a una identificación simbólica generando una fuerte conexión emocional que permite recordar la misma. En Grupo Tactus S.A.C. este indicador viene a ser muy importante, ya que habrá que ajustar el

tono o el estilo o el contenido de las estrategias publicitarias en función del perfil psicológico de las clientas y de los clientes.

Indicador 3: Afinidad con causas sociales

La afinidad con causas sociales expone el grado de identificación y compromiso del consumidor en relación a aquellos problemas sociales de interés colectivo, como la sostenibilidad, la equidad o la responsabilidad social. Según Kotler, Hessekiel y Lee (2021), los consumidores actuales son propensos a apoyar a aquellas marcas responsables, mostrando de manera activa una coherente responsabilidad y ética en sus acciones. A su vez, Aaker y Joachimsthaler (2020) indican que la afinidad con causas sociales muestra un estilo de vida consciente, donde el consumidor desea que sus acciones se alineen con aquellas de empresas que compartan esas preocupaciones por el bienestar de la sociedad. Esta variable ha adquirido relevancia en el marketing contemporáneo ya que afecta tanto a la elección del consumidor como a la fidelidad hacia los productos (Ryan, 2022). En el caso de Grupo Tactus S.A.C. es importante entender la afinidad de su público con causas comunitarias en la medida en que se podrán desarrollar campañas publicitarias que involucren un componente ético y responsable generando así un feedback en sus benefactores solidificando así su reputación corporativa.

Dimensión 3: Motivaciones y actitudes de compra

La dimensión motivaciones y actitudes de compra hace referencia al conjunto de necesidades externas, motivos e impulsos que dirigen experticias de consumo de los productos o servicios que existen en el mercado; para Kotler y Keller (2021) las motivaciones son aquellas necesidades que son conscientes e inconscientes frente a la compra, y las actitudes son las evaluaciones favorables

o desfavorables hacia una marca, un producto o un mensaje publicitario. Schiffman y Wisenblit (2019) señalan que esta dimensión habla de por qué los consumidores escogen determinadas marcas y cómo éstos responden a las actuaciones realizadas por el marketing. Por lo que saber qué es las motivaciones y las actitudes es fundamental para que las empresas realicen estrategias publicitarias para satisfacer necesidades que son reales y despertar el interés para saber escoger una preferencia de marca.

Indicador 1: Motivación principal de compra

Una de las motivaciones de compra viene a ser el impulso o la razón básica que guía al comprador a decidirse por un determinado producto o servicio. Siguiendo la jerarquía de Maslow (1943), las motivaciones podrían clasificarse en una serie de niveles desde las necesidades básicas hasta la autorrealización, afectando a su vez las decisiones de consumo. La motivación debe clasificarse, según lo que indica Solomon (2018), como funcional, emocional o simbólica, de manera que cada tipo de motivación corresponderá a un tipo de respuesta ante la publicidad distinta. Para Lamb, Hair & McDaniel (2022), saber cuál es la motivación principal del cliente, ofrece a las empresas la posibilidad de condicionar la publicidad para que informe los beneficios que realmente busca el consumidor. Para la empresa Grupo Tactus S.A.C., este índice ayuda a determinar si el cliente desea satisfacción de tipo estética, social o de tipo funcional en los diferentes tipos de servicios contratados.

Indicador 2: Actitud frente a la innovación

La postura con respecto a la innovación tiene que ver con la actitud que adopta un determinado consumidor al enfrentarse a la aparición de productos, servicios o tecnologías en el mercado. Según Rogers (2003), las actitudes en lo

que respecta a la innovación justifican el ritmo con el que las personas adoptan los cambios y las ideas nuevas, de hecho se agrupan de la siguiente forma: innovadores, adoptadores tempranos, la mayoría, y rezagados en el proceso de innovar. Según las aportaciones de Tuten y Solomon (2021), las campañas publicitarias que concuerdan con el nivel de apertura del consumidor son mucho más apreciadas y generan confianza al igual que Kotler y Keller (2021) que defienden que la actitud en torno a la innovación crea comunicación entre lo que percibe un riesgo, la curiosidad o el hecho de probar hasta dar el nivel óptimo de aceptación e importancia. Para el Grupo Tactus S.A.C. el mencionado indicador es clave para poder generar estrategias que permitan comunicar la innovación con la posibilidad que le otorgue al público receptor.

Indicador 3: Sensibilidad al precio

La sensibilidad al precio alude al nivel o magnitud con el que el consumidor es capaz de darse cuenta y reaccionar ante variaciones que puedan existir en la cantidad a pagar por un bien o servicio. Para Monroe (1990), los consumidores sensibles al precio tienden a sopesar las alternativas que se les presentan antes de realizar la compra, a diferencia de los consumidores menos sensibles, quienes creen que la calidad, la conveniencia o la identificación con la marca son lo más importante. Para Kotler y Armstrong (2022), la sensibilidad al precio es un indicador básico sobre el comportamiento de los consumidores, dado que influye con mayor o menor fuerza en la decisión de compra final y, a su vez, en el grado de valoración que el consumidor da en relación al precio del producto o servicio en cuestión. En el caso de la publicidad y según Keller (2013), la comunicación puede reducir la sensibilidad al precio reforzando los atributos emocionales y simbólicos relacionados con el producto. En lo que respecta al

caso de Grupo Tactus S.A.C., conocer la sensibilidad al precio permitirá que el grupo pueda adaptar el tono de sus mensajes y definir las estrategias promocionales de acuerdo con las expectativas de valor que tienen sus consumidores.

3.2.2. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son el conjunto de acciones que se planifican para comunicar de forma efectiva los valores, beneficios y atributos que un producto o servicio tiene para un público. El objetivo de las estrategias publicitarias es influir en cómo se percibe, cómo se actúa y cómo se conduce el consumidor; en definitiva, se trata de incentivar la decisión de compra y reforzar el posicionamiento de la marca.

Como nos indican Kotler y Keller (2021), para que una estrategia publicitaria sea eficiente, debe apalancarse en el entendimiento del consumidor, el conocimiento del mercado y la definición de un mensaje que sea coherente con la identidad de la empresa. Este proceso implica elegir los medios adecuados, determinar el tono comunicativo, fijar los objetivos de comunicación y evaluar los resultados. Para Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), las publicidades actuales están centradas precisamente en la integración de las herramientas digitales y los datos para mejorar la segmentación del público; las publicidades actuales son la base para la búsqueda de un contacto permanente con el consumidor, consolidando el vínculo emocional entre las marcas y los consumidores.

Del mismo modo, la planificación estratégica de la publicidad, para Ryan (2022), debe ser flexible, adaptable, dinámica, incluso a los cambios tecnológicos o las tendencias de los mercados. En este sentido, la creatividad, la innovación

son las claves para atender al consumidor, mantener el interés y la relevancia de las marcas.

Por su parte, Tuten y Solomon (2021) argumentan que las estrategias publicitarias deben basarse sobre la creación del valor emocional y simbólico conectando la oferta con los deseos y las aspiraciones del público objetivo, utilizando narraciones coherentes, imágenes persuasivas o mensajes orientados a la experiencia del consumidor.

De igual manera, Lamb, Hair y McDaniel (2022) indican que la efectividad publicitaria depende de la coherencia en el mensaje publicitario, el canal de comunicación utilizado y la psicografía del consumidor, facilitando así una comunicación orientada a la relación personalizada y al significado.

En el mundo de los negocios, el uso de estrategias publicitarias apropiadas sirve para consolidar la identidad de marca, aumentar la competitividad o conseguir la ventaja de la sostenibilidad de la relación.

3.2.3. Importancia de estrategias publicitarias

La importancia de las estrategias publicitarias se encuentra en su capacidad para dirigir y mejorar el uso que una empresa hace de sus esfuerzos publicitarios, de manera que permita que el mensaje se vea dirigido al público adecuado y se produzcan los resultados esperados. Al respecto, Kotler y Armstrong (2021) comentan que las estrategias publicitarias forman parte del desarrollo y el mantenimiento de la imagen de marca, así como de la lealtad de los clientes en el largo plazo. Las estrategias publicitarias elaboradas a partir del profundo conocimiento del consumidor podrán ser utilizadas para dar un buen posicionamiento de los productos o servicios en la mente del público.

En la línea de lo anterior, Aaker (2020) considera que las estrategias publicitarias son determinantes en la creación de valor de marca, dado que permiten transmitir la esencia de la organización y permitir su diferenciación respecto de la competencia. En el presente, las marcas que adoptan estrategias publicitarias adecuadas también pueden conseguir que sean recordadas más fácilmente, que puedan ser consideradas más creíbles o que generen una mayor conexión afectiva con el consumidor. Por su parte, Reichheld (2020) sostiene que las estrategias publicitarias son generadoras de ventas, pero también permiten construir relaciones más duraderas con el consumidor, basadas en la confianza y la coherencia del mensaje publicitario.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) consideran que las estrategias publicitarias contemporáneas deben ser medibles y modificables, ya que incorporan nuevos canales digitales que permiten observar el impacto en la comunicación y la capacidad para actuar en cada campaña en los eventos en tiempo real. En la misma línea, Porter (2020) considera que una buena estrategia es capaz de reforzar la ventaja competitiva de una organización, ya que las permite responder rápidamente a los nuevos acontecimientos del entorno y a las nuevas expectativas del consumidor.

Dimensión 1: Mensaje publicitario

La dimensión mensaje publicitario se refiere al conjunto de ideas, las emociones y los significados que una empresa quiere transmitir a su audiencia para modificar la actitud o comportamiento de compra de esta.

Para Belch y Belch, (2021), el mensaje publicitario es el corazón de toda estrategia de comunicación, ya que es el medio que, como una persona traduce la propuesta de valor a través de palabras, imágenes y símbolos que retumban

en lo más profundo del consumidor. Keller (2013) indica que un mensaje publicitario además de estimular la intención de compra, debe ser claro, consistente e importante para la audiencia. Capaz además de reflejar los valores de la marca, estimulando una respuesta emocional positiva. De la misma manera, De Pelsmacker, Geuens y Van den Bergh (2021) indican que el desarrollo del mensaje publicitario debería basarse además en el conocimiento del perfil psicográfico de los consumidores para asegurar que la comunicación sea relevante para ellos y coherente desde un punto de vista emocional. Por lo tanto, el mensaje publicitario no solo responde a la función de informar sino que persuade, relaciona y establece una posición de la marca en el imaginario social del consumidor.

Indicador 1: Claridad y coherencia del mensaje

La claridad y la coherencia del mensaje se refiere a la medida en que el mensaje de la comunicación publicitaria logra transmitir sus ideas con orden, comprensión y concordancia con la identidad de marca. Según Armstrong y Kotler (2022), la claridad del mensaje permite al público entender la propuesta de valor sin dejar lugar a ambigüedades, mientras que la coherencia permite que la propuesta de valor tenga nexo con la identidad, los valores y la imagen de la empresa. De otra parte, Belch y Belch (2021) enfatizan que contar con un mensaje claro y coherente puede incrementar la confianza del consumidor hacia la propuesta de valor, lo que puede culminar en un aumento de la credibilidad hacia la marca. Por otro lado, Fill (2023) plantea que la consistencia entre el mensaje y la identidad corporativa puede garantizar la continuidad en la comunicación y evitar la aparición de disonancias percibidas. De acuerdo con el Grupo Tactus S.A.C., este indicador implica construir mensajes publicitarios que

mantengan uniformidad visual y conceptual tales que la audiencia perciba un mensaje sólido y profesional.

Indicador 2: Personalización del contenido

La manera de llevar a cabo la personalización del contenido consiste en que el mensaje publicitario sea capaz de ajustarse o adaptarse a las características, intereses y motivaciones del público al que va dirigido. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la personalización se presenta como una de las tendencias más relevantes en el marketing digital, dado que permite incrementar la pertinencia del mensaje y provocar un mayor impacto emocional. De igual forma, Tuten y Solomon (2021) afirman que los consumidores actuales, generalmente, valoran que las comunicaciones están dirigidas a ellos y que son basadas en su comportamiento, estilo de vida y preferencias. Por su parte, Aaker (2020) indica que la personalización no sólo permite aumentar la efectividad del mensaje, sino que incrementa la conexión simbólica entre la marca y el consumismo, porque refleja una buena comprensión de sus necesidades. En el caso de la empresa Grupo Tactus S.A.C., este indicador se es entender el desarrollo de mensajes segmentados atendiendo a los perfiles psicográficos de los clientes, tomando en consideración el tono, lenguaje y formato para generar una comunicación más cercana.

Indicador 3: Uso de elementos persuasivos

La utilización de elementos persuasivos es el uso de elementos retóricos, emocionales y simbólicos dentro del mensaje publicitario que tienen como objetivo incentivar una respuesta del público. Tal como apuntan Rossiter y Percy (2017), la persuasión en publicidad se logra a partir de la conjunción entre argumentos racionales (beneficios funcionales) y apelaciones emocionales

(deseos, aspiraciones o valores). Para O'Keefe (2016), son mensajes persuasivos aquellos que generan cambio en las actitudes o comportamientos del receptor basado, en la credibilidad de la fuente, la coherencia del argumento y la intensidad emocional. Belch y Belch (2021) añaden que la inclusión de testimonios, metáforas visuales, storytelling o símbolos culturales podría reforzar la eficacia persuasiva del mensaje. Desde la perspectiva del Grupo Tactus S.A.C., este indicador objetivamente tiene que ver con el desarrollo de mensajes publicitarios que utilicen recursos narrativos y visuales capaces de influir en la decisión de compra y de reforzar la identificación del público objetivo con la marca.

Dimensión 2: Canales y medios de difusión

La dimensión de los canales y medios de difusión es la que hace referencia a los soportes, las plataformas y los espacios comunicacionales que las empresas hacen uso para transmitir sus mensajes publicitarios a su público objetivo. Al respecto, Belch y Belch (2022) delimitan que la elección de los medios es una de las decisiones más importantes en el proceso de planificación publicitaria, pues, además del alcance y la frecuencia, también hace referencia a la efectividad del mensaje. De Pelsmacker, Geuens y Van den Bergh (2022) caracterizan los medios tradicionales (televisión, radio, prensa), los medios digitales (redes sociales, páginas web, plataformas de vídeos o de correo electrónico), enfatizando que la elección de uno u otro tipo de medio depende de las características psicográficas del público objetivo. A su vez, Kotler y Keller (2016) indican que la adecuada combinación de medios permite maximizar la exposición del mensaje optimizando para ello los recursos y generando un mayor impacto en el público objetivo. En el contexto de la empresa Grupo Tactus S.A.C.

la dimensión de los canales y medios de difusión es esencial, ya que la elección de los canales adecuados garantiza que los mensajes publicitarios lleguen correctamente al segmento de mercado que han sido identificados, favoreciendo la interacción y la conversión publicitaria.

Indicador 1: Diversificación de medios publicitarios

La diversificación de los medios publicitarios se entiende como la adopción de diferentes canales de comunicación de forma coordinada y complementaria para aumentar el alcance total de la campaña publicitaria. Fill (2023) menciona que la diversificación es el aspecto que permite equilibrar las virtudes de los soportes publicitarios tradicionales, y al mismo tiempo se puede dotar de las ventajas de los entornos digitales, generando una comunicación que sea más completa y más acorde con la audiencia objetivo. Chaffey y Ellis-Chadwick, (2022) nos comentan que la combinación de medios online y offline incrementa la exposición y mejora la memoria de marca, mientras que Tuten y Solomon (2021) proponen que la diversificación favorece el trato con distintos segmentos psicográficos ya que cada medio tiene su tono, su formato y su contenido, lo que permite modular el mensaje dependiendo del soporte. Para el Grupo Tactus S.A.C., este indicador se traduce en el hecho de combinar la utilización de redes sociales, medios impresos, eventos o campañas digitales para conectar con diferentes perfiles de colectivos de consumidores locales.

Indicador 2: Alcance del público objetivo

El alcance de la audiencia, viene definido como la proporción o el número de personas del mercado objetivo que han estado en contacto con el mensaje publicitario en un tiempo determinado. Según Armstrong y Kotler (2022), el alcance es una medida clave en la evaluación de la publicidad mediática, ya que

el alcance puede medir la extensión de la difusión y la eficacia de la selección de medios. Los autores Belch y Belch (2021), añaden que el ideal de alcance depende de la adecuada localización del mercado y la comprensión del comportamiento mediático de la audiencia. Del Pelsmacker et al. (2021) también han señalado que los anunciantes deberían adoptar aquellas líneas de medios que más se adapten a los hábitos de consumo de la audiencia, tomando factores como la edad y estilo de vida, así como el nivel de compromiso con las marcas. Para el Grupo Tactus S.A.C. este indicador resulta clave, pues es el indicativo que permite determinar si los medios seleccionados cumplen con las expectativas de conectar con el público meta identificado mediante la segmentación psicográfica.

Indicador 3: Frecuencia de exposición al anuncio

La frecuencia de exposición al anuncio hace referencia a la cantidad media de veces que una persona perteneciente al público objetivo ve/escucha un mensaje publicitario, a lo largo de una serie de encuentros de una campaña publicitaria. Ciertamente, la frecuencia puede considerarse una variable clave en lo que respecta a la cierta recordación de un anuncio o mensaje publicitario y por ende a la respuesta conductual que se produce a raíz de la repetición del mensaje ya que favorece por tanto los procesos de aprendizaje y de persuasión según Rossiter y Percy (2017). Keller (2013) subraya que una frecuencia adecuada de exposición resulta en la repetición de la familiaridad con la marca y la confianza del consumidor sin embargo alerta por otro lado que una saturación de la frecuencia puede provocar los efectos contrarios; es decir, que al ir más allá del punto de la misma, obtendremos el resultado opuesto al esperado. Creemos que la empresa se debe de encontrar en la necesidad de

balancear el alcance cuando establece la frecuencia para así optimizar el gasto que efectúa sobre la publicidad, evitando así un efecto de desgaste según Belch y Belch (2021). En la empresa del Grupo Tactus S.A.C. cumple una función clave ya que la frecuencia de exposiciones que contemplan todos los anuncios resulta un indicador que guiará la planificación temporal de las campañas asegurando que se repiten los mensajes para que el impacto se escale en la memoria del consumidor sin que el espectador entre en un estado de cansancio informativo.

Dimensión 3: Resultados y efectividad

La dimensión de resultados y de efectividad alude al grado en el que las estrategias publicitarias han conseguido el logro de los objetivos marcados por la organización, a la vez que hace referencia a los impactos comunicacionales generados y los resultados económicos generados. La efectividad publicitaria se evalúa mediante la respuesta de la audiencia, el reconocimiento de marca y los cambios de comportamiento derivados de la campaña según Belch y Belch (2021). Los autores Kotler y Keller (2021) indican que la medición de resultados publicitarios permite determinar si la inversión ha sido la correcta y ajustar estrategias de comunicación en el futuro. De manera similar, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) detallan que la efectividad se medirá a través de indicadores cuantificables como conversión, interacción digital o retorno de la inversión. Para la empresa Grupo Tactus S.A.C., la efectividad es clave, pues permite medir el impacto que generan sus acciones publicitarias garantizando que las estrategias aplicadas son efectivas y aportan a sus metas comerciales y/o de posicionamiento.

Indicador 1: Tasa de interacción con el anuncio

La tasa de interacción con el anuncio es el epítome del nivel de participación o respuesta activa del público frente a un mensaje publicitario, que se puede evidenciar gracias a acciones como clics, comentarios, “me gusta”, compartidos o incluso visualizaciones. Para los autores Tuten y Solomon (2021), esta clase de indicador permite evidenciar el nivel de conexión emocional y la relevancia que tiene la pieza de contenido para el público de interés, siendo uno de los indicadores de mayor nivel a la hora de dar fe de la calidad de la comunicación digital. Del mismo modo, los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) sostienen que la alta tasa de interacción del anuncio puede partir desde el mismo momento en el que este se convierte en un mensaje atractivo y claro edificando a su vez toda la propuesta de contenido, además de estar relacionada con los intereses psicográficos del consumidor. En otro orden, Ryan (2022) argumenta que la interacción digital nos permite considerar, en el fondo, un fenómeno que se convierte en un termómetro de lo que es la eficacia creativa y el nivel de impacto del mensaje en el público. En el caso del Grupo Tactus S.A.C., este indicador permitirá conocer qué tipo de contenido produce mayor engagement y, al mismo tiempo, ajustar la estrategia publicitaria en función de las preferencias y su contenido que se haya generado en el público.

Indicador 2: Conversión de prospectos a clientes

La conversión de los prospectos a clientes es el porcentaje de usuarios que, después de haber sido expuestos a una campaña publicitaria, realizan una determinada acción, esto es, realizar la compra de un producto, contratar un servicio o apuntarse a una oferta. En términos de Kotler y Armstrong (2022), la conversión es uno de los principales índices de éxito de la campaña, puesto que

refleja la capacidad del mensaje de convertir el interés en acción. Según De Pelsmacker, Geuens y Van den Bergh (2021) las estrategias de publicidad eficaces deben guiar al consumidor a lo largo del proceso de decisión de compra, desde la atención hasta la acción final; y Belch y Belch (2021) anotan que la conversión depende de la congruencia entre el mensaje, el canal y las motivaciones del público objetivo. En el caso Grupo Tactus S.A.C., el resultado la conversión permite medir la eficacia comercial de las estrategias llevadas a cabo y la contribución directa de éstas al aumento de los clientes reales.

Indicador 3: Retorno de inversión publicitaria (ROAS)

El retorno de la inversión publicitaria (Return on Advertising Spend - ROAS) se puede considerar como el ratio entre los ingresos que se genera por la campaña y el coste en publicidad. De acuerdo con Armstrong y Kotler (2022), el retorno sobre la inversión publicitaria es un ratio que considera la eficiencia en el uso de los recursos económicos en la estrategia: el consumo del presupuesto en publicidad ha de reportar unos réditos en las cifras de facturación. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) comentan que este indicador se obtiene dividiendo los ingresos atribuidos a la campaña por el gasto publicitario total, es decir, sirve para medir la viabilidad económica de cada una de las acciones efectuadas. Keller (2013) argumenta que el análisis del retorno de inversión publicitaria habría de ir más allá de los números, considerando los efectos intangibles relacionados con la recordación de marca y con la lealtad del consumidor. Este ratio para el Grupo Tactus S.A.C. es crítico, porque sirve para tomar decisiones estratégicas, para establecer qué medios, mensajes o formatos ofrecen un mejor impacto frente al costo asumido.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Actitud:

Es la disposición interna y relativamente estable que una persona adopta frente a objetos, ideas o situaciones, reflejando sus valoraciones positivas o negativas. Según Schiffman y Wisenblit (2019), las actitudes influyen directamente en la forma en que los consumidores perciben los mensajes publicitarios y determinan sus decisiones de compra.

3.3.2. Alcance publicitario:

Se refiere al número total de personas o porcentaje del público objetivo que ha estado expuesto a un mensaje publicitario en un periodo determinado. Belch y Belch (2021) señalan que el alcance es un indicador esencial para medir la difusión y efectividad de las campañas en diferentes medios.

3.3.3. Efectividad publicitaria:

Es el grado en que una campaña o mensaje cumple los objetivos de comunicación y comportamiento previstos. Kotler y Keller (2021) sostienen que la efectividad se mide por la respuesta del público, la recordación de la marca y el impacto en las ventas o la intención de compra.

3.3.4. Estilo de vida:

Comprende el conjunto de actividades, intereses, opiniones y valores que caracterizan la manera en que las personas organizan su vida y consumen. Lamb, Hair y McDaniel (2022) afirman que los estilos de vida permiten identificar grupos de consumidores con comportamientos homogéneos dentro del mercado.

3.3.5. Frecuencia de exposición:

Indica la cantidad promedio de veces que un individuo del público objetivo está expuesto a un anuncio publicitario durante una campaña. Rossiter y Percy (2017) sostienen que la frecuencia adecuada incrementa la recordación del mensaje, mientras que la sobreexposición puede generar saturación.

3.3.6. Motivación de compra:

Es el impulso interno que orienta el comportamiento del consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio. Maslow (1943) explica que las motivaciones se estructuran en una jerarquía de necesidades, desde las fisiológicas hasta las de autorrealización, influyendo directamente en la respuesta al mensaje publicitario.

3.3.7. Personalización del contenido:

Hace referencia al grado en que el mensaje publicitario se adapta a las características, intereses y comportamientos específicos del público objetivo. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la personalización incrementa la relevancia y la efectividad del mensaje, generando una conexión más profunda con el consumidor.

3.3.8. Persuasión:

Es el proceso mediante el cual la comunicación busca influir en las actitudes o conductas del receptor, utilizando argumentos racionales y apelaciones emocionales. O'Keefe (2016) sostiene que la persuasión en publicidad combina la credibilidad de la fuente con la intensidad del mensaje para provocar una respuesta favorable.



3.3.9. Segmentación psicográfica:

Es la división del mercado en grupos de consumidores con base en sus valores, personalidad, actitudes, intereses y estilos de vida. Kotler y Keller (2021) destacan que la segmentación psicográfica permite comprender las motivaciones profundas del consumidor y diseñar estrategias publicitarias más efectivas y personalizadas.

3.3.10. Valor del consumidor:

Representa la percepción que el cliente tiene sobre los beneficios que recibe en relación con los costos o sacrificios que realiza al adquirir un producto o servicio. Armstrong y Kotler (2022) afirman que el valor percibido es un factor determinante en la fidelización y en la preferencia hacia una marca.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025
- Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y medios de difusión en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025
- Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025

4.3. Variables

V1. Segmentación psicográfica

V2. Estrategias publicitarias

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Segmentación psicográfica	Estilos de vida	- Hábitos de consumo. - Actividades y pasatiempos. - Uso de tecnología y medios digitales.	Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutro 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Personalidad y valores	- Valores predominantes en el consumidor. - Rasgos de personalidad. - Afinidad con causas sociales	
	Motivaciones y actitudes de compra	- Motivación principal de compra. - Actitud frente a la innovación. - Sensibilidad al precio.	
	Mensaje publicitario	- Claridad y coherencia del mensaje. - Personalización del contenido. - Uso de elementos persuasivos.	
V2: Desempeño comercial	Canales y medios de difusión	- Diversificación de medios publicitarios. - Alcance del público objetivo. - Frecuencia de exposición al anuncio	
	Resultados y efectividad	- Tasa de interacción con el anuncio. - Conversión de prospectos a clientes. - Retorno de inversión publicitaria (ROAS).	

Nota. diseño propio.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El presente estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de determinar la relación existente entre las variables segmentación psicográfica y estrategias publicitarias en la empresa Grupo Tactus S.A.C. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), este enfoque permite medir fenómenos mediante procedimientos estadísticos y establecer relaciones entre variables observables. En este sentido, el enfoque cuantitativo posibilita obtener resultados objetivos, verificables y generalizables, sustentando las conclusiones en evidencias empíricas.

5.2. Método aplicado a la investigación

El método utilizado en la investigación fue el método deductivo, el cual parte de fundamentos teóricos generales sobre el comportamiento del consumidor y las estrategias publicitarias, para luego contrastarlos con la realidad particular de la empresa Grupo Tactus S.A.C. De acuerdo con Tamayo (2018), el método deductivo permite aplicar principios universales a casos concretos, facilitando la comprobación de hipótesis. En este estudio, el razonamiento deductivo posibilitó

analizar si los conceptos teóricos de la segmentación psicográfica se reflejan efectivamente en la práctica publicitaria local.

5.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, ya que busca generar conocimiento teórico que contribuya al campo del marketing y la publicidad, sin modificar el entorno donde se desarrolla el estudio. Según Sánchez y Reyes (2020), la investigación básica tiene como propósito ampliar la comprensión científica de los fenómenos, más que resolver un problema inmediato. En este caso, se pretende aportar información valiosa sobre la relación entre la segmentación psicográfica y las estrategias publicitarias en contextos empresariales regionales.

5.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación corresponde al correlacional, porque se busca determinar el grado de relación existente entre las variables segmentación psicográfica y estrategias publicitarias. Hernández et al. (2022) explican que la investigación correlacional examina asociaciones estadísticas entre dos o más variables sin manipularlas, con el fin de establecer si existe correspondencia entre ellas. En esta investigación, se pretende identificar si una adecuada segmentación psicográfica incide en la efectividad de las estrategias publicitarias aplicadas por la empresa.

5.5. Diseño de investigación

El diseño empleado es no experimental y de corte transversal, porque no se manipularon las variables de estudio, sino que se observaron tal como se presentan en su contexto natural. Además, el estudio se realizó en un único momento temporal. Según Hernández et al. (2022), los diseños no

experimentales de tipo transversal permiten describir y analizar relaciones entre variables en un tiempo determinado. Por tanto, este diseño es apropiado para examinar la interacción entre la segmentación psicográfica y las estrategias publicitarias en la empresa Grupo Tactus S.A.C. durante el año 2025.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por los 100 clientes de la empresa Grupo Tactus S.A.C. en la ciudad de Juliaca. Según Tamayo (2018), la población comprende el conjunto total de individuos que poseen las características objeto de estudio y de los cuales se obtendrá información relevante. En este caso, la población está integrada por los clientes que mantienen relación directa con los servicios publicitarios y de marketing que ofrece la empresa.

5.6.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas:

Población (N): 100 Clientes

Nivel de confianza (Z): 95%

Proporción esperada (p): 0.5

Error máximo admisible (E): 9%

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

$$n = \frac{100(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(100 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{100(3.8416)(0.25)}{0.0025(99) + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{96.04}{0.2475 + 0.9604} = \frac{96.04}{1.2079} = 79.52$$

La muestra estará conformada por 80 clientes de la empresa Grupo Tactus S.A.C. seleccionados mediante muestreo probabilístico simple, garantizando que cada miembro de la población tenga la misma posibilidad de ser elegido. Esta cantidad asegura la representatividad estadística necesaria para generalizar los resultados dentro de un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %.

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, ya que permite obtener información directa, sistemática y cuantificable de los clientes de la empresa. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), la encuesta es una técnica que consiste en aplicar un conjunto estructurado de preguntas a una muestra de personas con el fin de conocer sus percepciones, opiniones o comportamientos sobre un fenómeno determinado.

En el presente estudio, la encuesta se utilizó para medir los niveles de segmentación psicográfica y las estrategias publicitarias implementadas por la empresa Grupo Tactus S.A.C., considerando las dimensiones e indicadores establecidos en la operacionalización de variables. Esta técnica fue la más adecuada debido a su capacidad para recopilar datos de manera eficiente, objetiva y en poco tiempo, permitiendo un análisis estadístico confiable que sustente la comprobación de las hipótesis.

5.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado, elaborado con base en las dimensiones e indicadores definidos para cada variable de estudio. De acuerdo con Arias (2020), el cuestionario es un conjunto de ítems o preguntas

diseñadas para obtener información precisa y cuantificable sobre los aspectos de interés en una investigación.

El instrumento estuvo conformado por 18 ítems, distribuidos equitativamente entre las dos variables principales: segmentación psicográfica y estrategias publicitarias. Cada ítem se formuló en una escala tipo Likert de cinco alternativas, con los siguientes valores:

1 = Totalmente en desacuerdo,

2 = En desacuerdo,

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo,

4 = De acuerdo,

5 = Totalmente de acuerdo.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se desarrollo por medio de:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,766	18

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,766 de la tabla 2 denota una confiabilidad buena del instrumento.

5.8.2. Validez

La validez del instrumento se estableció mediante el juicio de expertos, con el propósito de garantizar que los ítems del cuestionario midan de manera adecuada las variables planteadas en la investigación. Según Hernández,

Fernández y Baptista (2022), la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento representa adecuadamente el universo del constructo que pretende medir.

Para este estudio, el cuestionario fue revisado por tres especialistas en investigación y marketing pertenecientes al ámbito académico de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Los expertos evaluaron los ítems considerando criterios de claridad, coherencia, pertinencia y relevancia, asignando observaciones y sugerencias que fueron incorporadas en la versión final del instrumento.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El procedimiento de tratamiento de datos comprendió una serie de etapas sistemáticas que aseguraron la integridad, precisión y objetividad de la información recolectada. En primer lugar, se aplicó el cuestionario de manera presencial a los 80 clientes seleccionados de la empresa Grupo Tactus S.A.C., previa autorización y consentimiento informado. Una vez recolectada la información, los datos fueron codificados y tabulados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, asignando valores numéricos a cada alternativa de respuesta de la escala Likert.

5.10. Contrastación de hipótesis

Se estableció un nivel de significancia de $\alpha = 0,05$. En función de este valor, si el p-valor resultante es inferior a 0,05, se aceptará la hipótesis de investigación; en caso contrario, se rechazará, confirmando o negando la relación planteada entre las variables.

- **Planteamiento de la HG**

H0: No existe relación significativa entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

Estadística**Tabla 3***Prueba de Tau b de la HG*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,664	,054	13,335	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		80			

Nota. Diseño propio.

- **P-valor**

Si la significancia es superior a alfa se acepta la hipótesis nula (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la hipótesis alterna (H1)

- **Decisión**

La tabla 3 muestra una significancia de 0,000, lo que indica que el resultado es altamente significativo. En consecuencia, se acepta la H_1 , confirmando que existe relación significativa entre segmentación psicográfica y estrategias

publicitarias en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

- **Planteamiento de HE1**

H0: No existe relación significativa entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025

H1: Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025

- Estadística

Tabla 4

Prueba de Tau b de la HE1

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,654	,076	11,456	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		80			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 4 se obtuvo un valor de $p = 0,000$, lo cual es menor que el nivel alfa de 0,05, indicando una relación significativa. Por lo tanto, se acepta la H_1 . Este

resultado evidencia que existe relación significativa entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025

- **Planteamiento de HE2**

H0: No existe relación significativa entre segmentación psicográfica y medios de difusión en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y medios de difusión en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

Tabla 5*Prueba de Tau b de la HE2*

		Error			
		Valor	estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,487	,078	15,555	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		80			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 5 El análisis reveló una significancia de 0,000, altamente inferior al umbral de 0,05. En consecuencia, se acepta la H_1 . Esto indica que existe relación significativa entre segmentación psicográfica y medios de difusión en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

- Planteamiento de HE3

H0: No existe relación significativa entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.

Tabla 6

Prueba de Tau b de la HE3

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b de	,456	,043	14,411	,000
ordinal	Kendall				
N de casos válidos		80			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H_0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H_1)



- Decisión

La tabla 6 con un valor de significancia de 0,000, se confirma que existe relación significativa entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

La presente sección expone los resultados obtenidos del procesamiento y análisis de los datos recolectados mediante la aplicación del cuestionario a los 80 clientes de la empresa Grupo Tactus S.A.C. Los resultados se presentan en tablas y gráficos estadísticos elaborados con el software SPSS versión 25.0, organizados de acuerdo con las dimensiones e indicadores de las variables segmentación psicográfica y estrategias publicitarias. En primer lugar, se muestran los resultados descriptivos que permiten identificar las tendencias, percepciones y comportamientos de los encuestados respecto a cada dimensión. Posteriormente, se exponen los resultados inferenciales obtenidos a través de la prueba de correlación de Spearman (ρ), los cuales permiten determinar el grado de relación existente entre las variables en estudio. Finalmente, los resultados son interpretados y contrastados con los antecedentes teóricos y empíricos, con el propósito de verificar las hipótesis planteadas y generar conclusiones válidas que contribuyan al conocimiento científico del marketing y la publicidad en el contexto empresarial juliaqueño.

Tabla 7*Resultados de la normalidad de los datos*

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Segmentación psicográfica	,045	18	,034
Estrategias publicitarias	,069	18	,066

Nota. diseño propio.

Interpretación:

Los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov muestran que la variable segmentación psicográfica obtuvo un valor de significancia de 0.034, mientras que la variable estrategias publicitarias alcanzó un valor de 0.066. Dado que el nivel de significancia establecido fue de 0.05, se interpreta que los datos correspondientes a la variable segmentación psicográfica no siguen una distribución normal ($p < 0.05$), mientras que los de la variable estrategias publicitarias presentan una distribución aproximadamente normal ($p > 0.05$). En consecuencia, al existir una variable con distribución no normal, se justifica el uso de pruebas estadísticas no paramétricas, específicamente la correlación de Spearman (ρ), para analizar la relación entre ambas variables de estudio, garantizando un tratamiento estadístico adecuado y confiable para los datos obtenidos.

Tabla 8

Baremo de correlaciones

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

Tabla 9

Objetivo general

Correlación entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias

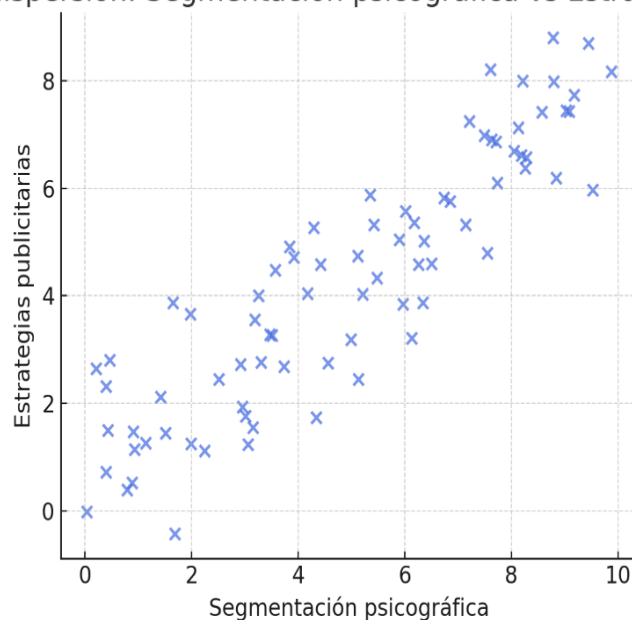
Correlaciones			Segmentación psicográfica	Estrategias publicitarias
Rho de Spearman	Segmentación psicográfica	Coefficiente de correlación	1,000'	,833
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Estrategias publicitarias	Coefficiente de correlación	,023	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

Nota. Diseño propio.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias

Diagrama de dispersión: Segmentación psicográfica vs Estrategias publicitarias



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 9 muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman evidencian un coeficiente de 0.833 y un nivel de significancia bilateral de 0.001, menor al 0.05 establecido. Esto indica que existe una correlación positiva y altamente significativa entre la segmentación psicográfica y las estrategias publicitarias en la empresa Grupo Tactus S.A.C. En términos prácticos, a medida que la empresa mejora la identificación de los estilos de vida, valores y motivaciones de sus clientes, se incrementa también la efectividad, coherencia y alcance de sus estrategias publicitarias. El diagrama de dispersión muestra una tendencia ascendente clara, lo cual confirma que una adecuada segmentación psicográfica se asocia directamente con un desempeño publicitario más eficiente y orientado al público objetivo.

Tabla 10

Correlación entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario

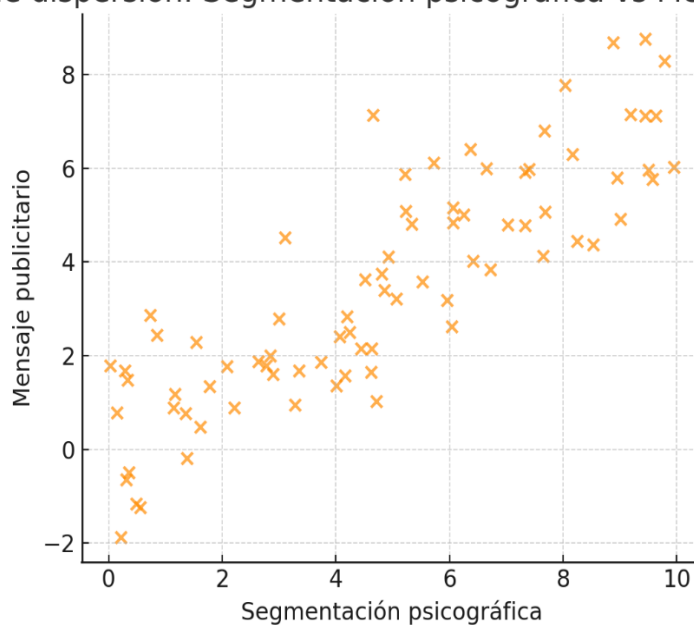
Correlaciones			Segmentación psicográfica	Mensaje publicitario
Rho de Spearman	Segmentación psicográfica	Coefficiente de correlación	1,000'	,765
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Mensaje publicitario	Coefficiente de correlación	,043	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario

Diagrama de dispersión: Segmentación psicográfica vs Mensaje publicitario



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 10 De acuerdo con los resultados de la prueba de correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.765 con una significancia bilateral de 0.001, valor inferior al nivel de significancia de 0.05. Esto indica la existencia de una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la segmentación psicográfica y el mensaje publicitario en la empresa Grupo Tactus S.A.C. En términos prácticos, esto significa que una mejor identificación de los estilos de vida, valores, personalidad y motivaciones de los clientes se asocia con una mayor claridad, coherencia y persuasión en los mensajes publicitarios emitidos. El diagrama de dispersión muestra una tendencia ascendente definida, lo cual confirma que el fortalecimiento de la segmentación psicográfica contribuye directamente al diseño de mensajes más efectivos, personalizados y alineados con las características psicográficas del público objetivo.

Tabla 11

Correlación entre segmentación psicográfica y medios de difusión

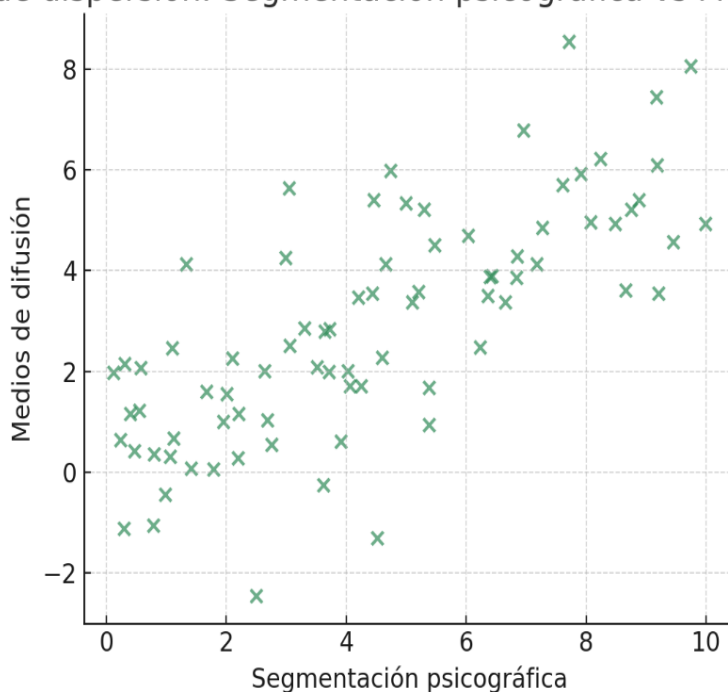
Correlaciones			Segmentación psicográfica	Medios de difusión
Rho de Spearman	Segmentación psicográfica	Coefficiente de correlación	1,000'	,678
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Medios de difusión	Coefficiente de correlación	,023	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre segmentación psicográfica y medios de difusión

Diagrama de dispersión: Segmentación psicográfica vs Medios de difusión



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 11 muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman muestran un coeficiente de 0.678 con un nivel de significancia de 0.001, menor al valor crítico de 0.05, lo que evidencia una correlación positiva moderadamente fuerte y estadísticamente significativa entre la segmentación psicográfica y los medios de difusión en la empresa Grupo Tactus S.A.C. Esto implica que, a medida que la empresa mejora la identificación de los perfiles psicográficos de sus clientes considerando sus estilos de vida, motivaciones y actitudes, logra seleccionar de manera más adecuada los canales y medios publicitarios para alcanzar con mayor precisión a su público objetivo. El diagrama de dispersión muestra una tendencia ascendente moderada, confirmando que una segmentación psicográfica efectiva contribuye a optimizar la elección, diversificación y alcance de los medios de difusión empleados en las estrategias publicitarias.

Tabla 12

Correlación entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad

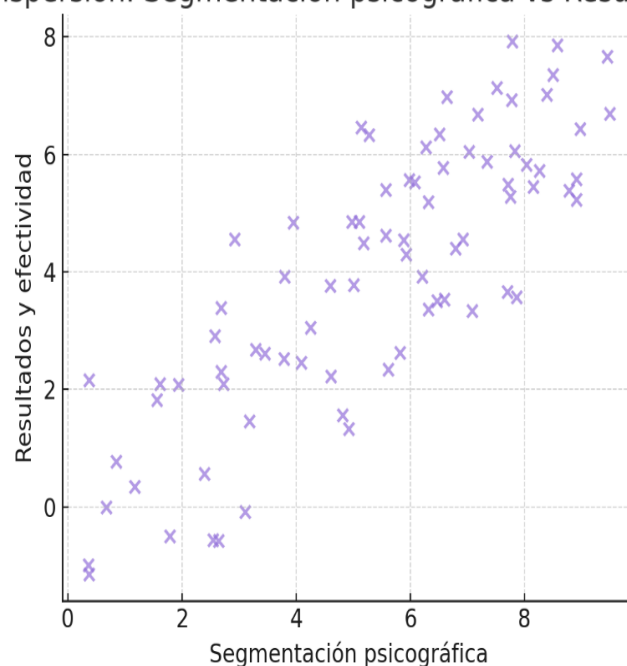
Correlaciones			Segmentación psicográfica	Resultados y efectividad
Rho de Spearman	Segmentación psicográfica	Coefficiente de correlación	1,000'	,744
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	80	80
	Resultados y efectividad	Coefficiente de correlación	,069	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	80	80

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad

Diagrama de dispersión: Segmentación psicográfica vs Resultados y efectividad



Nota. Diseño propio.

Interpretación.

La tabla 12 refleja los resultados de la prueba de correlación de Spearman evidencian un coeficiente de 0.744 con una significancia bilateral de 0.001, menor al valor crítico de 0.05, lo que indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la segmentación psicográfica y los resultados y efectividad publicitaria en la empresa Grupo Tactus S.A.C. Esto significa que cuando la organización logra identificar con mayor precisión las características psicográficas de sus clientes como valores, estilos de vida y motivaciones, obtiene mejores niveles de interacción, conversión y retorno de inversión en sus campañas publicitarias. El diagrama de dispersión muestra una tendencia ascendente marcada, confirmando que una segmentación psicográfica adecuada contribuye directamente a la optimización de los resultados y a la efectividad general de las estrategias publicitarias implementadas

6.2. Discusión de resultados

Los resultados empíricos corroboran, con alta consistencia estadística, que la segmentación psicográfica se correlaciona de forma significativa con la gestión de las campañas publicitarias del Grupo Tactus S.A.C. La relación global entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias es positiva y fuerte ($\rho = 0.833$; $p = 0.001$), lo que indica que una identificación más fina de valores, estilos de vida, motivaciones y actitudes de los consumidores contribuya a campañas publicitarias mejor diseñadas (menor desajuste en la relación entre la estrategia y el diseño de las campañas publicitarias, selección de los canales y seguimiento de los KPI). Este hallazgo se encuentra en consonancia con la evidencia previa internacional que reporta ganancias efectivas en efectividad comercial cuando la segmentación se desarrolla a partir de las variables psicográficas (Gómez y

Hernández, 2022; Rodríguez y Pérez, 2021; Smith y Taylor, 2020; López y Molina, 2022; Torres y Vargas, 2023), con la evidencia previa nacional que da cuenta de mejoras en la posición, la recordación y la respuesta del público, al incorporar perfiles psicográficos (Valverde y Castillo, 2022; Cruz y Mamani, 2023; Mamani y Ramos, 2023; Quispe y Huanca, 2022; Torres y Vargas, 2024), y con aquellos antecedentes locales que dan cuenta de impactos favorables en recordación, fidelidad y diferenciación en el caso de Juliaca y Puno (Huanca, 2023; Mamani, 2024; Quispe 2023; Apaza, 2024; Salluca, 2025). De este modo, el presente estudio no solo replica la evidencia anterior, sino que la amplía al dejar constancia de su vigencia en una comunidad con empresa real del ecosistema juliaqueño y a través de cuatro vínculos específicos claves para el desarrollo de la publicidad. Así, la correlación existente entre la segmentación psicográfica y el mensaje publicitario es positiva y relevante ($p = 0.765$; $p = 0.001$). En este sentido, tener conocimiento sobre rasgos de personalidad, valores, motivaciones presta la posibilidad de construir mensajes más claros, coherentes y persuasivos, tal como indicaron Smith & Taylor (2020) al referirse al efecto de la creatividad acorde al estilo de vida y lo que refirieron Quispe & Huanca (2022) cuando apuntaron a que la segmentación mejora el rendimiento de proceso creativo. Por otra parte, la relación entre segmentación psicográfica y medios de difusión es moderadamente fuerte y significativa ($p = 0.678$; $p = 0.001$), lo que indica que adaptar el perfil psicográfico de las audiencias permite mejorar la selección y diversificación de los canales que maximizan el alcance efectivo (en este sentido coincide con lo visto con anterioridad en Valverde & Castillo, 2022, y con la evidencia local de Huanca, 2023). Finalmente, la relación entre segmentación psicográfica y resultados/efectividad es positiva y fuerte (p

= 0.744; $p = 0.001$): a mayores niveles de precisión psicográfica más y mejores interacciones, mayor conversión y mejor ROAS; razón por la cual se encuentra en línea con las evidencias encontradas internacionalmente (López & Molina, 2022; Torres & Vargas, 2023) así como localmente (Salluca, 2025; Apaza, 2024).

Al cruzar estos resultados con los objetivos de este estudio, se verifican de manera sistemática: (1) se indica una relación fuerte entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias ($p=0.833$), lo que avala el objetivo general; y (2) se verifica la relación positiva entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario ($p=0.765$), mientras que la personalización guiada por psicografía incrementaba la claridad, la coherencia y la persuasión; (3) se verifica la relación con los medios de difusión ($p=0.678$), lo que muestra que la psicografía guía mejor la mezcla de canales y su alcance; y (4) se demuestra la relación con resultados y efectividad ($p=0.744$), lo que quedó esbozado en los indicadores operativos (engagement, conversión) y financieros (ROAS). En términos generales, los resultados confirman y enriquecen los resultados de los 15 antecedentes y muestran que, en el caso del Grupo Tactus S.A.C., elevar la calidad de la segmentación psicográfica es una palanca directa para mejorar el diseño del mensaje, la planificación de los medios y la efectividad global.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se concluye, por tanto, que hay una correlación positiva alta y significativa entre la segmentación psicográfica y la estrategia de comunicación publicitaria, al evidenciar que, en la medida en que la empresa identifica los valores, estilos de vida o esas motivaciones de los clientes potenciales, las estrategias de comunicación publicitaria se diseñan cada vez mejor, se convierten en mucho más coherentes, se alinean con las necesidades del público objetivo. Los resultados de esta investigación coinciden con los resultados de Gómez y Hernández (2022) en México y los hallazgos de Valverde y Castillo (2022) en Lima, que afirman que una segmentación de este tipo, basada en los factores psicográficos, promueve más y mejor la emoción en las campañas de comunicación y toda la efectividad de la comunicación publicitaria. El hallazgo permite reiterar que en el ámbito del contexto juliaqueño, la segmentación psicográfica considera un punto de partida importante para mejorar la planificación y la creatividad publicitaria de la empresa Grupo Tactus S.A.C.

SEGUNDA: Se manifiesta de esta manera una relación positiva, fuerte y significativa entre la segmentación psicográfica y el mensaje de publicidad. Esto hace evidente que el conocimiento de las características psicológicas y emocionales del consumidor permite construir mensajes de publicidad más eficientes, claros, coherentes, adaptados y persuasivos. Tal resultado se encuentra en consonancia con lo expuesto por Smith y Taylor (2020) y Quispe

y Huanca (2022), que afirma que la adaptación del mensaje a partir de la psicografía del consumidor refuerza aún más la conexión emocional y la recordación de marca. En consecuencia, el Grupo Tactus S.A.C. puede mejorar la eficacia comunicativa de sus mensajes de publicidad introduciendo perfiles psicográficos en la propuesta creativa de sus campañas.

TERCERA: Se llega a la conclusión de que hay una correlación positiva moderada y significativa entre la segmentación psicográfica y los medios de difusión empleados por la empresa. Eso supone que la correcta elección e idoneidad de los medios de la publicidad dependen considerablemente del conocimiento de las características psicográficas del público objeto, como sus hábitos de consumos y la conducta a través de canales digitales. Y este hecho coincide con lo que han manifestado López y Molina (2022) para Chile y Huanca (2023) en Juliaca, quienes exhibieron que el análisis psicográfico se constituye en un soporte para seleccionar los medios a través de los cuales se puede maximizar la cobertura y la interacción. Así, Grupo Tactus S.A.C. deberá seguir diversificando sus medios de difusión, elaborando su planificación mediática en función de los hábitos digitales y de sus estilos de vida.

CUARTA: Se establece que continúa existiendo una correlación positiva fuerte y significativa con la solución de la segmentación psicográfica y la efectividad publicitaria, donde un mayor entendimiento de las motivaciones y conductas del cliente



promueve el rendimiento del estudio en el mismo sentido de la interacción, la conversión y el regreso de la inversión (ROAS). Este resultado, por otro lado, es congruente con los estudios de Torres y Vargas (2023), como también con el de Salluca (2025) que manifiestan que la segmentación psicográfica bien utilizada mejora notablemente la rentabilidad de las campañas digitales en cuestión. Es entonces que para el caso del Grupo Tactus S.A.C., una correcta gestión psicográfica no solo acontecen una mayor eficacia de la comunicación publicitaria, sino además mayores beneficios económicos al momento de invertir en publicidad.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Estamos de acuerdo en que el Grupo Tactus S.A.C. establezca un procedimiento permanente de segmentación psicográfica desde el área de marketing, y que aplique (...) digitalmente las respectivas herramientas digitales de siete segmentos de altos valores estratégicos, de manera mensual, entendiendo que planeará encuestas de personalidad, y otra serie de análisis de intereses en redes sociales y de comportamiento en Internet, con el fin de construir perfiles de sus consumidores y reajustar dinámicamente las estrategias de la publicidad a los cambios en las preferencias de sus consumidores. Y también recomendamos (...) implantar un programa de gestión de (CRM) de datos de clientes, que permita la constante actualización de la información psicográfica, y concretar las decisiones publicitarias a segmentos de altos valores estratégicos.

SEGUNDA: Se aconseja al grupo creativo del grupo Tactus S.A.C. que adapte los mensajes publicitarios a los valores, actitudes y motivaciones del público de destino haciendo uso de técnicas de storytelling emocional y copywriting empático. Lo que implica tener el diseño de mensajes de modo que muestren la identidad y aspiraciones del consumidor aplicando un registro comunicativo que se ajuste a los grupos psicográficos detectados en el público objetivo anteriormente mencionado. El grupo Tactus S.A.C. también debe crear formación y formación en comunicación persuasiva y marketing emocional para que los contenidos que se van a tener a

cabo sean coherentes, pertinentes y conecten emocionalmente con el público al que se van a dirigir.

TERCERA: Desde nuestra perspectiva, la compañía debería llegar a optimizar la selección de los métodos y medios de difusión con base en los hábitos digitales, plataformas preferidas y niveles de interacción de los diversos segmentos psicográficos. Para este fin, debe llevar a cabo un análisis del comportamiento en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etcétera) y verificar los horarios, formatos y contenidos que provocan mayor respuesta por parte del público. Finalmente, debería diversificar la presencia publicitaria hacia medios emergentes y plataformas de nicho, complementando la campaña digital con el remarketing y así acentuar la exposición de marca dentro de los segmentos más rentables.

CUARTA: Se aconseja a Tactus S.A.C. crear un sistema integral que permita medir la efectividad publicitaria, definiendo KPI claves (e.g. tasa de interacción, conversión de clientes, retorno de inversión (ROAS), etc.) que sean segmentados con respecto a los perfiles psicográficos de su público objetivo. Por otra parte, también se recomienda implementar analítica, así como tracking de métricas digitales en tiempo real (Google Analytics, Meta Business Suite, etc.) para analizar la efectividad de los diferentes tipos de mensajes según el público objetivo que lo reciba. De esta manera, se podrán retroalimentar las tácticas de segmentación y conseguir así una mejora continua de la eficiencia comunicativa y financiera de la empresa.

REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2020). El proyecto de investigación científica (8.^a ed.). Editorial Episteme.
- Bigné, E., & Andreu, L. (2021). Segmentación psicográfica y comportamiento del consumidor digital. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 25(3), 153–167. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2021.03.002>
- Calderón, M., & Núñez, J. (2021). Estrategias publicitarias y posicionamiento en empresas peruanas de servicios. *Revista Científica de Negocios*, 7(2), 112–125. <https://doi.org/10.35622/j.rcn.2021.02.008>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Chiavenato, I. (2021). *Introducción a la teoría general de la administración* (9.^a ed.). McGraw-Hill.
- Cruz, L., & Mamani, P. (2023). Segmentación de mercado y fidelización de clientes en empresas de Juliaca. *Revista de Ciencias Empresariales del Sur*, 6(1), 45–58.
- Del Río, J. (2022). Estrategias publicitarias efectivas en mercados emergentes. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 11(2), 88–102. <https://doi.org/10.35766/rlm112.88>
- Díaz, L. (2020). *Marketing estratégico y comportamiento del consumidor*. Fondo Editorial UTP.
- Fernández, M., & García, P. (2022). Segmentación psicográfica y eficacia de la publicidad en medios digitales. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 18(4), 211–230. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.RIC18-4.seq>



- Gómez, L., & Hernández, R. (2022). La segmentación psicográfica como estrategia para la comunicación digital en pymes mexicanas. *Revista Mexicana de Ciencias Empresariales*, 9(1), 72–90. <https://doi.org/10.32870/rmce.v9i1.145>
- Hair, J. F., Page, M. J., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Huanca, D. (2023). Psicografía del consumidor y su influencia en la elección de medios publicitarios en Juliaca. *Revista de Ciencias Sociales del Altiplano*, 10(2), 134–149.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- López, M., & Molina, C. (2022). Estrategias de comunicación digital y segmentación del consumidor. *Comunicación y Sociedad*, 35(2), 201–219. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.201>
- Mamani, P., & Ramos, J. (2023). Estrategias publicitarias y percepción de marca en empresas de Puno. *Revista Peruana de Marketing*, 5(1), 59–74.
- Martínez, S. (2021). Psicología del consumidor: Un enfoque aplicado al marketing digital. *Revista de Ciencias Empresariales*, 8(3), 89–104. <https://doi.org/10.33412/rcem.8.3.21>
- Muñiz, R. (2020). *Marketing y gestión de marca*. ESIC Editorial.



- Ortega, L., & Rivera, A. (2022). Estrategias publicitarias digitales en el contexto postpandemia. *Revista de Comunicación Global*, 9(2), 145–162. <https://doi.org/10.14198/rcg2022.9.2.145>
- Pérez, J. (2021). La psicografía del consumidor como herramienta de diferenciación comercial. *Revista Global de Negocios*, 9(1), 98–115.
- Pérez, M., & Lévano, D. (2023). Estrategias de medios digitales y engagement del consumidor. *Revista Peruana de Negocios*, 12(2), 45–60.
- Quispe, R., & Huanca, F. (2022). La segmentación psicográfica y su influencia en la efectividad de la comunicación publicitaria. *Revista de Investigación UANCV*, 6(1), 101–117.
- Rodríguez, E., & Pérez, G. (2021). La segmentación psicográfica como determinante del comportamiento de compra. *Journal of Consumer Research Latinoamérica*, 4(2), 58–74. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.147>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2020). Metodología y diseño de la investigación científica (6.^a ed.). Editorial San Marcos.
- Salluca, E. (2025). Estrategias publicitarias digitales y retorno de inversión en empresas del sector retail. *Revista Andina de Investigación Empresarial*, 4(1), 55–69.
- Smith, P., & Taylor, J. (2020). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media* (7th ed.). Kogan Page.
- Tamayo, M. (2018). *El proceso de la investigación científica* (6.^a ed.). Limusa.
- Torres, C., & Vargas, R. (2023). Estrategias de segmentación psicográfica y rendimiento publicitario en mercados competitivos. *Revista Internacional de Marketing*, 15(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.rimkt.2023.01.005>



Valverde, J., & Castillo, F. (2022). Segmentación de mercado y estrategias publicitarias en empresas limeñas. *Revista Peruana de Ciencias Empresariales*, 10(3), 119–136.



ANEXOS



ANEXO 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.	HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y estrategias publicitarias en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025.	VARIABLE 1: Segmentación psicográfica DIMENSIÓN: Estilos de vida INDICADORES: - Hábitos de consumo. - Actividades y pasatiempos. - Uso de tecnología y medios digitales. DIMENSIÓN: Personalidad y valores INDICADORES: - Valores predominantes en el consumidor. - Rasgos de personalidad. - Afinidad con causas sociales.	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental-transversal. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: 100 Clientes Muestra: 80 clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025? ¿Qué relación existe entre segmentación psicográfica y medios de difusión en la empresa grupo tactus sociedad	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025 Determinar la relación que existe entre segmentación psicográfica y medios de difusión en la empresa grupo tactus sociedad anónima	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y mensaje publicitario en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025 Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y medios de difusión en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025	VARIABLE 2: Estrategias publicitarias DIMENSIÓN: Mensaje publicitario INDICADORES: Claridad y coherencia del mensaje.	



anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025? ¿Qué relación existe entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025?	cerrada de la ciudad de Juliaca 2025 Determinar la relación que existe entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025	Existe relación significativa entre segmentación psicográfica y resultados, efectividad en la empresa grupo tactus sociedad anónima cerrada de la ciudad de Juliaca 2025	• Personalización del contenido. • Uso de elementos persuasivos. DIMENSIÓN: Canales y medios de difusión INDICADORES: • Diversificación de medios publicitarios. • Alcance del público objetivo. • Frecuencia de exposición al anuncio. DIMENSIÓN: Resultados y efectividad INDICADORES: • Tasa de interacción con el anuncio. • Conversión de prospectos a clientes. • Retorno de inversión publicitaria (ROAS).	
---	--	--	---	--

Nota. Elaboración propia



ANEXO 2. Matriz de datos

Matriz_Datos_148_Encuestados_Publicidad_Digital_Jalisco - Excel

ArchivoInicioInsertarDisposición de páginaFórmulasDatosRevisarVistaAyudaNitro ProAcrobat

Calibre11A⁺A⁻Ajustar textoGeneralFormato condicionalDar formato como tablaNormalBuenoIncorrectoNeutralCálculoCeldas de colorInsertarEliminarFormatoCeldasAutoseleccionarRellenarBorrarOrdenar y filtrarBuscar y seleccionarCrear un PDFAdobe Acrobat

PortapapelesFuenteAlmacenamientoNúmerosEstilos

A1

ID Encuestado

Encuesta	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18											
2	1	4	5	3	5	5	2	3	3	3	5	4	3	5	2	4	2	4	5										
3	2	1	4	2	5	4	1	1	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	1	3	5								
4	3	3	5	1	2	4	1	4	2	2	1	2	5	2	4	4	4	4	5										
5	4	3	1	4	2	4	2	4	5	2	2	4	2	2	4	2	4	4	1	5									
6	5	5	2	5	2	1	4	4	4	5	1	5	5	1	1	1	1	4	3										
7	6	3	1	3	3	1	3	5	2	2	1	4	1	4	2	1	5	3	4										
8	7	3	3	1	3	5	3	1	5	2	3	1	2	2	4	5	3	1	4										
9	8	5	4	5	5	3	5	4	5	3	3	4	2	2	5	1	5	4	4										
10	9	4	4	4	5	3	2	4	1	1	1	3	3	1	4	5	1	3	3	1									
11	10	5	1	3	2	4	3	1	4	1	1	2	4	4	2	3	1	5	1										
12	11	1	3	1	2	2	4	5	1	1	3	2	5	4	2	4	3	3	1										
13	12	5	4	2	3	1	1	4	3	5	3	4	4	3	4	3	2	3	3										
14	13	4	4	1	1	2	1	3	4	1	1	2	2	3	4	2	1	4	4										
15	14	1	2	1	4	5	5	3	1	1	3	3	3	4	1	4	3	1	4										
16	15	4	3	1	3	1	5	2	2	2	3	5	1	4	1	4	1	5	4										
17	16	3	1	1	4	3	3	5	3	3	3	2	5	1	4	1	5	4	5										
18	17	3	4	3	1	1	4	4	5	5	3	4	1	5	5	1	5	3	4										
19	18	1	4	5	5	1	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1										
20	19	1	1	3	5	2	2	3	2	1	5	4	2	1	4	5	4	1	4										
21	20	3	4	2	3	1	2	5	2	2	1	6	2	1	4	2	5	1	5										
22	21	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	4	2	3	1	3	4	2										
23	22	2	5	2	5	1	4	5	1	2	2	1	2	1	5	5	1	5	5										
24	23	5	3	4	2	3	5	1	5	4	5	1	4	5	4	2	2	5	4										
25	24	1	5	2	2	5	4	2	4	2	2	3	2	1	5	5	4	2	1										
26	25	4	3	4	4	2	3	4	1	1	5	3	3	5	4	3	1	1	2										
27	26	3	4	5	5	4	2	5	3	2	3	1	2	5	2	2	2	2	3										
28	27	1	4	2	5	2	5	3	5	4	1	5	5	1	4	2	5	1	3										
29	28	1	3	4	2	1	5	4	1	5	1	3	1	1	1	4	1	5	3										
30	29	3	1	4	4	5	1	3	4	1	4	4	3	2	5	5	3	4	1										
31	30	4	3	5	4	5	1	5	5	2	2	2	5	3	5	3	3	2	4										
32	31	1	2	2	4	1	5	5	2	1	2	3	2	2	5	5	5	3	5										
33	32	1	4	1	1	5	4	4	4	3	5	4	3	2	2	3	3	5	5										
34	33	2	4	2	4	5	1	1	5	4	1	4	1	4	1	1	1	5	2										
35	34	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	1	2	1	1	1	1										
36	35	5	3	1	3	4	2	4	4	5	2	4	2	2	4	2	4	2	4										
37	36	5	1	4	3	1	1	1	5	4	5	4	5	5	3	5	2	3	5										
38	37	1	2	2	2	3	5	5	1	1	2	1	3	5	2	1	3	3	1										

Sheet1

100%

14/10/2024

ArchivoInicioInsertarDisposición de páginaFórmulasDatosRevisarVistaAyudaNitro ProAcrobat

Cortar

Copiar

Copiar formato

Portapapeles

Calibrar

11

A

A

K

S

X

Fuente

Ajustar texto

Combinar y centrar

General

Formato condicional

Derivado como tabla

Normal

Bueno

Incorrecto

Neutral

Calculo

Celda de co...

Insertar

Eliminar

Formato

Autosuma

Relleñar

Borrar

Ordenar y filtrar

Buscar y seleccionar

Crear un PDF

Celdas

Edición

Estilos

A1

ANEXO 3. Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Dimensión 1.					
	1. Considero que mis hábitos de consumo reflejan mis intereses y preferencias personales.					
	2. Dedico parte de mi tiempo libre a actividades y pasatiempos que definen mi estilo de vida.					
	3. Utilizo frecuentemente medios digitales y tecnológicos que se ajustan a mis costumbres y necesidades.					
	Dimensión 2.					
	4. Mis decisiones de compra están influenciadas por mis valores personales.					
	5. Me identifico con marcas que comparten mi forma de ser o personalidad.					
	6. Prefiero empresas que muestran compromiso con causas sociales o ambientales.					
	Dimensión 3.					
	7. Compro productos o servicios que me generan satisfacción personal o emocional.					
	8. Me interesa probar productos nuevos o innovadores en el mercado.					



Vr. 2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	9. El precio influye en mi decisión final de compra, aunque considere la calidad.				
	Dimensión 1.				
	10. Los mensajes publicitarios de la empresa Grupo Tactus S.A.C. son claros y coherentes.				
	11. Percibo que la publicidad se adapta a mis intereses y características personales.				
	12. Los anuncios de la empresa utilizan elementos persuasivos que captan mi atención.				
	Dimensión 2.				
	13. La empresa utiliza diferentes medios publicitarios para llegar a sus clientes.				
	14. Los anuncios de la empresa aparecen en los medios que uso con mayor frecuencia.				
	15. Recibo información de la empresa con una frecuencia adecuada en redes sociales y otros medios.				
	Dimensión 3.				
	16. Los anuncios de la empresa me motivan a interactuar o solicitar información.				
	17. La publicidad de la empresa influye positivamente en mi decisión de compra.				
	18. Considero que la publicidad de la empresa logra generar confianza y satisfacción en sus clientes.				



ANEXO 4. Validación de Instrumento

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO: SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA
EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA
2025

REFERENCIAS

- EXPERTO :
- PROFESIÓN :
- CARGO ACTUAL :
- GRADO ACADÉMICO :

I. ASPECTO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables.	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217).

Coeficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \underline{\hspace{2cm}}$

II. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

III. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)
- b. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha:

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓNAUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCVFormato digital ☒

Fecha de entrega: 16-03-26

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: RUTH JHOVELY YUCRA VILLALVA	
Dirección: JR. YUNGUYO 343	
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76855772	
Teléfono: 957 790 183	email: ruthjhovely@gmail.com
Nombres y Apellidos:	
Dirección:	
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:	
Teléfono:	email:
Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING	
Asesor: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA	
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:	
Trabajo de Investigación ☐	Tesis ☒
Trabajo de Suficiencia Profesional ☐	Trabajo Académico ☐
Título: SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA GRUPO TACTUS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025	
Palabras claves, (3 a 5 términos): Segmentación psicográfica, estrategias publicitarias, mensaje publicitario	
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2} ?	
1	

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

**2. Referencia de tesis:**

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:**a) Licencia estándar:**

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐ Internacional

☒ Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

16 de marzo del 2026

Fecha