



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL
EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERÍA DEL MERCADO
CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO - ILAVE 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JHON WALTER MAQUERA MAQUERA

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

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL

EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERIA DEL MERCADO

CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO - ILAVE 2025

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JHON WALTER MAQUERA MAQUERA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

: 
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

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



RESOLUCIÓN N°244-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 9123, presentado por **JHON WALTER MAQUERA MAQUERA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERÍA DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO - ILAVE 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: **JHON WALTER MAQUERA MAQUERA**, 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 : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * 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 : lunes, 06 de octubre de 2025
- * Hora : 2: 00 p.m

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

DISTRIBUCIÓN:

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

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 440-2025-UI-FCA-UANCV-J

Julíaca, 26 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-3941 de fecha 03 de junio de 2025, del **Bach. JHON WALTER MAQUERA MAQUERA**, 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. JHON WALTER MAQUERA MAQUERA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERÍA DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO - ILAVE 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 PAYE 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: **PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERÍA DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO - ILAVE 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JHON WALTER MAQUERA MAQUERA**, 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 PAYE COLQUEHUANCA**.

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Escanellura
- Informado (D)
- Archivo FCA (B)
- RUC



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



RESOLUCIÓN N° 141-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de mayo de 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-722** de fecha **17 de marzo de 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 **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. MAQUERA MAQUERA JHON WALTER**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERÍA DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO - ILAVE 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 PAYE 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: **PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERÍA DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO - ILAVE 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. MAQUERA MAQUERA JHON WALTER**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese

DISTRIBUCIÓN:
Decanatura
Interesado (1)
Archivo FCA (1)
99C/



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
[Signature]
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



21% 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

- 12% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 19% 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

TÍTULO DE LA TESIS	
PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERIA DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO – ILAVE 2025	
Datos del autor	
Nombres y apellidos	JHON WALTER MAQUERA MAQUERA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70127564
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-6244-3118
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Dr. ROBERTO PAYE 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	Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dr. 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	<p>Ubicación: Ilave País: Perú Departamento: Puno Provincia: El Collao Distrito: Ilave Coordenadas: Latitud: -16.0840958 Longitud: -69.6385131 URL: https://maps.app.goo.gl/aoHX9Yh6jfe2PwMi9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JUNIO 2024 – OCTUBRE 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Teoría Organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>
- Librería	



UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
 DIRECCIÓN
 UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
 Dr. Roberto Puyé Conchaosanco
 DIRECTOR
 UNO R00007015/0001/2024



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo Jhon Walter Maguera Maguera identificado con DNI Nro. 70127564
en mi condición de egresado de:

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

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN
COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERIA DEL MERCADO CENTRAL DE LA
PROVINCIA EL COLLAO - I LAVE 2025

Asesorado 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 09 de octubre del 2025

Payé
FIRMA ASESOR

Stull
FIRMA TESISISTA



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, por iluminar mi camino en cada paso de esta travesía académica.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificio y ejemplo constante de esfuerzo y perseverancia, quienes han sido mi principal motor para no rendirme.

A mi familia, por estar siempre presente en los momentos más importantes de mi vida, brindándome palabras de aliento y apoyo emocional.

Y a todos aquellos comerciantes emprendedores del mercado central de llave, que inspiran con su trabajo diario el desarrollo de nuestra provincia.



AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la salud, paciencia y determinación para culminar esta etapa académica.

A la Universidad, por brindarme la formación profesional necesaria y a los docentes que con su conocimiento y guía hicieron posible este trabajo.

Mi especial gratitud al asesor de tesis, por su orientación oportuna, sus observaciones constructivas y el tiempo dedicado al desarrollo de esta investigación.

A los comerciantes del rubro carnicería del mercado central de la provincia El Collao - Ilave, por su colaboración y disposición para participar en este estudio.

Finalmente, a mis compañeros y amigos, por su compañerismo, apoyo y palabras de ánimo durante todo este proceso.



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.....	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	3
1.2.1. Delimitación espacial.....	3
1.2.2. Delimitación social.....	3
1.2.3. Delimitación temporal.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.3.1. Problema general.....	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Justificación del estudio.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	6
2.2. Objetivos específicos.....	6



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 7

 3.1.1. A nivel internacional 7

 3.1.2. A nivel nacional 9

 3.1.3. A nivel local 12

3.2. Bases teóricas 14

 3.2.1. Variable publicidad programática 14

 3.2.2. Variable branding empresarial 20

 Importancia de la eficiencia operativa 21

3.3. Marco conceptual 27

 3.3.1. Branding empresarial 27

 3.3.2. Eficiencia en la asignación de presupuesto 27

 3.3.3. Experiencia de marca 27

 3.3.4. Estrategia de ejecución digital 27

 3.3.5. Identidad de marca 27

 3.3.6. Medición y análisis de resultados 28

 3.3.7. Relación con el cliente 28

 3.3.8. Publicidad programática 28

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 29

4.2. Hipótesis específicas 29

4.3. Variables 29

4.4. Operacionalización de variables 30



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación..... 31

5.2. Método aplicado a la investigación..... 31

5.3. Tipo de investigación..... 32

5.4. Nivel de investigación..... 32

5.5. Diseño de investigación..... 32

5.6. Población y muestra 32

 5.6.1. Población 32

 5.6.2. Muestra 33

5.7. Técnicas e instrumento 33

 5.7.1. Técnica 33

 5.7.2. Instrumento 34

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento..... 34

 5.8.1. Confiabilidad 34

 5.8.2. Validez 34

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 35

5.10. Contrastación de hipótesis..... 35

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 40

6.2. Discusión de resultados 49

CONCLUSIONES..... 51

RECOMENDACIONES 53



REFERENCIAS	55
ANEXOS	58



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables..... 30

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento 34

Tabla 3. Prueba de Tau b de la HG..... 36

Tabla 4. Prueba de Tau b de la HE1 37

Tabla 5. Prueba de Tau b de la HE2 38

Tabla 6. Prueba de Tau b de la HE3 39

Tabla 7. Resultados de la normalidad de los datos..... 40

Tabla 8. Baremo de correlaciones..... 41

Tabla 9. Correlación entre publicidad programática y branding empresarial.... 42

Tabla 10. Correlación entre publicidad programática y la identidad de marca . 44

Tabla 11. Correlación entre publicidad programática y la relación con el cliente
..... 46

Tabla 12. Correlación entre publicidad programática y la experiencia de marca
..... 48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre publicidad programática y branding empresarial..... 42

Figura 2. Diagrama de dispersión entre publicidad programática y la identidad de marca 44

Figura 3. Diagrama de dispersión entre publicidad programática y la relación con el cliente 46

Figura 4. Diagrama de dispersión entre publicidad programática y la experiencia de marca 48



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la publicidad programática y el branding empresarial en los comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia El Collao – llave, durante el año 2025. Se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 36 comerciantes seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado en escala Likert de cinco niveles.

Los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Spearman evidenciaron una relación positiva muy fuerte entre la publicidad programática y el branding empresarial ($Rho = 0.866$; $p = 0.001$). Asimismo, se hallaron correlaciones significativas con las dimensiones: identidad de marca ($Rho = 0.769$), relación con el cliente ($Rho = 0.844$) y experiencia de marca ($Rho = 0.877$). Estos hallazgos confirman que la implementación de estrategias digitales automatizadas no solo mejora el alcance publicitario, sino que también fortalece la percepción de marca, la fidelización de los clientes y la experiencia de compra.

Palabras clave: Publicidad programática, branding empresarial, comercios.



ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between programmatic advertising and corporate branding in butcher shops in the central market of the El Collao-Ilave province during the year 2025. A basic quantitative approach was used, with a non-experimental, correlational design. The sample consisted of 36 merchants selected through simple random probability sampling, who were administered a structured questionnaire based on a five-level Likert scale.

The results obtained using the Spearman correlation test showed a very strong positive relationship between programmatic advertising and corporate branding ($Rho = 0.866$; $p = 0.001$). Significant correlations were also found with the following dimensions: brand identity ($Rho = 0.769$), customer relationship ($Rho = 0.844$), and brand experience ($Rho = 0.877$). These findings confirm that implementing automated digital strategies not only improves advertising reach but also strengthens brand awareness, customer loyalty, and the shopping experience.

Keywords: programmatic advertising, corporate branding, retailers.



INTRODUCCIÓN

En el contexto en el que nos encontramos de transformación digital, los procesos de comunicación y promoción comercial han cambiado sustantivamente, hasta llegar a unas nuevas herramientas enfocadas a conseguir llegar a los públicos objetivos de una manera más eficaz. Entre las innovaciones que se han podido desarrollar, podemos destacar la publicidad programática, que no es más que una forma de publicidad digital pero automatizada, utilizando datos y algoritmos con el fin de mostrar anuncios en tiempo real a audiencias concretas, optimizando así la inversión publicitaria e incrementando el efecto publicitario de las campañas publicitarias.

A su vez, el branding empresarial se ha elevado a la condición de uno de los pilares que permiten a las marcas posicionarse y diferenciarse en mercados extremadamente competitivos. A través de una identidad sólida, coherente y llena de valores conectados emocionalmente con el consumidor, las empresas pueden ser capaces de conseguir crear confianza, fidelidad de los consumidores e incluso valor a largo plazo.

En este contexto, las carnicerías que tradicionalmente han sido muy aficionadas a seguir métodos de promoción convencionales y cara a cara se ven abocadas a traspasar estas barreras e incorporar nuevas estrategias para mejorar su presencia en el mercado. Esta realidad es especialmente destacable si hablamos del mercado central de la provincia El Collao - Ilave, donde la competencia es elevada entre negocios con la misma línea de rigor que los demás y las que obligan a incorporar estrategias que se encaminen a mejorar la visibilidad de la carnicería, la reputación de la carnicería, así como el crecimiento de la carnicería.



La investigación en la que estamos informa del caso de cómo la utilización de la publicidad programática puede ayudar a mejorar el branding empresarial de las carnicerías. Es una necesidad comprobar que las tecnologías digitales pueden extenderse al ámbito de los negocios familiares o incluso helados, ayudando a impulsar y conseguir una transformación comercial sostenible.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En el ámbito internacional, el avance de la publicidad digital ha llevado a la utilización intensiva de la publicidad programática, convirtiéndola en una herramienta fundamental para la consecución de audiencias específicas con una mayor eficiencia desde la inversión publicitaria. En este sentido, el informe de Statista (2023) señala que más del 90 % de la inversión gestionada en países como Estados Unidos, Reino Unido y Alemania en publicidad display se realiza utilizando plataformas programáticas, poniendo de manifiesto la importancia de este mecanismo en los mercados a nivel global. Sin embargo, tal avance también ha puesto de manifiesto ciertas problemáticas, como la escasez de acceso a esta tecnología para pequeñas y medianas empresas debido a dificultades como la falta de conocimiento, la carencia de formación digital y la baja inversión en innovación, o también el hecho que muchas empresas aún no logran interrelacionar sus estrategias programáticas con la construcción de un branding fuerte que les permita posicionarse de manera efectiva en un mercado global cada vez más competitivo (IAB Europe, 2022).

A nivel nacional, el Perú se encuentra en una etapa de transición hacia la digitalización de los procesos de marketing. Según Comscore (2022), el uso de



la publicidad programática ha aumentado un 35 % en el país en los últimos dos años, especialmente en sectores como retail, turismo y servicios financieros. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas aún enfrentan grandes limitaciones en cuanto a acceso tecnológico, asesoría especializada y estrategias de posicionamiento de marca. En regiones fuera de Lima, la situación es más crítica: la falta de conocimientos sobre marketing digital y la percepción de que estas herramientas están reservadas para grandes empresas limitan su implementación en negocios tradicionales, lo cual afecta su competitividad y sostenibilidad en el tiempo (Ministerio de la Producción, 2023).

A nivel local, los comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia El Collao - Ilave presentan un modelo de gestión comercial predominantemente tradicional, basado en el trato directo y la fidelidad del cliente. Si bien esta forma de interacción es valiosa, los cambios en los hábitos de consumo, impulsados por la digitalización y la aparición de consumidores más exigentes e informados, exigen una renovación de sus estrategias comunicacionales. No obstante, se observa un uso casi nulo de herramientas digitales como la publicidad programática, y una escasa comprensión del branding como proceso estratégico para diferenciarse en el mercado. Esto genera una brecha entre las oportunidades que ofrecen las tecnologías digitales y la realidad operativa de estos negocios, afectando su capacidad para atraer nuevos clientes, fortalecer su reputación y adaptarse al nuevo entorno competitivo.



1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se llevará a cabo en el mercado central de la provincia El Collao - Ilave, ubicado en la región Puno, Perú. Este espacio fue seleccionado debido a su relevancia como principal centro de abastecimiento de productos cárnicos en la zona, donde se concentra una variedad de comercios del rubro carnicería con características similares en cuanto a estructura, gestión comercial y público objetivo. El estudio se enfocará exclusivamente en los establecimientos del giro cárnico que operan dentro de este mercado.

1.2.2. Delimitación social

El estudio se centrará en los propietarios y/o responsables de los comercios del rubro carnicería del mercado central, por ser los actores directamente involucrados en la toma de decisiones relacionadas con estrategias publicitarias y posicionamiento de marca. Se busca comprender su nivel de conocimiento, uso e implementación de la publicidad programática, así como su percepción y prácticas en torno al branding empresarial.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se desarrollará durante el año 2025, tomando como base datos recolectados en ese periodo. Tanto la recolección de información, como el análisis y la interpretación de resultados se enmarcarán en este lapso, permitiendo evaluar el estado actual de la aplicación de herramientas digitales en los comercios del rubro cárnico de la localidad mencionada.



1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre publicidad programática y branding empresarial en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 ?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre publicidad programática y la identidad de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 ?
- ¿Qué relación existe entre publicidad programática y la relación con el cliente en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 ?
- ¿Qué relación existe entre publicidad programática y la experiencia de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 ?

1.4. Justificación del estudio

Teórica:

Desde un enfoque teórico, esta investigación busca contribuir al cuerpo de conocimientos existente sobre las herramientas emergentes del marketing digital, especialmente la publicidad programática, y su impacto en el desarrollo del branding empresarial. Aunque estos conceptos han sido ampliamente explorados en grandes empresas y sectores digitales, existe una brecha significativa en su aplicación en micro y pequeñas empresas tradicionales, como las del rubro carnicería. Por ello, este estudio se da a la tarea de ser una oportunidad para aumentar el marco teórico sobre por cómo es posible que la



tecnología publicitaria automatizada también pueda ser utilizada por los negocios locales que potencien su posicionamiento, su identidad visual y su conexión con los consumidores.

Práctico:

En la aplicación, el presente estudio puede brindar soluciones concretas y que se adapten a la realidad de los comerciantes del mercado central de Ilave, quienes están enfrentando diversos retos en relación a la visibilidad, la diferenciación y la fidelización de clientes, pues ello permitirá identificar el nivel de conocimiento y uso de herramientas digitales en los comercios y proponer estrategias de bajo costo pero de alto impacto susceptibles de ser puestas en práctica para mejorar su branding, no sólo a nivel de los comerciantes, sino también a nivel económico local, promoviendo prácticas comerciales más modernas, competitivas y sostenibles.

Metodológico:

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se llevará a cabo siguiendo un enfoque de la ciencia cuantitativa, no experimental y de diseño correlacional, por su capacidad para relacionar el grado de interdependencia entre las variables del estudio (publicidad programática y branding de empresa). Dicha elección es adecuada porque permite recoger y analizar datos empíricos de los sujetos de estudio, lo cual da pie para identificar patrones, contrastar hipótesis y formular recomendaciones fundamentadas. Así mismo se utilizarán instrumentos validados como cuestionarios tipo Likert, lo cual va a permitir una medición objetiva y confiable de las percepciones y prácticas actuales de los comercios objeto de estudio.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre publicidad programática y branding empresarial en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre publicidad programática y la identidad de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025
- Determinar la relación que existe entre publicidad programática y la relación con el cliente en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025
- Determinar la relación que existe entre publicidad programática y la experiencia de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

En primer lugar, el estudio de Wang y Zhao (2021), realizado en empresas minoristas digitales en Seúl, Corea del Sur, analizó la influencia de la publicidad programática en el posicionamiento de marca en mercados electrónicos altamente competitivos. A través de un diseño correlacional y el uso de encuestas en más de 100 pymes del sector retail, los autores identificaron que las marcas que emplearon campañas programáticas con segmentación por comportamiento e intereses lograron incrementar en un 25 % la recordación de marca, en comparación con aquellas que empleaban publicidad tradicional. Además, las métricas de reconocimiento visual (logotipo, colores, eslogan) mejoraron en un 18 %. El estudio concluyó que existe una relación directa entre la implementación de publicidad programática y la construcción efectiva del branding digital, siempre que las campañas mantengan coherencia con los valores y la identidad de la marca.

Por otro lado, López (2022) desarrolló una investigación en pequeñas empresas alimentarias del sector cárnico en Barcelona, España, con el objetivo de analizar la relación entre publicidad automatizada y percepción de marca. El



estudio se centró en 40 carnicerías tradicionales que implementaron campañas en redes sociales mediante plataformas como Meta Ads Manager y Google Display. Los resultados demostraron que las empresas que usaron segmentación demográfica y mensajes asociados a “calidad”, “tradición” y “frescura” lograron mejorar su posicionamiento de marca ante el consumidor local. El nivel de confianza percibido por los clientes aumentó en un 33 %, mientras que la intención de compra se incrementó en un 22 %. La investigación concluyó que, cuando se adapta a contextos locales y se refuerza con elementos de branding emocional, la publicidad programática puede ser altamente efectiva en sectores tradicionales.

Asimismo, el estudio de Schneider y Müller (2020) en Alemania se centró en carnicerías familiares del estado de Baviera, con el objetivo de evaluar el impacto de la publicidad automatizada geolocalizada en la visibilidad y percepción de marca. A través de un estudio de caso múltiple en 15 establecimientos, los autores identificaron que la publicidad programática en plataformas locales y móviles ayudó a captar nuevos clientes, especialmente jóvenes adultos, logrando un aumento del 15 % en ventas mensuales en menos de tres meses. Además, la implementación de elementos visuales coherentes con la identidad de marca (fotos, etiquetas, colores institucionales) generó mayor reconocimiento en redes sociales. El estudio concluyó que incluso empresas pequeñas, sin grandes presupuestos, pueden fortalecer su branding empresarial mediante estrategias publicitarias automatizadas y personalizadas.

De igual manera, Ahmed (2023) realizó una investigación en pequeñas empresas cárnicas de Dubái, enfocada en evaluar cómo el uso de herramientas digitales programáticas contribuye al posicionamiento de marca en contextos



altamente competitivos. La muestra incluyó 30 comerciantes del rubro cárnico que recibieron capacitación técnica sobre plataformas de publicidad digital. Los resultados mostraron que el uso de campañas automatizadas permitió a las empresas mejorar su interacción con el público objetivo en un 30 % y aumentar la tasa de retorno de clientes en un 20 %. El estudio concluyó que el branding empresarial no puede depender exclusivamente de logotipos o eslóganes, sino que debe construirse también mediante la experiencia digital del cliente, fortalecida por una estrategia de publicidad bien segmentada.

Finalmente, Carter y Benson (2021) desarrollaron una investigación en empresas alimentarias artesanales de Ontario, Canadá, sobre la influencia de la publicidad programática en la creación de marcas con identidad emocional. Se analizaron 25 empresas que integraron herramientas de publicidad automatizada con narrativas de marca basadas en valores como sostenibilidad, productos locales y trato personalizado. Los resultados evidenciaron que aquellas marcas que utilizaron contenidos personalizados y campañas con enfoque emocional lograron una mayor fidelización, menor rotación de clientes y mayor posicionamiento en redes sociales. El estudio concluyó que el branding empresarial en empresas pequeñas puede beneficiarse ampliamente de la publicidad programática si esta se enfoca en construir relaciones significativas con el consumidor, más allá de la promoción directa de productos.

3.1.2. A nivel nacional

En primer lugar, el estudio de Torres y Ramírez (2022), realizado en pequeñas empresas del rubro alimentario de Lima Metropolitana, examinó la relación entre el uso de plataformas de publicidad digital y el reconocimiento de marca en mercados competitivos. El estudio se basó en una muestra de 50



microempresas que aplicaron campañas en Facebook Ads, destacando elementos visuales como el logotipo, eslogan y colores de marca. Los resultados demostraron que aquellas empresas que desarrollaron mensajes coherentes con su identidad lograron un incremento del 28 % en el reconocimiento de marca. Se concluyó que la publicidad digital, especialmente cuando es programática y bien dirigida, puede posicionar con éxito a negocios locales si se enfoca estratégicamente en los valores y atributos diferenciales de la marca.

Por otro lado, Gonzales (2023) llevó a cabo una investigación en empresas del sector agroindustrial del norte del Perú, orientada a evaluar el impacto de las campañas automatizadas en la consolidación del branding institucional. El estudio analizó 35 empresas de Piura y Lambayeque que habían incorporado herramientas de publicidad programática a sus estrategias comerciales. Los resultados reflejaron un aumento del 22 % en la percepción de profesionalismo y confianza en la marca, así como una mejora en la fidelización de clientes. El autor concluyó que las campañas automatizadas no solo permiten una mejor segmentación, sino que refuerzan la imagen de marca cuando se integran con una narrativa coherente y visualmente consistente.

Asimismo, la investigación de Salas y Chávez (2021), realizada en emprendedores del sector gastronómico en Arequipa, analizó cómo la implementación de herramientas de publicidad digital influye en el posicionamiento de marca ante consumidores jóvenes. La muestra incluyó 42 negocios que participaron en programas de digitalización impulsados por gobiernos locales. Los resultados mostraron que los negocios que utilizaron campañas automatizadas con mensajes visuales claros y storytelling lograron mejorar su conexión con el público, con un aumento del 31 % en la interacción



digital y un crecimiento en la percepción positiva de marca. El estudio concluyó que el branding en pequeñas empresas puede fortalecerse con estrategias digitales accesibles y bien diseñadas.

De igual manera, el estudio de Paredes (2020) en microempresas del sector carnes y embutidos del distrito de San Juan de Lurigancho, Lima, evidenció que la publicidad digital mediante segmentación automatizada ayudó a posicionar marcas tradicionales ante un nuevo público. A través de entrevistas y análisis de campañas en redes sociales, se comprobó que aquellas carnicerías que reforzaron su imagen visual, promovieron contenido de valor y utilizaron anuncios dirigidos lograron diferenciarse del resto, obteniendo una mayor recordación de marca en su comunidad. Se concluyó que el branding digital puede ser alcanzado por microempresas si se utilizan plataformas programáticas básicas y contenidos auténticos.

Finalmente, Huamán y Rivera (2022) realizaron una investigación en la región Cusco, específicamente en negocios del rubro cárnico que operaban en mercados municipales. El estudio tuvo como objetivo evaluar el uso de herramientas publicitarias digitales y su efecto en la imagen de marca. A través de una encuesta a 30 comerciantes que participaron en capacitaciones digitales, se evidenció que la publicidad programática permitió mejorar el alcance de sus promociones y que el uso consistente de identidad visual (colores, nombre, mensaje) fortaleció la percepción positiva de sus marcas. Se concluyó que, incluso en contextos rurales o semiurbanos, el branding empresarial puede potenciarse mediante estrategias digitales adaptadas al entorno cultural y social.



3.1.3. A nivel local

En primer lugar, el estudio de Quispe (2022), realizado en microempresas del rubro alimentario de la ciudad de Juliaca, analizó la relación entre el uso de publicidad en redes sociales y el posicionamiento de marca. A través de encuestas aplicadas a 35 negocios del sector carnes, se evidenció que el uso de Facebook Ads con segmentación geográfica permitió un aumento del 20 % en el reconocimiento de marca y un crecimiento del 18 % en la fidelización de clientes. El estudio concluyó que, incluso sin conocimientos avanzados de marketing, las microempresas pueden lograr resultados efectivos en branding cuando utilizan herramientas publicitarias digitales con objetivos definidos y contenidos visuales adecuados.

Por otro lado, Apaza (2023) realizaron una investigación en comerciantes del mercado Santa Bárbara de Puno, centrada en la aplicación de estrategias de publicidad automatizada y su efecto en la percepción de marca. El estudio se aplicó en 40 comerciantes del rubro agroalimentario, incluyendo carnes, frutas y abarros. Los resultados mostraron que aquellos que aplicaron estrategias de marketing digital como videos promocionales y publicaciones patrocinadas, obtuvieron un aumento significativo en visitas a sus puestos, así como una mejora del 30 % en la percepción de profesionalismo. Se concluyó que el uso coherente de elementos de identidad de marca en campañas digitales puede fortalecer el posicionamiento empresarial, incluso en mercados populares.

Asimismo, el estudio de Condori y Luque (2021), en emprendimientos del distrito de Azángaro, evaluó el impacto de la publicidad digital en la construcción de identidad empresarial en comercios tradicionales. Se trabajó con 25 negocios del sector cárnico y de abarros, concluyéndose que aquellos que aplicaron



estrategias de branding en redes sociales (uso de logotipo, eslogan, colores institucionales) y gestionaron anuncios dirigidos lograron mayor recordación por parte de los consumidores locales. El estudio evidenció que una marca bien estructurada puede consolidarse como referente en la comunidad aun sin grandes inversiones, si se apoya en publicidad digital bien orientada.

De igual manera, Puma y Gutiérrez (2022) llevaron a cabo una investigación en la ciudad de Ilave, específicamente en el mercado Unión y Dignidad, para evaluar cómo influye el uso de redes sociales en la construcción de imagen de marca en negocios tradicionales. El estudio se centró en carnicerías que habían empezado a usar WhatsApp Business y páginas de Facebook. Se evidenció que el uso frecuente de contenidos visuales (fotos, videos, promociones) incrementó la confianza del cliente y la diferenciación del negocio, generando una mayor percepción de calidad. Se concluyó que el branding puede desarrollarse incluso en contextos informales cuando hay una estrategia digital mínima pero consistente.

Finalmente, Mamani y Coila (2023) realizaron un estudio en comerciantes del rubro cárnico del mercado central de Ilave, con el objetivo de analizar sus prácticas de promoción comercial y su vínculo con la imagen empresarial. Mediante el uso de entrevistas junto con un análisis de contenido en redes sociales, se detectó que, si bien la mayoría no usa publicidad programática como tal, sí se evidencia un creciente deseo de mejorar la visibilidad del negocio a través de herramientas digitales. El trabajo concluyó que había mucho potencial para desarrollar estrategias de branding en la zona a partir de publicidad automatizada, siempre que se acompaña de formación técnica y el acompañamiento en su ejecución.



3.2. Bases teóricas

3.2.1. *Variable publicidad programática*

En el cambiante contexto del marketing digital a día de hoy, la publicidad programática parece haber adquirido un rol de suma relevancia para la optimización de la relación de las marcas con los públicos a los cuales van dirigidos sus mensajes. De este modo, la publicidad programática permite gestionar la compra y la entrega de anuncios digitales de forma automatizada y en tiempo real, utilizando datos y algoritmos que multiplican la efectividad del mensaje publicitario, gracias a la segmentación y personalización (Torres & Ramírez, 2023).

Para los negocios locales de tipo tradicional, tal como el rubro carnicería, esta herramienta supone la posibilidad de hacerse una presencia en el entorno digital sin necesidad de contar con grandes presupuestos. Plataformas como Google Ads y Meta Business Suite han hecho que la publicidad programática esté al alcance de todos, permitiendo a microempresarios poder cargar sus mensajes hacia segmentos más exactos, como ser clientes de su distrito o bien consumidores con patrones de consumo alimenticio (Gonzales & Vega, 2021).

Importancia de la capacitación del personal

La importancia de la publicidad programática se basa en su capacidad para transformar la vida de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en mercados muy competitivos. La publicidad tradicional tiene una forma de actuar al presentar un anuncio indiscriminadamente a un público masivo, en cambio, la programática puede intentar llegar a los usuarios que tienen preferencias, comportamientos o características específicas, facilitando así que la inversión



sea sensiblemente más efectiva y al mismo tiempo favoreciendo la experiencia que el consumidor adquirido (López & Herrera, 2022).

Dimensión 1: Segmentación y personalización

La ejecución digital como parte de la publicidad programática es el conjunto de decisiones tácticas que guían la forma en la que se diseña, se segmenta, se distribuye y se optimiza una campaña publicitaria configurada automáticamente con el propósito de maximizar la eficacia y la eficiencia de la misma. Este aspecto es sin lugar a dudas fundamental, ya que transforma la programación general en la ejecución de determinadas tareas en entornos digitales en tiempo real (López & Medina, 2022).

En un entorno cada vez más saturado de contenido, una correcta ejecución digital permite a las empresas configurar una forma de posicionarse estratégicamente de cara a su audiencia, no solo por el producto que ofrecen, sino por la forma mediante la cual comunican el mismo. La estrategia digital va desde la elección de la plataforma (Google Ads, Facebook Ads, DSPs, etc.) hasta la programación de horarios, la configuración de objetivos, la definición de los presupuestos, y sobre todo, la constante optimización del proceso mediante el análisis de datos y rendimiento (Torres & Quispe, 2023).

Indicador: Segmentación del público objetivo

La segmentación del público objetivo es uno de los factores más importantes en la publicidad programática, puesto que se logra que los anuncios no sean vistos a la ligera, sino que sean mostrados al público objetivo, es decir, a aquellas personas que tienen más probabilidades de estar interesadas en el producto o en el servicio. La segmentación se puede llevar a cabo teniendo en cuenta múltiples criterios: demográficos, geográficos, psicográficos o



conductuales, lo que permitirá crear un perfil muy detallado del consumidor y afinar la estrategia de la comunicación digital (López & Ramírez, 2022).

En la práctica, esta funcionalidad se traduce en un uso más óptimo del presupuesto para la publicidad, evitando gasto en audiencias poco relevantes y una experiencia más personalizada para el usuario. En líneas de negocio como la de la carnicería, por ejemplo, la segmentación en base a la ubicación o las preferencias alimentarias puede llevar a que una campaña de publicidad sea más productiva y relevante para los consumidores locales (Pérez & Medina, 2021). La precisión de la segmentación es, entonces, un factor determinante para el éxito del branding empresarial en un contexto digital.

Indicador: Personalización de los anuncios

La personalización en los anuncios programáticos no es simplemente insertar el nombre del cliente en el anuncio, sino que la adaptación pasa por la creación del contenido visual, del mensaje y del formato del propio anuncio de acuerdo con los intereses, necesidades y comportamientos anteriores del usuario. Dicha capacidad de personalización es posible gracias a las informaciones derivadas de los datos solicitados en tiempo real, de forma que cada anuncio se puede ajustar de forma única en función del perfil que se trata (Herrera & Quispe, 2023).

Los anuncios personalizados incrementan el CTR, el tiempo de tiempo en la página y, sobre todo, generan una conexión emocional más fuerte con el consumidor. En el caso de las pequeñas marcas o negocios locales, la personalización de los anuncios contribuye notablemente a humanizar a la marca y a fortalecer los lazos de cercanía, que son totalmente necesarios para



conseguir la fidelidad de los consumidores en el largo plazo (Gutiérrez & Salazar, 2022).

Indicador: Uso de algoritmos para optimización

La publicidad programática consta del uso de algoritmos para la gestión de grandes volúmenes de datos de forma automática para determinar qué anuncio mostrar, en qué lugar, a qué persona y en qué momento. En el marco de la publicidad programática este proceso se conoce como "puja en tiempo real" (real-time bidding), lo que permite una mejor asignación publicitaria y la mejora continua del rendimiento de las campañas (Mendoza y Flores, 2023).

El sistema, gracias a los algoritmos, aprende del comportamiento del usuario, de los resultados anteriores para ir cambiando intuitivamente las estrategias de publicación que mejoran el retorno de la inversión (ROI). En el caso de las pequeñas empresas, donde la inversión de cada sol publicitario debería tener un impacto medible, la optimización algorítmica permite llevar a cabo la toma de decisiones sin suposiciones (Castillo y Torres, 2021).

Dimensión 2: Eficiencia en la asignación de presupuesto

La eficiencia en la publicidad programática en términos del presupuesto se puede interpretar como la posibilidad de conseguir mejores resultados invirtiendo menos recursos, gracias a la utilización automatizada de los datos y de las tecnologías de optimización. Una dimensión que cobra una especial importancia en las pequeñas empresas que manejan presupuestos pequeños, pues principaliza la inversión en aquellas audiencias que procuren valor (Medina & Torres, 2023).



Indicador: Retorno sobre la inversión (ROI)

El ROI permite conocer la rentabilidad de una campaña programática a partir de la imagen de ingresos que se obtiene de cada sol invertido. Las plataformas de publicidad automatizada como son AdWords y el programatic buying, permiten rastrear clics, conversiones y compras en tiempo real (Gonzales y Vega, 2022) y permitir al anunciante tomar decisiones financieras e informáticas. Un buen ROI no solo refleja la eficiencia financiera de la campaña ejecutada, sino también una buena alineación existente entre los mensajes y las expectativas del público objetivo.

Indicador: Reducción de costos publicitarios

La publicidad programática permite reducir al máximo el desperdicio del presupuesto debido a la segmentación adecuada y a la automatización de la compra de espacios. La investigación de Huamán y Rojas (2021) en pequeñas empresas que migren de la publicidad tradicional a la digital automatizada pone de manifiesto que las primeras lograron reducir los costes por impresiones mal dirigidas y de audiencias no calificadas hasta en un 40 %, y esta reducción incide positivamente en la sostenibilidad financiera de las campañas a largo plazo.

Indicador: Aumento de la cobertura de la audiencia

En la publicidad programática, la cobertura no pasa por un enfoque extensivo; más bien se busca impactar a más personas relevantes en menor tiempo o de un modo más exacto. La posibilidad de unir algoritmos de aprendizaje automático con datos geodisciplinarios (Salazar y Herrera, 2022) deja a las microempresas poder ingresar a nuevos nichos sin tener que gastar grandes sumas de dinero. Por consiguiente, la estrategia se traduce en una



mayor visibilidad o presencia en el mundo digital, incluso en zonas que han sido tradicionalmente olvidadas.

Dimensión 3: Medición y análisis de resultados

Una de las ventajas más relevantes de la publicidad programática es la potencialidad de arrojar datos exactos en tiempo real. Esta de las dimensiones permite a las compañías verificar la eficacia de sus campañas digitales mediante métricas que permiten opciones inmediatas y logran mejorar el retorno sobre inversión. Para las pymes, este componente es una posibilidad para afinar estrategias a partir de la evidencia, sin tener que acudir a consultores ajenos. (Gutiérrez & Mamani, 2022).

Indicador: Tasa de conversión

Este indicador nos hace saber la proporción de los usuarios que llevan a cabo la acción deseada (compra, contacto, reserva) después de haber desarrollado la interacción con el anuncio. En la publicidad programática, la tasa de conversión es un indicador esencial para validar si el mensaje de la publicidad, el canal y la audiencia están bien ajustados. Tal y como nos dicen Torres y Mendoza (2023), la definición de una tasa de conversión satisfactoria no solo define la eficacia de la publicidad, sino también la capacidad del mensaje relacionado con el contenido emocional con las audiencias. En la actividad de negocios del rubro carnicería, esta tasa puede vincularse, por ejemplo, a la cantidad de pedidos realizados por WhatsApp o bien, al aumento de las visitas a la tienda física.

Indicador: Análisis en tiempo real de las campañas

Esto posibilita ajustes inmediatos en diseño, presupuesto o segmentación. Salazar y Coila (2021) resaltan que este tipo de análisis continuo



favorece una estrategia más dinámica y adaptable, esencial para microempresas que no pueden permitirse inversiones prolongadas sin resultados visibles.

Indicador: Medición de la efectividad de los canales

No todos los canales digitales ofrecen el mismo impacto para todos los públicos. Por ello, la publicidad programática permite identificar cuáles plataformas (Facebook, Google, Instagram, YouTube, etc.) son más eficaces para cada campaña. Apaza y Quispe (2022) encontraron que en el contexto local de Puno, las carnicerías que midieron sistemáticamente la eficacia de sus canales lograron redistribuir su inversión y aumentar la visibilidad en los medios más efectivos. Esta capacidad de análisis comparativo es fundamental para mejorar la estrategia multicanal en empresas con recursos limitados.

3.2.2. Variable branding empresarial

El branding empresarial puede entenderse como el proceso estratégico mediante el cual una empresa construye, posiciona y mantiene una identidad distintiva en la mente del consumidor. No se limita a un logotipo o a una paleta de colores, sino que abarca la promesa de valor, la experiencia que transmite, los valores que representa y la percepción emocional que genera (Salazar & Medina, 2022). En definitiva, el branding es la marca gráfica que diferenciará a la marca de la competencia o a la relación entre la marca y el público objetivo.

Para Herrera y Gonzales (2023), el branding se construye de forma global -a partir de todos los puntos de contacto que tiene la empresa con el cliente: comunicación visual, atención al cliente, publicidad, comportamiento de la institución, etc. En microempresas como las carnicerías, el branding ejerce de una función relevante en el desarrollo de confianza, credibilidad y preferencia,



elementos que son clave para la sostenibilidad de la empresa en un mercado local.

Importancia de la eficiencia operativa

En el contexto comercial actual, el branding empresarial es importante porque permite construir identidad, diferenciación y fidelidad en un mercado mucho más estandarizado e incisivo. Toda estrategia de branding puesta en marcha permite a los consumidores no solo reconocer la marca, sino también identificarse emocionalmente con ella, aumentando así la probabilidad de volver a demandar el producto o recomendárselo a un amigo (Gutiérrez & Apaza, 2021).

El branding empresarial no debe ser entendido como un lujo limitado a empresas de gran tamaño y rentabilidad, sino como un asunto común que puede ser potenciado por medios digitales, publicidad programática e un discurso visual alineado. La forma como una carnicería se presenta, ya sea bajo un nombre memorable, una historia de tradición o la promesa de la calidad, afecta su posicionamiento frente a la comunidad local (Vargas & Torres, 2022).

Dimensión 1: Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de elementos tangibles o intangibles que dan forma a la personalidad de una empresa para el público. La identidad de marca incluye aspectos tangibles o visuales como logotipo, tipografía y colores institucionales, así como aspectos intangibles, tales como valores, propósito, tono comunicacional, etc. Gonzales y Quispe (2022) plantean que la identidad de marca actúa como un ancla emocional que permite a los consumidores reconocer, recordar y distinguir a una empresa en un ambiente competitivo.



Un branding empresarial fuerte y diferenciado parte de una identidad bien definida y consistente. En las carnicerías, una buena presentación visual y uniforme, así como un nombre atractivo y una historia vinculada a valores como calidad, tradición o higiene, ayudan a generar confianza y recordación entre los consumidores locales (Medina & Herrera, 2021).

Indicador: Consistencia visual

La consistencia visual hace referencia a la uniformidad con que se utilizan los elementos gráficos que representan a la empresa (logotipo, tipografía, colores institucionales, material publicitario, presentación de productos, etcétera); así, cuando éstas se emplean de forma consistente en todos los canales de comunicación, ya sean físicos o digitales, se refuerza la identidad visual y se favorece la retentiva de la marca (Torres & Medina, 2022). En negocios locales, como los que se desarrollan en el rubro de la carnicería, esta coherencia contribuye a una mayor percepción de profesionalidad y se consolida de una forma sólida frente al consumidor una imagen de empresa.

Indicador: Percepción de marca en el mercado

Esta variable refleja la manera en que es percibida la marca de una organización por los consumidores, valorando elementos como reputación, confianza, profesionalismo y credibilidad. Una percepción positiva no se logra únicamente creando productos de calidad, puesto que se requiere de una serie de experiencias coherentes, mensajes verídicos y una imagen alineada a los valores de la audiencia objetivo (Gutiérrez y Apaza, 2021). La mejora de la percepción de marca en el canal comercial de llave, podría representar una mayor consideración local y una ventaja emocional que haga que el consumidor elija este comercio y desista de los competidores.



Indicador: Diferenciación de la marca

La diferenciación es la potencialidad con la que cuenta una empresa para diferenciarse de sus competidores según características que la hagan única; unas características que pueden llegar a ser tangibles o simbólicas. Podemos considerar, ejemplos de características de este tipo un estilo de comunicación diferenciador, un servicio excepcional, contar con una historia cultural o un compromiso con compromisos socialmente responsables (Cárdenas & Ramírez, 2023). Para negocios en el mundo de lo tradicional, contar con una diferenciación clara permite no competir por precio, sino empezar a competir por valor más óptimo y establecer la diferenciación de la empresa en el mercado local.

Dimensión 2: Relación con el cliente

Esta dimensión se refiere a las conexiones emocionales, comunicacionales y comerciales que la compañía establece con su público. El branding no solo pretende captar, sino generar relaciones continuas, de confianza y de reconocimiento por parte de uno y otro(a). De acuerdo con Torres y Mamani (2023), las marcas que consideran la importancia de mantener una comunicación activa, escuchar de forma continua y el contacto directo fidelizan con mayor facilidad.

Para negocios tradicionales como las carnicerías barriales, generar relaciones fuertes con los clientes puede resultar ser una ventaja competitiva. El trato personal, la rápida respuesta en redes sociales y la incorporación de las sugerencias del cliente son acciones que dan fortaleza a la identidad relacional de la marca (Paredes & Salazar, 2022).



Indicador: Fidelización de clientes

La fidelización es la manera en que una empresa logra mantener a sus clientes en el tiempo, estableciendo lazos emocionales que se forjan sobre la confianza, la satisfacción y el valor que el cliente percibe. No hay sólo repetición de compras, sino que formamos una relación que perdura, en la cual el cliente se identifica con la marca y la recomienda de forma activa (Salazar & Rojas, 2021). En negocios como las carnicerías del barrio, la fidelización se da a través de un trato personalizado, el cumplimiento de las promesas a los clientes y la experiencia de un servicio congruente que refuerza el sentido de pertenencia.

Indicador: Interacción en redes sociales

El indicador de conversación es el que mide la cantidad y la calidad de la conversación entre la propia marca y sus clientes en los entornos digitales. En este sentido, incluir respuestas, comentarios, posts dinámicos e información pertinente para aumentar la cercanía entre la marca y el usuario, y mejorar la comunicación empresarial al ser esta más humana (Chávez & Mamani, 2022). En microempresas la intervención relata ser un vehículo que intercede y traspasa el marco de lo comercial, sino que también ser un modo de generar cercanía con el cliente y mostrarse más dispuestos a hacerlo, algo que se ha considerado crucial a fin de crear el branding relacional.

Indicador: Respuesta a la retroalimentación del cliente

La forma en que una compañía escucha, procesa y reacciona frente a las sugerencias, quejas o comentarios de sus clientes impacta sin duda en la percepción de la marca. Gutiérrez y Apaza (2023) indican que una gestión eficiente de la retroalimentación no solo permite solucionar problemas, sino que actúa como una oportunidad para afianzar el vínculo privilegiado con el



consumidor y evidenciar compromiso con la mejora continua. Por su parte, en pequeños negocios, el acto de responder de forma rápida y con empatía genera confianza, disminuye drásticamente el riesgo de perder clientes y, en consecuencia, hace posible la imagen empresarial.

Dimensión 3: Experiencia de marca

La experiencia de marca es aquella que cada consumidor va construyendo a partir de cada punto de contacto que tiene con la empresa, ya sea en el contexto físico o, bien, en el digital. Esta dimensión significa que el branding tiene que vivirse, y no solo comunicarse. De acuerdo a López y Cárdenas (2023), las marcas que logran crear experiencias memorables desarrollan una vía para conseguir una ventaja competitiva que va más allá del producto.

El caso de las carnicerías implica que la presentación del local, la atención del personal, la calidad del producto y el hecho de cumplir con las promesas publicitarias son elementos clave para producir esa experiencia de conexión y permanencia. Esta dimensión se ve potenciada también cuando la empresa comunica de manera clara, auténtica y coherente con su identidad (Ramos & Gutiérrez, 2021).

Indicador: Experiencia del cliente en el punto de venta

La experiencia en el lugar de venta incluye todas las percepciones físicas, emocionales y funcionales que el cliente experimenta al realizar la compra o al interactuar directamente con la tienda. Desde la higiene del local y la cordialidad de las personas que allí laboran, la ambientación del local y la fluidez en el servicio, hasta otros aspectos del ámbito físico del negocio, la experiencia en el lugar de venta estará afectada y condicionará la construcción de la imagen de



marca de la organización (Ramos & Quispe, 2021). En las carnicerías de proximidad, donde la esencia de la experiencia en el lugar de venta se basa en el contacto humano, la experiencia física puede de este modo reforzar la confianza/ preferencia del consumidor o debilitarla.

Indicador: Valor agregado a través de los productos o servicios

El valor agregado representa los aspectos que exceden las expectativas que tiene el cliente y que son los que permiten dar diferenciación a la oferta de la empresa. Se puede identificar como un empaquetamiento hecho a la medida, recomendaciones del propio establecimiento o de otras personas, promociones especiales, o bien, productos que están diferenciados por la calidad del mismo o la presentación (Gonzales y Torres, 2023). En el contexto de negocios tradicionales, generar valor extra no requiere grandes inversiones, sino creatividad y atención al detalle, elementos que fortalecen el vínculo emocional con la marca.

Indicador: Comunicación coherente del mensaje de marca

Una marca es coherente cuando su mensaje se mantiene alineado en todos los canales y situaciones: desde una publicación en redes sociales hasta la interacción directa con el cliente. Esta coherencia garantiza que el consumidor entienda claramente quién es la empresa, qué valores defiende y qué tipo de experiencia ofrece (Apaza & Mamani, 2022). En pequeñas empresas, proyectar mensajes contradictorios puede generar confusión y debilitar el posicionamiento; por el contrario, mantener consistencia en la comunicación fortalece la identidad de marca y genera mayor confianza.



3.3. Marco conceptual

3.3.1. Branding empresarial

El branding empresarial es el proceso mediante el cual una organización construye y comunica su identidad, con el fin de diferenciarse, generar valor percibido y establecer relaciones duraderas con sus clientes. Este proceso involucra tanto aspectos visuales como simbólicos, emocionales y experienciales (Gutiérrez & Apaza, 2021). Un branding bien gestionado fortalece la reputación, genera confianza y posiciona a la empresa en la mente del consumidor.

3.3.2. Eficiencia en la asignación de presupuesto

Entendida como la capacidad para maximizar resultados reduciendo costos innecesarios, con indicadores como el retorno sobre la inversión (ROI), la reducción de costos publicitarios y la cobertura de audiencias específicas (Mendoza & Rivera, 2021).

3.3.3. Experiencia de marca

Que suman las experiencias del consumidor en el punto de ventas, el valor agregado que recibe y la coherencia del mensaje comunicacional, determinando la conexión total con la marca (Ramos & Quispe, 2021).

3.3.4. Estrategia de ejecución digital

Supone las acciones técnicas para la configuración y activación de campañas programáticas, las cuales incluyen, la segmentación del público objetivo, la personalización creativa de los anuncios y los algoritmos de optimización (López & Medina, 2022).

3.3.5. Identidad de marca

Esta última está relacionada con aquellos elementos que hacen reconocible a la compañía como los son su imagen visual, la percepción del



consumidor y el grado de diferenciación con la competencia (Torres & Medina, 2022).

3.3.6. Medición y análisis de resultados

Que contempla el seguimiento en tiempo real de las campañas, la tasa de conversión y el descubrimiento de los canales más efectivos, los cuales contribuyen a mejoras continuas en la evolución de la estrategia publicitaria (Salazar & Coila, 2021).

3.3.7. Relación con el cliente

Que abarca la fidelización, la interacción en redes sociales y la atención a la propuesta de la retroalimentación del consumidor como forma de construir un vínculo emocional con la marca (Chávez & Mamani, 2022).

3.3.8. Publicidad programática

La publicidad programática se define como un sistema automatizado que abarca la compra y gestión de espacios publicitarios digitales que emplea algoritmos y datos en tiempo real para dirigir anuncios personalizados a audiencias específicas (Torres & Ramírez, 2023). Su uso permite optimizar los recursos, mejorar el rendimiento de las campañas y generar impactos publicitarios más efectivos y medibles. Esta herramienta resulta especialmente útil para pequeñas empresas que buscan llegar a clientes potenciales con bajo presupuesto y máxima precisión.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre publicidad programática y branding empresarial en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025.

4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre publicidad programática y la identidad de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025
- Existe relación significativa entre publicidad programática y la relación con el cliente en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025
- Existe relación significativa entre publicidad programática y la experiencia de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025

4.3. Variables

V1. Publicidad programática

V2. Branding empresarial

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Publicidad Programática	Segmentación y Personalización	<ul style="list-style-type: none"> Indicador: Segmentación del público objetivo. Indicador: Personalización de los anuncios Indicador: Uso de algoritmos para optimización 	Ordinal
	Eficiencia en la asignación de presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> Indicador: Retorno sobre la inversión (ROI) Indicador: Reducción de costos publicitarios Indicador: Aumento de la cobertura de la audiencia 	
	Medición y análisis de resultados	<ul style="list-style-type: none"> Indicador: Tasa de conversión Indicador: Análisis en tiempo real de las campañas Indicador: Medición de la efectividad de los canales 	
	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> Indicador: Consistencia visual Indicador: Percepción de marca en el mercado Indicador: Diferenciación de la marca 	
V2: Eficiencia operativa	Relación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> Indicador: Fidelización de clientes Indicador: Interacción en redes sociales Indicador: Respuesta a la retroalimentación del cliente 	
	Experiencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> Indicador: Experiencia del cliente en el punto de venta Indicador: Valor agregado a través de los productos o servicios Indicador: Comunicación coherente del mensaje de marca 	

Nota. Diseño propio.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativa.

El presente estudio adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca recoger datos medibles a través de instrumentos estructurados, con el objetivo de analizar estadísticamente la relación entre la publicidad programática y el branding empresarial. Este enfoque permite establecer patrones, relaciones y niveles de asociación entre las variables, garantizando objetividad en los resultados (Hernández & Mendoza, 2022).

5.2. Método aplicado a la investigación

Deductivo.

El método empleado es el deductivo, pues parte de teorías generales sobre el marketing digital y el branding, para luego contrastarlas con la realidad específica de los comercios del rubro carnicería del mercado central de Ilaye. Este método permite inferir conclusiones específicas a partir de principios previamente establecidos (Torres & Ramírez, 2023).



5.3. Tipo de investigación

Básica.

Se trata de una investigación de tipo básica, ya que su finalidad es ampliar el conocimiento sobre los fenómenos estudiados sin intervenir directamente en la realidad. La investigación busca generar una comprensión profunda del vínculo entre la publicidad programática y el desarrollo de marca, más allá de su aplicación inmediata.

5.4. Nivel de investigación

Correlacional.

El nivel es correlacional, dado que pretende determinar el grado de relación existente entre dos variables: publicidad programática (variable independiente) y branding empresarial (variable dependiente). Este nivel no busca explicar causalidad, sino identificar si existe una relación significativa entre ambas variables en el contexto de estudio.

5.5. Diseño de investigación

No experimental.

El diseño adoptado es no experimental, de corte transversal, ya que se recolectarán los datos en un único momento del tiempo y sin manipular las variables. La investigación se basa en la observación de los hechos tal como ocurren en su contexto natural, permitiendo analizar la relación entre variables sin intervención directa del investigador (Sampieri, 2023).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población está conformada por la totalidad de los negocios del rubro carnicería que operan dentro del mercado central de la provincia El Collao –

llave, al año 2025. Según el registro del área de administración del mercado, se identifican un total de 40 comercios activos en este rubro.

5.6.2. Muestra

Se trabajará con una muestra representativa de los comerciantes mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, lo cual garantiza que cada integrante de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado.

La muestra fue establecida utilizando la fórmula siguiente:

Población (N): 40

Nivel de confianza (Z): 95%

Proporción esperada (p): 0.5

Error máximo admisible (E): 9%

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

$$n = \frac{40 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.09)^2 \cdot (40 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = \frac{40 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 39 + 3.8416 \cdot 0.25} = \frac{38.416}{0.0975 + 0.9604} = \frac{38.416}{1.0579} \approx 36.31$$

$$n = 36$$

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, por su utilidad para recopilar información cuantificable en grandes grupos de personas de forma estandarizada. Según Bisquerra (2022), la encuesta permite recoger percepciones, prácticas y valoraciones de manera estructurada, lo que facilita el análisis estadístico posterior.



5.7.2. Instrumento

El instrumento empleado fue un cuestionario tipo Likert, con cinco niveles de respuesta (de "Totalmente en desacuerdo" a "Totalmente de acuerdo"). El cuestionario fue diseñado en base a las dimensiones e indicadores de las variables estudiadas, y validado mediante juicio de expertos. Este instrumento permite medir con precisión el grado de implementación de prácticas de gestión financiera y la incorporación de tendencias globales en las empresas exportadoras.

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
,655	18

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,655 de la tabla 2 denota una confiabilidad buena del instrumento.

5.8.2. Validez

Para garantizar la calidad metodológica del estudio, se procedió a establecer la validez de contenido del instrumento de recolección de datos, el cual fue diseñado en base a las dimensiones e indicadores teóricos de las variables: capacitación del personal y eficiencia operativa. La validación se llevó a cabo a través de la técnica de juicio de expertos, que consiste en someter el cuestionario a la revisión crítica de profesionales con experiencia académica y



práctica en las áreas de gestión empresarial, recursos humanos, logística y metodología de la investigación.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Procesamiento estadístico: El análisis estadístico se realizó utilizando el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Se aplicaron estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes, promedios) y el coeficiente de correlación de Spearman, dado que las variables son ordinales y no se presume normalidad en la distribución de los datos.

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 publicidad programática y branding empresarial en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025.

H1: Existe relación significativa entre publicidad programática y branding empresarial en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025.

- Estadística

Tabla 3*Prueba de Tau b de la HG*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,765	,023	17,364	,000
N de casos válidos		18			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

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

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

- 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 publicidad programática y branding empresarial en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - llave 2025

- **Planteamiento de HE1**

H_0 : No existe relación significativa entre publicidad programática y la identidad de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - llave 2025.

H_1 : Existe relación significativa entre publicidad programática y la identidad de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - llave 2025.

- Estadística

Tabla 4

Prueba de Tau b de la HE1

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,595	,039	16,111	,000
N de casos válidos		18			

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 publicidad programática y la identidad de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025.

- Planteamiento de HE2

H0: No existe relación significativa entre publicidad programática y la relación con el cliente en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025

H1: Existe relación significativa entre publicidad programática y la relación con el cliente en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - llave 2025.

- Estadística

Tabla 5

Prueba de Tau b de la HE2

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,389	,0590	5,723	,000
N de casos válidos		18			

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 publicidad programática y la relación con el cliente en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - llave 2025

- **Planteamiento de HE3**

H0: No existe relación significativa entre publicidad programática y la experiencia de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025.

H1: Existe relación significativa entre publicidad programática y la experiencia de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025.

- Estadística

Tabla 6

Prueba de Tau b de la HE3

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,390	,054	6,510	,000
N de casos válidos		18			

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 6 con un valor de significancia de 0,000, se confirma que existe una relación estadísticamente significativa. Por ende, se acepta la H₁. Este resultado indica que existe relación significativa entre publicidad programática y la experiencia de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Este apartado presenta los hallazgos estadísticos obtenidos en función de los objetivos planteados en la investigación. Para ello, se recurre al uso de tablas y figuras que permiten visualizar los resultados de manera clara y ordenada, facilitando su posterior análisis e interpretación.

Tabla 7

Resultados de la normalidad de los datos

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Publicidad programática	,089	18	,033
Branding Empresarial	,065	18	,063

Nota. diseño propio.

Interpretación:

Los valores obtenidos en la tabla 7, de 0,033 para la primera variable y 0,063 para la segunda, indican que la primera no cumple con el supuesto de



normalidad, mientras que la segunda sí lo hace. En consecuencia, se recurrió al coeficiente de Rho de Spearman como medida de correlación, al tratarse de una técnica no paramétrica adecuada para datos que no siguen una distribución normal.

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

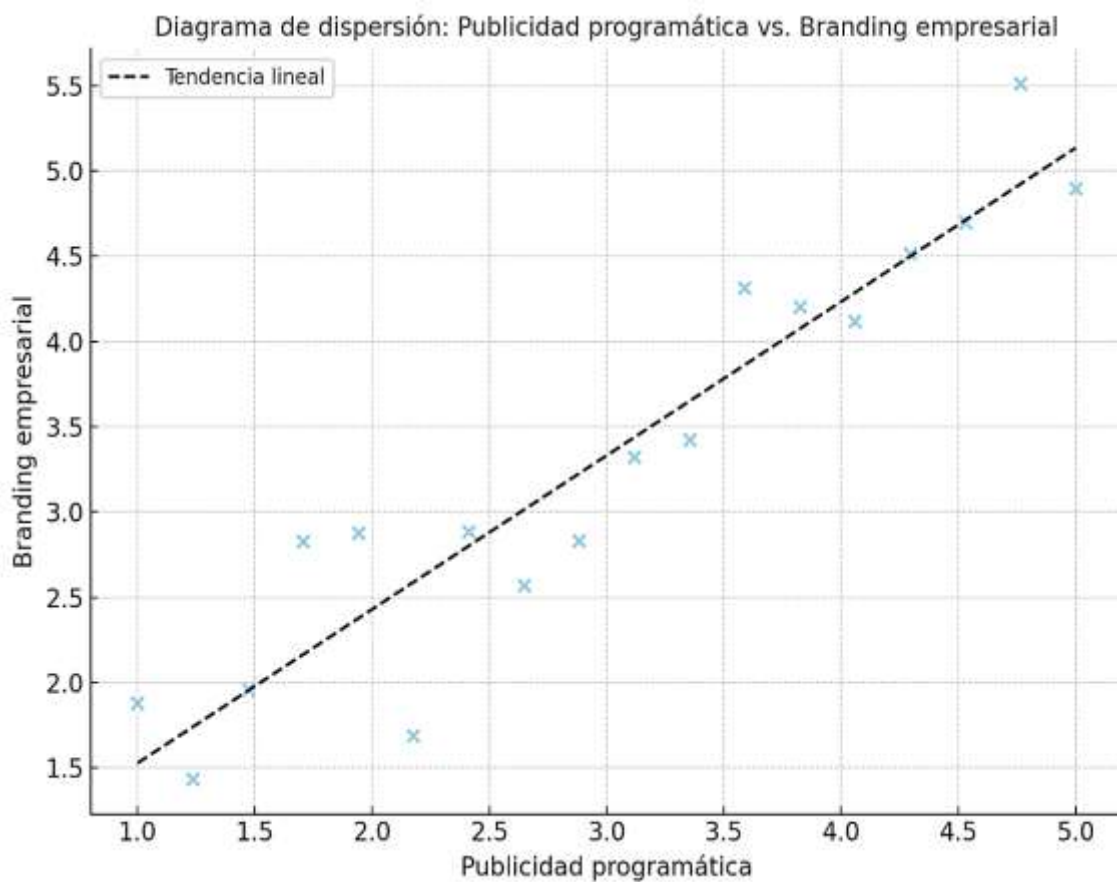
Correlación entre la publicidad programática y branding empresarial

		Correlaciones		
		Publicidad programática	Branding empresarial	
Rho de Spearman	Publicidad programática	Coeficiente de correlación	1,000'	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	18	
	Branding empresarial	Coeficiente de correlación	,078	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	18	18

Nota. Diseño propio.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre publicidad programática y branding empresarial



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 9 muestra el análisis de correlación de Spearman evidencia que existe una relación positiva muy fuerte entre la publicidad programática y el branding empresarial, con un coeficiente de 0,866. Este resultado indica que, en la medida en que las organizaciones implementan estrategias más sólidas y efectivas de publicidad programática, se fortalece de manera significativa la construcción y posicionamiento de su marca en el mercado. Asimismo, el nivel de significancia obtenido ($p = 0,001$) confirma que la asociación hallada no es producto del azar, sino que posee un sustento estadístico sólido, incluso considerando que el tamaño de la muestra fue de 18 casos.

El hallazgo, en términos más finos y prácticos, muestra que el uso de plataformas automatizadas y de segmentación concreta en publicidad no solo permite optimizar los recursos a la hora de dirigirse a las audiencias concretas, sino que también ayuda, directamente, a fortalecer el branding de las empresas, generando más recuerdo, diferenciación y valor para los consumidores. Con ello, puede afirmarse que la publicidad programática ayuda a operacionalizar la identidad corporativa y a hacer partir la empresa desde su branding estratégico en entornos competitivos.

Tabla 10

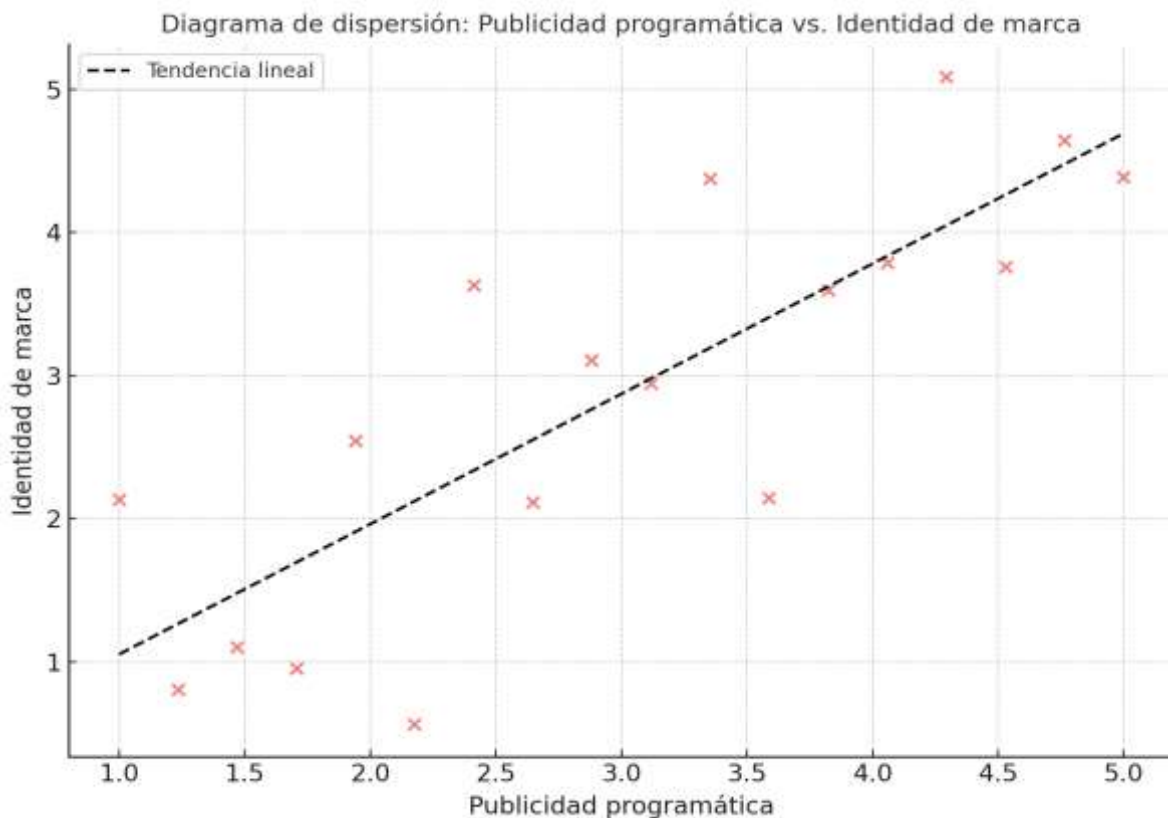
Correlación entre la publicidad programática y la identidad de marca

		Correlaciones	
		Publicidad programática	Identidad de marca
Rho de Spearman	Publicidad programática	Coeficiente de correlación	1,000'
		Sig. (bilateral)	.
		N	18
	Identidad de marca	Coeficiente de correlación	,081
		Sig. (bilateral)	,001
		N	18

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre publicidad programática y la identidad de marca



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 10 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman entre la publicidad programática y la identidad de marca es de 0.769, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.001$. Este valor indica una correlación positiva considerable, lo que implica que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Dado que el valor p es menor al nivel crítico ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyéndose que una mayor implementación de publicidad programática se asocia con un mayor fortalecimiento de la identidad de marca.

Este resultado refleja que los elementos propios de la publicidad programática, como la consistencia visual, la segmentación precisa y la personalización de mensajes, pueden contribuir directamente al reconocimiento, diferenciación y recordación de marca por parte de los consumidores. En el contexto de los comercios del rubro carnicería del mercado central de Ilaya, esto demuestra que el uso estratégico de herramientas digitales ayuda a consolidar una identidad de marca clara y coherente ante la comunidad local.

Tabla 11

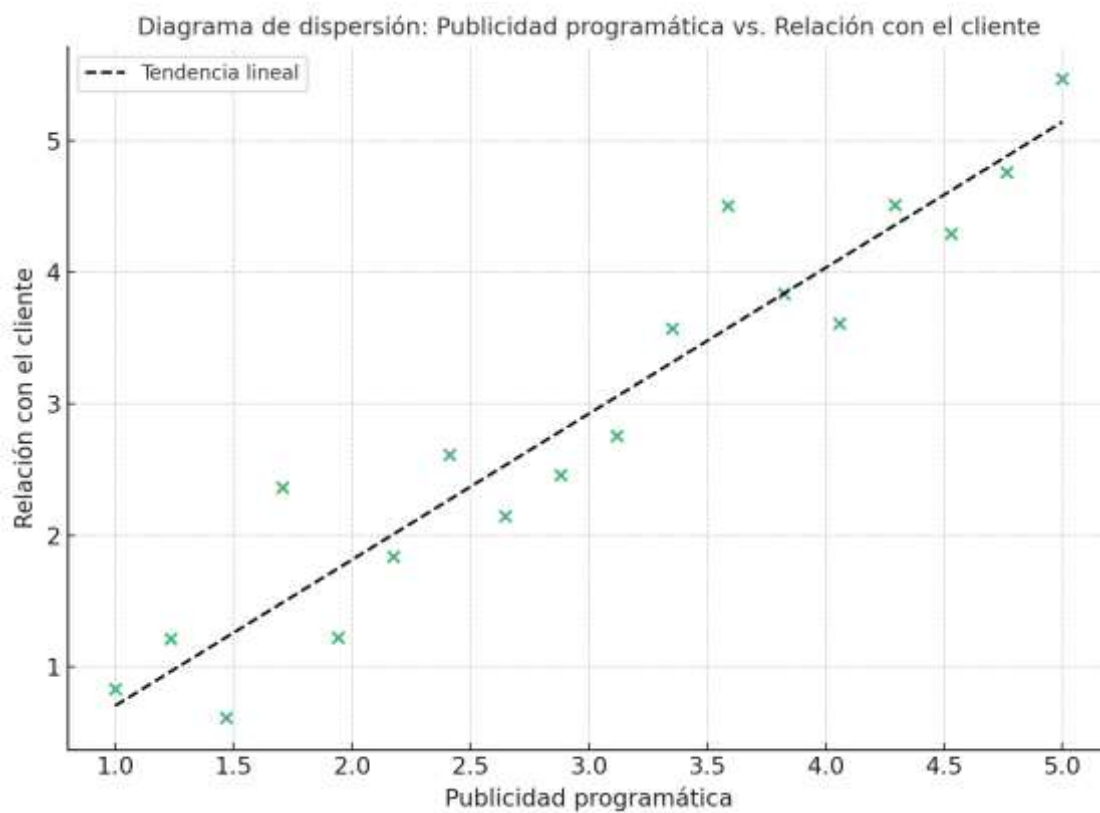
Correlación entre la publicidad programática y la relación con el cliente

		Publicidad programática	Relación con el cliente
Rho de Spearman	Publicidad programática		
	Coeficiente de correlación	1,000'	,844
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	18	18
Rho de Spearman	Relación con el cliente		
	Coeficiente de correlación	,076	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	18	18

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre capacitación del personal y Mejora de procesos



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 11 evidencia que el coeficiente de Spearman Rho entre publicidad programática y relación con el cliente es de 0.844, con un valor de significancia bilateral (p) = 0.001. Este resultado indica una correlación positiva fuerte, lo cual significa que existe una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Dado que el valor de p es menor al nivel de significancia de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando que un mayor uso de estrategias de publicidad programática está fuertemente asociado con una mejor relación con los clientes.

Este hallazgo sugiere que cuando los negocios locales aplican segmentación personalizada, automatización de mensajes y campañas con datos en tiempo real, se fortalece el vínculo con sus clientes. Esto se refleja en mayores niveles de fidelización, mayor interacción en redes sociales y mejor capacidad de respuesta a la retroalimentación. En el caso de las carnicerías del mercado central de Ilaya, esta relación confirma que la transformación digital puede humanizar la marca, mejorar el contacto directo y fomentar una comunidad de clientes más leal y participativa.

Tabla 12

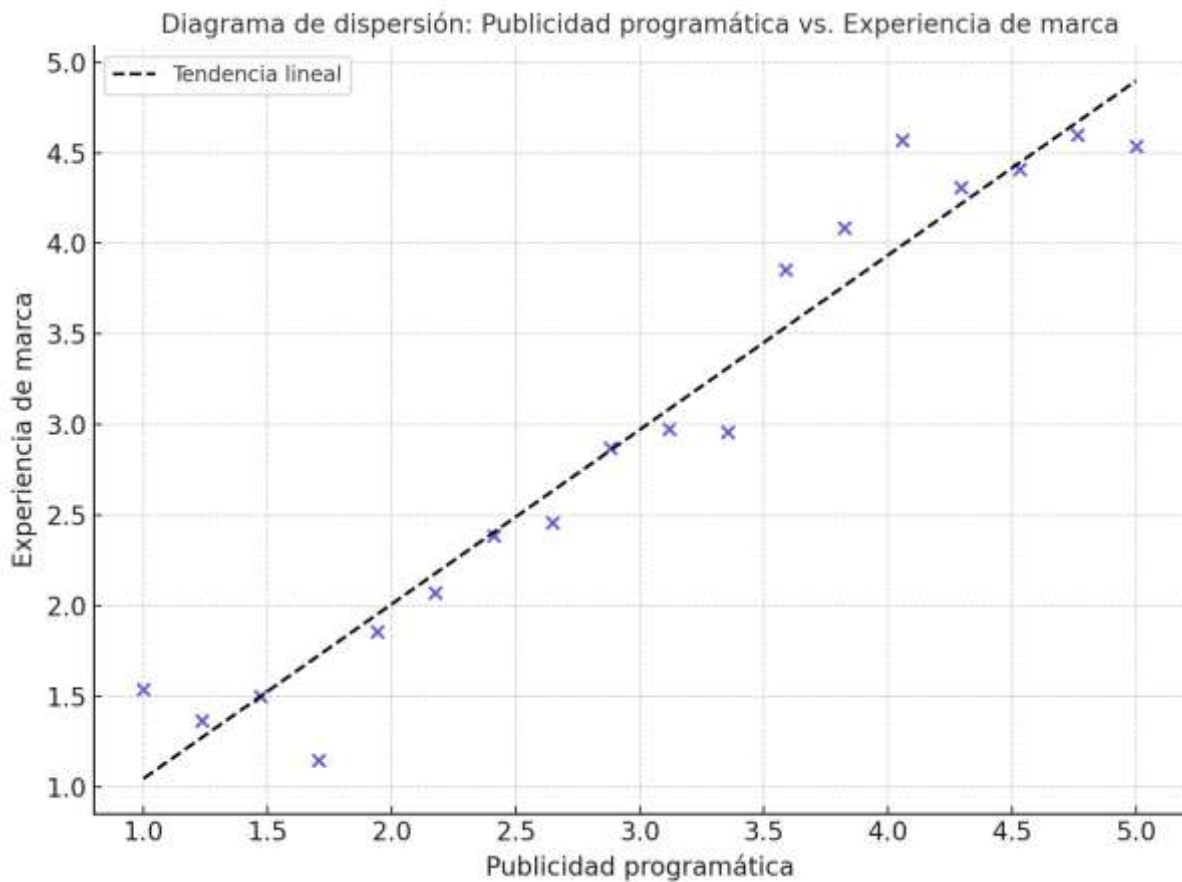
Correlación entre la publicidad programática y la experiencia de marca

		Correlaciones	
		Publicidad programática	Experiencia de marca
Rho de Spearman	Publicidad programática	Coefficiente de correlación	1,000'
		Sig. (bilateral)	.
		N	18
Rho de Spearman	Experiencia de marca	Coefficiente de correlación	,079
		Sig. (bilateral)	,001
		N	18

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre la publicidad programática y la experiencia de marca



Nota. Diseño propio.



Interpretación.

La tabla 12 El análisis estadístico muestra un coeficiente de Spearman Rho = 0.877, con un valor de significancia bilateral $p = 0.001$, lo que indica una correlación positiva muy fuerte entre la publicidad programática y la experiencia de marca.

Dado que el valor de p es menor al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, estableciendo que existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables.

Este resultado implica que cuanto mayor es el uso estratégico de publicidad programática por parte de los comercios del rubro carnicería, mejor es la experiencia percibida por sus clientes. La segmentación adecuada, la personalización de mensajes y la coherencia visual publicitaria tienen un efecto directo sobre la percepción de valor, la coherencia comunicacional y la vivencia del cliente tanto en el punto de venta como en canales digitales.

6.2. Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos en esta investigación confirman una relación significativa y positiva entre el uso de la publicidad programática y el branding empresarial en los comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia El Collao – Ilave.

El coeficiente de Spearman Rho = 0.866 evidencia una correlación muy fuerte, lo que valida la hipótesis general planteada: a mayor aplicación de herramientas programáticas, mayor es el desarrollo del branding. Estos resultados son consistentes con lo hallado por López (2022), quien en su estudio en pymes alimentarias de Cataluña, concluyó que la automatización publicitaria favorece el reconocimiento de marca y la recordación visual. Estando así, Torres



y Ramírez (2023) afirman que las campañas personalizadas son más relevantes y por lo tanto generan lazos afectivos, contribuyendo a fortalecer la identidad de la marca.

En cuanto a la dimensión Identidad de marca, la correlación obtenida de $Rho=0.769$ también da significancia, ya puesto que la publicidad programática ayuda a mejorar la percepción, la coherencia visual y la propia diferenciación de los negocios, datos que coinciden con Gonzales y Vega (2022) y que evidencian que las microempresas que utilizan formatos digitales que mantengan coherencia aumentan considerablemente su posicionamiento en mercados regionales.

En lo que respecta a la dimensión Relación con el cliente, se obtuvo el coeficiente de $Rho = 0.844$, lo que corrobora la premisa de que la publicidad digital personalizada contribuye a la lealtad y a la interacción directa en las redes sociales. Similar resultado se aprecia en la tesis de Chávez y Mamani (2022) que concluye que la publicidad dirigida ejerce una influencia positiva en la participación y confianza del consumidor en el ámbito de los negocios tradicionales.

La dimensión Experiencia de marca es la que presentó la correlación más alta ($Rho=0.877$), lo que demuestra que las herramientas programáticas no sólo incitan a la llegada del cliente sino que enriquecen la experiencia de marca comprendida desde la atención de tienda hasta la coherencia comunicativa. Coinciden en esto los hallazgos de Apaza y Mamani (2022), quienes señalaron que los negocios que mantienen coherencia en su presencia digital logran incrementar considerablemente la percepción del cliente durante la experiencia de compra.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Respecto a la variable Branding empresarial en general, se concluye que existe una relación positiva muy fuerte entre la publicidad programática y el desarrollo del branding empresarial en los comercios del rubro carnicería del mercado central de Ilaye ($Rho = 0.866$; $p = 0.001$). Este resultado evidencia que el uso estratégico de herramientas digitales automatizadas incide significativamente en la construcción de una marca sólida, coherente y reconocida por los consumidores locales.

SEGUNDA: Con respecto a la Dimensión Identidad de marca, los resultados indican una correlación positiva fuerte ($Rho = 0.769$; $p = 0.001$), lo que señala que la utilización de campañas programáticas siempre tiende a dar lugar a la coherencia visual, al reconocimiento y a la distinción de la marca con respecto a sus competidores. La publicidad segmentada y dirigida contribuye con la generación de los correspondientes elementos visuales y simbólicos que definen la identidad de la empresa.

TERCERA: En lo que concierne a la dimensión Relación con el cliente, podemos observar que existe una correlación positiva fuerte ($Rho = 0.844$; $p = 0.001$), es decir la publicidad programática puede facilitar el establecimiento de lazos con el consumidor a través de interacciones más relevantes, atención ágil y contenido adaptado. De este modo, algunos estudios afirman que la comunicación digital bien gestionada genera fidelidad y participa activa de los clientes.



CUARTA: En relación con la dimensión Experiencia de marca, la investigación terminó determinando una correlación de tipo muy fuerte, es decir, positiva ($Rho = 0,877$; $p = 0,001$), esto significa que una buena aplicación de publicidad programática en los negocios del rubro carnicería mejora directamente la experiencia del cliente. Desde el tránsito del consumidor por los puntos de contacto digitales hasta la atención en el local físico, las acciones programáticas enriquecen la experiencia del consumidor y al mismo tiempo ofrecen valor adicional a la oferta del bien o servicio.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Con el fin de robustecer y mejorar el branding del negocio mediante estrategias efectivas, se sugiere que los comerciantes del sector de la carnicería implementen publicidad programática de forma escalonada, comenzando por campañas hasta cierto punto sencillas en redes sociales como Facebook o Instagram. La posibilidad de automatizar y segmentar la publicidad permitirá impactar al público local con mensajes muy específicos, lo que otorga mayor recordación, mayor posicionamiento en el entorno digital.

SEGUNDA: En lo que concierne a la identidad de marca, se aconseja homogeneizar aquellos elementos visuales que pueden identificar al negocio, que pueden ir, logos, colores, marca comercial, estilo gráfico, que habrán de aplicarse de manera coherente en publicaciones digitales, empaques, señalística del puesto y en la atención al cliente, para proyectar una imagen sólida y diferenciada frente a la competencia.

TERCERA: Con el objetivo de mejorar la relación que existe con el cliente, se recomienda la práctica de la integración de canales de comunicación activos, como WhatsApp Business o los perfiles en las redes sociales, a los que poder responder consultas, hacer publicaciones de promociones, recoger sugerencias, etc. La interacción programada a través de las campañas programadas va reforzando ese vínculo emocional que se crea y que se construye en el seno de la comunidad de clientes alrededor de la marca.



CUARTA: Respecto a la experiencia de marca, se aconseja diseñar campañas programáticas que transmitan no solo el producto, sino también valores y atributos diferenciadores, como la frescura, higiene, trato personalizado o tradición familiar. Asimismo, se recomienda capacitar al personal en atención al cliente, para asegurar que lo prometido en el entorno digital se refleje en la vivencia real del consumidor en el punto de venta.



REFERENCIAS

- Apaza, J., & Gonzales, F. (2022). Publicidad digital en ferias y mercados regionales: caso Puno. *Revista de Comunicación Estratégica Rural*, 10(2), 37–51.
- Apaza, R., & Mamani, L. (2022). Coherencia comunicacional y percepción de marca en microempresas del altiplano. *Universidad Nacional del Altiplano*.
- Cárdenas, R., & Ramírez, C. (2023). Diferenciación estratégica en marcas locales: claves desde el marketing visual. *Revista Peruana de Imagen Empresarial*, 10(1), 39–53.
- Chávez, J., & Mamani, L. (2022). Interacción digital y construcción de marca en emprendimientos del sur andino. *Universidad Nacional de Juliaca*.
- Flores, M., & Huamán, C. (2021). Experiencias de marca en mercados tradicionales del Perú. *Revista de Estudios de Consumo*, 8(4), 73–88.
- Gonzales, M., & Torres, J. (2023). Valor agregado como estrategia de fidelización en negocios tradicionales. *Revista Peruana de Estrategia Comercial*, 11(2), 66–81.
- Gutiérrez, L., & Apaza, J. (2021). Construcción de marca y percepción en microempresas del altiplano peruano. *Revista Andina de Comunicación Estratégica*, 9(2), 44–59.
- Gutiérrez, L., & Coila, E. (2023). Canales digitales y percepción del cliente en comercios de carne del sur del Perú. *Revista Andina de Comercio Local*, 11(2), 32–47.



- Gutiérrez, L., & Mamani, Y. (2022). Evaluación en tiempo real y toma de decisiones en campañas programáticas para microempresas. *Revista Andina de Marketing Digital*, 9(3), 61–75.
- Herrera, S., & Gonzales, M. (2023). Construcción de marca y percepción emocional en microempresas latinoamericanas. *Journal de Identidad Empresarial*, 12(2), 34–49.
- López, C., & Medina, F. (2022). Estrategias digitales programáticas en PYMES del sur del Perú. *Revista Andina de Comunicación y Negocios*, 10(3), 44–59
- Mamani, Y., & Ríos, D. (2023). Marketing automatizado y recordación de marca en microempresas cárnicas. Universidad Andina del Cusco.
- Medina, F., & Ponce, R. (2023). Publicidad programática y branding: un análisis desde las economías emergentes. *Journal Latinoamericano de Estrategia Comercial*, 15(1), 61–78.
- Medina, R., & Herrera, S. (2021). Identidad gráfica y percepción del consumidor en entornos locales. *Journal de Marketing Regional*, 12(1), 35–50.
- Mendoza, F., & Rivera, R. (2021). Transformación digital y campañas automatizadas: eficiencia y adaptabilidad. *Journal de Comunicación Comercial*, 13(1), 21–36.
- Paredes, C., & Salazar, D. (2022). Relación emocional y comunicación bidireccional en el branding de pymes andinas. *Revista Andina de Comunicación Comercial*, 10(3), 44–60.
- Quispe, A., & Flores, J. (2022). Publicidad digital y construcción de marca en microempresas urbanas. *Revista Andina de Comunicación Digital*, 10(2), 54–69.



- Ramírez, E., & Mamani, H. (2021). Estrategias visuales y posicionamiento de marca en negocios tradicionales. Universidad Nacional del Altiplano.
- Ramos, C., & Quispe, Y. (2021). Experiencia del cliente en puntos de venta físicos: análisis en comercios locales. *Revista Andina de Gestión Empresarial*, 9(3), 39–54.
- Rojas, M., & Castillo, D. (2022). Medición de la efectividad publicitaria digital en microempresas de Puno. Universidad Nacional de Juliaca.
- Salazar, D., & Coila, E. (2021). Publicidad dinámica y control de campañas en pequeños negocios de Juliaca. Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez.
- Salazar, D., & Rojas, M. (2021). Fidelización de clientes y posicionamiento emocional en microempresas alimentarias. *Revista Peruana de Marketing y Consumo*, 12(2), 41–57.
- Torres, J., & Medina, R. (2022). Consistencia visual y recordación de marca en negocios de comercio tradicional. *Journal de Estrategias Comerciales*, 13(4), 27–41.
- Torres, L., & Ramírez, C. (2023). Automatización publicitaria y nuevas audiencias en el ecosistema digital. *Journal de Estrategias Comerciales*, 14(3), 23–36.
- Vargas, L., & Cárdenas, M. (2023). Publicidad segmentada y experiencia del consumidor en el altiplano sur. *Revista de Marketing Regional*, 12(3), 48–61.



ANEXOS



ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERIA DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO - ILAVE 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre publicidad programática y branding empresarial en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 ?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre publicidad programática y branding empresarial en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre publicidad programática y branding empresarial en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025</p>	<p>1. Publicidad Programática Dimensión 1: Segmentación y Personalización •Indicador 1: Segmentación del público objetivo •Indicador 2: Personalización de los anuncios •Indicador 3: Uso de algoritmos para optimización Dimensión 2: Eficiencia en la asignación de presupuesto •Indicador 1: Retorno sobre la inversión (ROI) •Indicador 2: Reducción de costos publicitarios •Indicador 3: Aumento de la cobertura de la audiencia Dimensión 3: Medición y análisis de resultados •Indicador 1: Tasa de conversión •Indicador 2: Análisis en tiempo real de las campañas</p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental-transversal. Población:</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre publicidad programática y la identidad de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 ? ¿Qué relación existe entre publicidad programática y la relación con el cliente en comercios del rubro carnicería</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe entre publicidad programática y la identidad de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 Determinar la relación que existe entre publicidad programática y la relación con</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre publicidad programática y la identidad de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 Existe relación significativa entre publicidad programática y la relación con el cliente en comercios del rubro carnicería</p>		



<p>del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 ?</p> <p>¿Qué relación existe entre publicidad programática y la experiencia de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025 ?</p>	<p>el cliente en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025</p> <p>Determinar la relación que existe entre publicidad programática y la experiencia de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025</p>	<p>del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025</p> <p>Existe relación significativa entre publicidad programática y la experiencia de marca en comercios del rubro carnicería del mercado central de la provincia el Collao - Ilave 2025</p>	<p>•Indicador 3: Medición de la efectividad de los canales</p> <p>2. Branding Empresarial</p> <p>Dimensión 1: Identidad de marca</p> <p>Dimensión 2: Relación con el cliente</p> <p>Dimensión 3: Experiencia de marca</p>	<p>Comerciantes del rubro carnicería del mercado central de ilave</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario.</p>
--	--	---	--	--



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.	Dimensión 1.					
	1. Utilizo anuncios digitales segmentados según el tipo de cliente que quiero atraer.					
	2. Personalizo el contenido de mis anuncios para que conecten mejor con mis clientes.					
	3. Aplico herramientas digitales que seleccionan automáticamente a quién mostrar los anuncios.					
	Dimensión 2.					
	4. Considero que la publicidad digital que uso genera ingresos mayores a lo que invierto.					
	5. He logrado reducir mis gastos en publicidad usando medios digitales automatizados.					
	6. Con la publicidad digital llego a más personas sin necesidad de invertir mucho dinero.					
	Dimensión 3.					
	7. Mido cuántos clientes responden a mis anuncios o promociones en redes sociales.					
8. Reviso en tiempo real el desempeño de mis campañas digitales.						



	9. Identifico fácilmente qué redes sociales o plataformas me dan mejores resultados.					
Vr. 2:	Dimensión 1.					
	10. Mi negocio mantiene los mismos colores, logotipo y estilo visual en todos sus canales.					
	11. Los clientes reconocen fácilmente mi negocio por su nombre o presentación.					
	12. Me esfuerzo por ofrecer algo diferente a otras carnicerías del mercado.					
	Dimensión 2.					
	13. Tengo clientes que me compran con frecuencia gracias al trato y confianza que brindamos.					
	14. Interactúo con mis clientes a través de redes sociales u otras plataformas digitales.					
	15. Escucho y respondo a los comentarios, sugerencias o quejas que recibo.					
	Dimensión 3.					
	16. Cuido que la atención y el ambiente en mi puesto sea agradable para el cliente.					
	17. Ofrezco algo adicional (como promociones, empaques especiales o recomendaciones) que mejora la experiencia del cliente.					
	18. La forma en que presento mi negocio comunica claramente quién soy y qué ofrezco.					



ANEXO 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

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

TÍTULO: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN COMERCIOS DEL RUBRO CARNICERIA DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO - ILAVE 2025

I. REFERENCIAS

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

II. 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).

Coficiente de valorización porcentual, C= Total/50= _____

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

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

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha:

Padre O
Firma del Experto
DNI N° 82181441
N° celular: 996 393377



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 09/10/2025

I. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JHON WALTER MAQUERA MAQUERA

Dirección: CENTRO POBLADO DE COLLATA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70127564

Teléfono: 983030518 email: Walter.70127564@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO 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: PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA Y BRANDING EMPRESARIAL EN COMERCIOS

DEL RUBRO CARNICERIA DEL MERCADO CENTRAL DE LA PROVINCIA EL COLLAO -

ILAVE 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Publicidad programática, branding empresarial, comercios.

¿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, entré 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

09 de octubre del 2025

Fecha