

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**



**TESIS**

---

**“Remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal  
desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA: Díaz Pillco, Tracy Xiomara**

**ASESORA: Rivera López, Cecilia del Pilar**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2023**

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión de Estrategias de mercadotecnia

**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72105569

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22404218

Grado/Título: Maestro en Administración y Dirección de Empresas.

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible gestión ambiental	10417890	0000-0002-2955-1303
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674

# H

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **9:30 horas del día 27 del mes de octubre del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales	(Presidente)
Mtro. William Giovanni Linares Beraún	(Secretario)
Mtra. Diana Huerto Orizano	(Vocal )

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1164-2023-D-FCOMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"REMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTOBAR BRUTAL DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS CLIENTES – HUÁNUCO, 2023"**, presentada por la Bachiller, **DIAZ PILLCO, Tracy Xiomara**; para optar el **titulo Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:20 horas del día 27 del mes de octubre del año 2023, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales  
N° DNI 10417890  
Código ORCID: 0000-0002-2955-1303  
**PRESIDENTE**



Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
N° DNI 07750878  
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758  
**SECRETARIA**



Mtra. Diana Huerto Orizano  
N° DNI 40530605  
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674  
**VOCAL**



# UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

**DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO** Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, CECILIA DEL PILAR RIVERA LOPEZ, asesor(a) del PA MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES y designado(a) mediante documento: Resolución N° RESOLUCIÓN N° 1751-2022-D-FCOMP-PAMNI-UDH del estudiante(s) DIAZ PILLCO, Tracy Xiomara, de la investigación titulada:

### **REMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL RESTOBAR BRUTAL DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS CLIENTES- HUANUCO 2023"**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Fecha 23 de Noviembre de 2023



**RIVERA LOPEZ CECILIA DEL PILAR**

DNI N° 22404218

Código Orcid N° [0000-0002-0215-1270](https://orcid.org/0000-0002-0215-1270)

# REMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTOBAR BRUTAL DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS CLIENTES, HUÁNUCO -2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	8%
2	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://distancia.udh.edu.pe">distancia.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Nacional Hermilio Valdizan Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%



RIVERA LOPEZ  
CECILIA DEL  
PILAR DNI N°  
22404218

Código Orcid N° [0000-0002-0215-1270](https://orcid.org/0000-0002-0215-1270)

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis familiares ya que por ello pude haberme forjado con valores y ser la persona que soy hoy en día.

A mis maestros ya que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional.

A mi amiga que incondicionalmente siempre estuvo para apoyarme, alentarme en este camino y por los buenos momentos que hemos pasado. Este trabajo es fruto de mi esfuerzo y constancia y tanta paciencia.

## **AGRADECIMIENTO**

- A mi alma mater, la Universidad de Huánuco, quien me ha brindado la infraestructura y los servicios adecuados; así mismo, todas las áreas y aulas perfectamente implementadas, que me permitieron adquirir correctamente, todos los conocimientos de mi programa y carrera profesional.
- A mi Facultad de Ciencias Empresariales, en especial a mi Programa Académico de Marketing y Negocios, que me brindó los programas académicos necesarios, para poder desarrollarme correctamente en los ciclos correspondientes de A los profesores de la Facultad de Marketing y Negocios que a lo largo de mi carrera profesional, quienes, con su experiencia, conocimientos, habilidades y destrezas, me condujeron a desarrollarme como profesional competente y con habilidades dentro del proceso académico de mi carrera profesional.
- A mi asesora, Mg. Rivera López Cecilia del Pilar, quien me brindó todas las herramientas necesarias, que fueron indispensables para el correcto desarrollo de mi investigación. Así mismo agradecer sus conocimientos metodológicos, que fueron primordiales, para poder desarrollarme como investigadora.
- A mis amistades y todas las personas, que me brindaron su apoyo, experiencia y conocimientos, que me forjaron a ser una excelente profesional con valores y principios.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1 PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	17
1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	21
2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES.....	21
2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2 BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1 REMARKETING.....	22
2.2.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....	31

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	33
2.4 HIPÓTESIS .....	35
2.5 VARIABLES .....	36
2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE .....	36
2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE .....	36
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	37
CAPÍTULO III .....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	39
3.1.1 ENFOQUE .....	39
3.1.2 ALCANCE O NIVEL .....	39
3.1.3 DISEÑO.....	39
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS...41	
3.3.1 TÉCNICA .....	41
3.3.2 INSTRUMENTO .....	41
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	41
CAPÍTULO IV .....	43
RESULTADOS .....	43
4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS .....	43
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
CAPÍTULO V .....	65
DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	65
5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES .....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	37
Tabla 2 Población censada de 18 años a más.....	40
Tabla 3 ¿Usted ha visto algún anuncio del Restobar Brutal que le dio a conocer dicho lugar? 43	
Tabla 4 ¿Usted vio algún banner publicitario del Restobar Brutal?.....	44
Tabla 5 ¿Usted vio algún Flyer del Restobar Brutal?.....	45
Tabla 6 ¿Le parecen atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal? .....	46
Tabla 7 ¿Los colores que percibe dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos?.....	47
Tabla 8 ¿Le gusta la presentación de sus productos, cómo sus tragos y platos a la carta? .....	48
Tabla 9 ¿Usted a visualizado algún anuncio del Restobar Brutal porque ya lo conocía?.....	49
Tabla 10 ¿Ha recibido alguna vez una promoción que lo motivó a volver al Restobar Brutal?.....	50
Tabla 11 ¿Ha sentido una promoción especial para usted por parte del Restobar Brutal?.....	51
Tabla 12 ¿Después de consumir en Restobar Brutal el personal consulta sobre su experiencia en el local?.....	52
Tabla 13 ¿El Restobar Brutal logra satisfacer todas sus necesidades con los productos y servicios que ofrece? .....	53
Tabla 14 ¿Consume de manera frecuente en Restobar Brutal por los privilegios que ofrece?.....	54
Tabla 15 ¿Considera que la empresa Restobar Brutal es diferente (mejor) a los competidores? .....	55
Tabla 16 ¿Considera que Restobar Brutal es auténtico en brindar sus productos o servicios para la satisfacción de los clientes? .....	56
Tabla 17 ¿Se siente ligado emocionalmente a Restobar Brutal? .....	57

Tabla 18 ¿El logotipo del Restobar Brutal es atractivo y recordado? .....	58
Tabla 19 ¿Estaría dispuesto en pagar un precio superior al que ya está acostumbrado en Restobar Brutal?.....	59
Tabla 20 ¿El Restobar Brutal posee una infraestructura adecuada?.....	60
Tabla 21 Correlación de la hipótesis general.....	61
Tabla 22 Correlación de la hipótesis específica n°1 .....	62
Tabla 23 Correlación de la hipótesis específica n°2.....	63
Tabla 24 Correlación de la hipótesis específica N°3 .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Usted ha visto algún anuncio del Restobar Brutal que le dio a conocer dicho lugar?.....	43
Figura 2 ¿Usted vio algún banner publicitario del Restobar Brutal?.....	44
Figura 3 ¿Usted vio algún Flyer del Restobar Brutal? .....	45
Figura 4 ¿Le parecen atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal? .....	46
Figura 5 ¿Los colores que percibe dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos?.....	47
Figura 6 ¿Le gusta la presentación de sus productos, cómo sus tragos y platos a la carta? .....	48
Figura 7 ¿Usted a visualizado algún anuncio del Restobar Brutal porque ya lo conocía?.....	49
Figura 8 ¿Ha recibido alguna vez una promoción que lo motivó a volver al Restobar Brutal?.....	50
Figura 9 ¿Ha sentido una promoción especial para usted por parte del Restobar Brutal?.....	51
Figura 10 ¿Después de consumir en Restobar Brutal el personal consulta sobre su experiencia en el local?.....	52
Figura 11 ¿El Restobar Brutal logra satisfacer todas sus necesidades con los productos y servicios que ofrece? .....	53
Figura 12 ¿Consume de manera frecuente en Restobar Brutal por los privilegios que ofrece?.....	54
Figura 13 ¿Considera que la empresa Restobar Brutal es diferente (mejor) a los competidores? .....	55
Figura 14 ¿Considera que Restobar Brutal es auténtico en brindar sus productos o servicios para la satisfacción de los clientes? .....	56
Figura 15 ¿Se siente ligado emocionalmente a Restobar Brutal? .....	57
Figura 16 ¿Se siente ligado emocionalmente a Restobar Brutal? .....	58
Figura 17 ¿Estaría dispuesto en pagar un precio superior al que ya está acostumbrado en Restobar Brutal?.....	59

Figura 18 ¿El Restobar Brutal posee una infraestructura adecuada?.....60

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

**Materiales y métodos:** La investigación usó una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo de naturaleza correlacional y un diseño no experimental. La población estuvo compuesta por los ciudadanos tanto hombres como mujeres a partir de los 18 años de la Área urbana en Huánuco, que consta de 144 300 personas. Así mismo, se realizó una muestra probabilística, el cual estuvo compuesta por 384 encuestados. Para recopilar datos, se empleó una encuesta y un cuestionario respectivamente.

**Resultados:** Se afirma que hay una relación significativa entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. Dicha relación, presenta una correlación, cuyo valor es de 0,979, representada como una correlación positiva moderada.

Finalmente, se demuestra que una adecuada implementación de las estrategias del remarketing, conllevan a un posicionamiento de marca en la localidad. Asimismo, los aspectos fundamentales para el logro de los objetivos de una entidad es saber emplear ciertas estrategias que generen una mayor afluencia de clientes, de esa manera, podemos atraer una mayor cantidad de consumidores y finalmente lograr fidelizarlos.

**Palabras clave:** Remarketing, posicionamiento de marca, remarketing estándar, remarketing visual, remarketing dinámico, comportamiento de compra, percepción y marca.

## ABSTRACT

The present research was to determine the relationship that exists between remarketing and the brand positioning of Restobar Brutal from the perspective of its clients — Huánuco, 2023.

The research used an applied methodology, with a quantitative approach, a descriptive scope of a correlational nature and a non-experimental design. The population was made up of both male and female citizens aged 18 and older from the urban area in Huánuco, which consists of 144,300 people. Likewise, a probabilistic sample was carried out, which was made up of 384 respondents. To collect data, a survey and a questionnaire were used respectively.

Based on the results, it is stated that there is a significant relationship between remarketing and the brand positioning of the Brutal Restobar from the perspective of its customers - Huánuco, 2023. This relationship presents a correlation, whose value is 0.979, represented as a moderate positive correlation.

Finally, it is shown that an adequate implementation of remarketing strategies leads to brand positioning in the locality. Likewise, the fundamental aspects for achieving the objectives of an entity is knowing how to use certain strategies that generate a greater influx of customers, in this way, we can attract a greater number of consumers and finally achieve loyalty.

**Keywords:** Remarketing, brand positioning, standard remarketing, visual remarketing, dynamic remarketing, buying behavior, perception and brand.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada Remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023, se ha realizado con la finalidad de brindar conocimientos al establecimiento Restobar Brutal, para que de esta manera se pueda contar con una adecuada implementación de las estrategias del remarketing, por ello es crucial poder promocionar, innovar, crear y anunciar los diversos servicios y productos en donde la empresa va a ofertar a los clientes. De esa manera se obtendrá un mayor posicionamiento de su marca en la ciudad de Huánuco. El presente trabajo de investigación está compuesto por cinco capítulos:

El Capítulo I, hace referencia a la descripción del problema de investigación, muestra la formulación del problema, el problema general y los problemas específicos, el objetivo general y los objetivos específicos. Finalmente presenta las justificaciones, limitaciones y la viabilidad.

El Capítulo II, hace referencia al desarrollo del marco teórico, donde se exponen los antecedentes, así como se presentan los fundamentos teóricos, también se da a conocer las definiciones conceptuales, como también el planteamiento de la hipótesis general y por último las hipótesis específicas, las variables y la operacionalización de variables.

El Capítulo III, hace referencia a la metodología de la investigación, en donde se detalla la categoría de investigación, el enfoque seguido, el alcance o nivel del estudio, así como el diseño. Además, se describe la población y la muestra utilizada, la técnica y el instrumento empleados para recopilar datos, así como las técnicas para procesar y analizar la información.

El Capítulo IV, hace referencia a los resultados de la investigación donde se muestra el procesamiento de datos y la contrastación de la hipótesis. El capítulo V: Se muestra la discusión de resultados.

Finalmente se muestran las recomendaciones, las conclusiones, como también referencias bibliográficas y por último se da a conocer los anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En la actualidad, el aumento de negocios en el rubro de comida se encuentra en constante crecimiento y cada uno dice ofrecer algo único y/o diferente al resto, sin embargo, muchas veces eso no es suficiente, por muy original que sea el producto o servicio, al existir tanta competencia es difícil lograr que el cliente te recuerde constantemente. Siempre salen nuevos lugares a los cuales visitar y cada uno se esmera en diferenciarse del resto, eso ha ocasionado que los esfuerzos de marketing que ejecutan muchas empresas no sean suficientes para captar la atención de los clientes, quienes cada vez se muestran más exigentes (Blousson, 2009).

Es por ello que nace el remarketing, herramienta que se creó inicialmente para potenciar el marketing digital, pero que ahora ya se usa tanto en el marketing tradicional o físico como en el digital, sin embargo, su uso más frecuente es en el ámbito digital debido a las nuevas tendencias. El remarketing suele confundirse con el retargeting pues tienen las mismas funciones, no obstante, el retargeting está netamente enfocado en plataformas online, mientras que el remarketing es más amplio y puede darse en puntos de venta tanto físicos como virtuales (Arrontes y Barrera, 2021).

Entonces el remarketing, se enfoca en realizar nuevamente el marketing que se esté empleando, para potenciarlo y así mejorar las ventas de una empresa, en líneas generales consiste en producir anuncios, promociones, etc., que estén dirigidos a clientes que ya visitaron tu tienda o compraron tu producto y potenciales clientes que aún no conocen tu producto o servicio, para recordarles que deben comprar o que vuelvan a comprar en tu negocio.

Bajo estos conceptos, existen ejemplos claros de como el remarketing ha ayudado a potenciar la propuesta de valor que tiene una marca, tal como es el caso de la Empresa Tim Hortons, la cual es una cadena canadiense de restaurantes de comida rápida, en el 2017 lanzó un nuevo café para su restaurante, el cual decía ser mucho más puro por su color negro, sin embargo, para captar la atención de sus clientes y que consuman su nuevo producto repotenciaron sus campañas publicitarias, en este caso usaron un

remarketing físico al contratar un bus y pintarlo de negro totalmente por fuera y dentro, ofreciendo su café negro gratis y un recorrido ameno por la ciudad. De esta manera dieron a conocer lo que les hace diferentes de la competencia, creando y comunicando su propuesta de valor a través de un remarketing que les sirvió para aumentar las visitas y ventas a su establecimiento hasta en un 50% más (Coquillat, 2017).

En cuanto a la colocación de la demanda, es consistente con las tendencias de compra y el comportamiento del consumidor. El marketing o remarketing da la bienvenida al marketing gourmet donde no basta con seguir los principios generales del marketing y por lo tanto se necesita formar una estrategia para lograr buenos resultados, asimismo, se debe de asegurar en que lo principal sea evocar los sentimientos, aspiraciones, expectativas y posiciones del prospecto. El autor menciona que lo más importante es crear impresiones e ideas en los clientes, por lo que es necesario explorar nuevas e innovadoras direcciones, también comentó sobre las nuevas tendencias en el campo, como ser amigable con el medio ambiente, aprovechamiento de los recursos ambientales y eso genera interés en el producto (Bravo y Núñez, 2017).

En parte, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que está en la mente de los potenciales clientes y de quienes le influyen a cada uno de ellos (Horna, 2017).

En el Perú existen diversos establecimientos del rubro de comida, sin embargo, los que más invierten en marketing son los negocios más grandes, por ejemplo tenemos a Starbucks, una cadena internacional de cafeterías que tiene más de 100 locales en el Perú, en un análisis de marketing de la empresa determinaron que el marketing que más les ha funcionado es el que está orientado al consumidor, a través del marketing de relaciones, ellos crean satisfacción al cliente dentro del local, luego se enfocan en la creación de lealtad y finalmente refuerzan su posicionamiento en la mente el consumidor, todo eso de manera más personalizada, podemos ver los vasos que usan para servir su café son distintos para cada producto y además llevan el nombre del cliente, se preocupan por brindar productos de calidad, son detallistas en cuanto a sus ambientes, pues buscan que el establecimiento se vuelva un

lugar ameno para sus clientes brindándoles todas las comodidades posibles, crean promociones fomentando el consumo y visitas. Por ello se dice que gracias al remarketing, se quiere que el cliente vuelva a consumir, además de lograr captar nuevos clientes y estos se vuelvan recurrentes, ya se mediante los banners iluminados, muy cerca de los bancos u oficinas comerciales y de las universidades, pues saben que sus clientes ideales y los que frecuentan Starbucks pertenecen a ese sector, así también, les ofrecen cupones de descuentos personalizados (enfocados al sector donde se encuentran). Todo ello diferencia a Starbucks de la competencia, dando respuesta y satisfaciendo las necesidades de sus consumidores, generando así su propuesta de valor (Sebastián et al., 2021).

En el subsector siendo más específicos el grupo de restaurantes decreció un 61,43% y el servicio de bebidas un 71,75%, siendo las ciudades más afectadas de todo el país Lima, Loreto y Huánuco (INEI, 2021).

Ahora en la ciudad de Huánuco, al ser una ciudad pequeña las empresas no tiene que invertir cantidades millonarias para potenciar su marketing, de hecho pocas empresas en Huánuco implementan marketing para sus negocios y si algunas lo hacen son de manera empírica, esta situación era mucho peor antes pues casi ninguna empresa huanuqueña empleaba marketing y esto fue cambiando con el tiempo, debido a la evolución de las necesidades de los clientes, nuevas tendencias y acontecimientos como la pandemia actual. Tras la reapertura de los restaurantes y servicios de bebidas, pasó un tiempo hasta que puedan atender a su capacidad completa, estos establecimientos se vieron obligados a implementar estrategias de marketing. Hoy en día en la ciudad de Huánuco se han abierto una gran diversidad de restaurantes, cafeterías y en especial restobares, además se ha determinado en que se inauguran al menos 2 restobares por mes en la ciudad, por lo que, con tanta variedad de lugares a los cuales asistir, es difícil decidir y sobre todo mantener en la mente un determinado lugar (a menos que sea uno nuevo) pues constantemente hay uno nuevo ocupando un lugar en la mente de los consumidores huanuqueños.

El Restobar Brutal, es uno de los restobares más conocidos en la ciudad de Huánuco que se inauguró el 14 de julio del 2021, en ese entonces era el

restobar más popular de la ciudad donde todos querían ir, hacían cola para entrar al establecimiento y llegaron a tener su local lleno todos los días, con el tiempo la competencia fue creciendo y el nivel de exigencia para captar y fidelizar clientes es mucho más que antes, es por ello que es una de las empresas huanuqueñas que hacen buen uso del marketing directo, tanto digital como físico, ya que no han dejado de lado ninguno de los dos factores mencionados, por ello frente a tanta competencia el Restobar Brutal no solo debe hacer un buen uso del remarketing para recordarles a los ciudadanos que aún están allí, que su local es la mejor opción que pueden encontrar, sino también lograr el posicionamiento de marca ya que se ha identificado que los clientes no siempre vuelven al local y prefieren a la competencia puesto que es preocupante porque no se sabe si la falta de fidelización es a causa de una insatisfacción de los clientes o es debido a otros factores por lo que están siendo perjudicados puesto que no les permiten poder ganara la competencia.

Por lo tanto, este estudio nació para determinar la importancia del remarketing a través del posicionamiento de marca, analizar estrategias utilizando las nuevas tendencias y herramientas que ofrece la era digital actual. En este estudio se evaluó y mejoró sus estrategias, además se logró brindar consejos para un mejor posicionamiento de marca en el mercado huanuqueño.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 PROBLEMA GENERAL**

¿Cuál es la relación que existe entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023?

### **1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- **PE1:** ¿Cuál es la relación que existe entre el remarketing estándar y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023?

- **PE2:** ¿Cuál es la relación que existe entre el remarketing visual y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023?

- **PE3:** ¿Cuál es la relación que existe entre el remarketing

dinámico y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023?

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación que existe entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

#### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- **OE<sub>1</sub>**: Determinar la relación que existe entre el remarketing estándar y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.
- **OE<sub>2</sub>**: Determinar la relación que existe entre el remarketing visual y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.
- **OE<sub>3</sub>**: Determinar la relación que existe entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

### **1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Esta investigación buscó ampliar conocimientos respecto al remarketing, en especial al ser un tema nuevo, asimismo fue relevante para el personal del área de marketing todo esto en beneficio de la empresa, además es importante para las personas que buscan referencias sobre el uso del remarketing ya que se va generar el posicionamiento de marca en la mente de los clientes y por ende lograr que estén satisfechos con los productos y/o servicios que brinda el Restobar Brutal.

#### **1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

En lo que respecta a este tipo de justificación, la presente investigación buscó conocer como es la aplicación del remarketing en una empresa y como se emplea para potenciarse frente a la competencia, en este caso se aplicó el estudio en el Restobar Brutal.

#### **1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Para la elaboración de esta investigación se emplearon diversos métodos científicos, en este caso fue el cuestionario, para poder recolectar

los datos necesarios, además esta investigación contó con instrumentos válidos y confiables los cuales permitieron hacerlo más fiable. De este modo, esta investigación sirve como antecedente para futuras tesis o investigadores independientes que tengan interés en ampliar sus conocimientos sobre el remarketing.

### **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación presentó como limitación la escasa información al momento de la recolección de datos obtenidos en repositorios, en cuanto a la variable remarketing debido a que es un tema del que poco se ha estudiado y por ende la información existente es poca. Por esa misma razón es que con la presente investigación se logró brindar información actualizada y relevante para que esta sirva de guía para otros estudios.

### **1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente trabajo de investigación fue viable, debido a que se contó con todos los recursos necesarios para efectuarlo, ya que la investigadora dispuso tanto del tiempo necesario que se demanda para poder llevar a cabo el presente estudio, así mismo se contó con el presupuesto suficiente, el cual estaba a cargo de la misma para financiarla.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Canelos (2021), en su tesis titulada: “**Plan de marketing para el posicionamiento de marca La Candelaria Tex Mex Pub**”, para optar el Título profesional de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Internacional del Ecuador. Tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca La Candelaria Tex Mex mediante un análisis del entorno y la formulación de estrategias a través del marketing mix. La metodología de la investigación es de enfoque cuantitativo. La técnica fue la encuesta, mientras que el instrumento es el cuestionario. La población estuvo conformada por 2 908 clientes del Restaurante La calendaría Tex Mex Pub. La muestra fue de 339 personas. La conclusión a la que se ha llegado es que, para desarrollar estrategias efectivas en el Plan de Marketing, es esencial realizar un diagnóstico completo tanto del entorno interno como del externo en el que opera la empresa. Este análisis ha revelado que existen más oportunidades que amenazas, lo que indica la necesidad de capitalizar estas oportunidades a través de estrategias destinadas a posicionar la marca en el mercado objetivo. Además, es crucial dirigir estas estrategias teniendo en cuenta que la empresa posee fortalezas internas significativas, lo que implica aprovechar esas fortalezas para superar las debilidades identificadas en el Restaurante La Calendaría Tex Mex Pub.

Waghmare (2020), en su artículo titulado: “**Remarketing through Social Messaging Apps Promotional Tool or Sales Strategy**” en el *Institute of Management and human resource Development, Pune*. Tiene como objetivo entender que hacer remarketing, a través de aplicaciones de mensajería social, una herramienta promocional o estrategia de ventas de una empresa. La investigación cuenta con una metodología de tipo exploratoria, ya que queremos saber que el remarketing a través de redes sociales aplicaciones de mensajería se utiliza como herramienta de promoción o una estrategia de ventas. El estudio incluye una encuesta de

aquellos usuarios que suelen utilizar las redes sociales para recopilar información sobre un producto o marca antes de comprar un producto y a partir de ahí recoger aleatoriamente los datos. Para lograr el objetivo, se elaboró un cuestionario estructurado distribuidos entre 110 encuestados. Se concluye en que las empresas que publican anuncios de un producto o marca en aplicaciones de mensajería social como Facebook, Gmail, Twitter o link las utilizan como herramienta promocional y tienen un impacto positivo en el cliente después de que él/ella ve los anuncios. Visualización de anuncios de un producto/marca a través de aplicaciones de mensajería (principalmente como un mecanismo de comunicación uno a uno o pocos), y puede ser temporal o de larga duración, pero es una forma sólida de comunicarse con el cliente y también ayuda a hacerlo mejor posicionamiento sobre ese producto en su mente. Las empresas frecuentemente hacen remarketing a través de aplicaciones de mensajería también es una buena estrategia para aumentar la venta de ese producto/marca.

Väisänen (2018), en su tesis titulado: “**Social media y la estrategia de remarketing. CASO: Kiho**” para el programa de licenciatura de Social Sciences, Business and Administration en la Savonia University of Applied Sciences. Tuvo como objetivo que incluyen la investigación de las debilidades y fortalezas de las actividades actuales de redes sociales y remarketing de Kiho, y sus futuras desarrollo. De nivel metodológico cuenta con enfoque cuantitativo, el cual es realizada por medio de encuestas distribuida para los clientes actuales de Kiho. Se concluye que, en todos los canales sociales, las publicaciones se pueden hacer con más frecuencia, pero no más de una vez al día. También, Kiho debe alentar a los clientes satisfechos a compartir comentarios positivos en los canales de las redes sociales. Así también que, el remarketing consiste en una campaña que incluye preferiblemente dos o más grupos de anuncios, cada uno con al menos un anuncio. Ambas plataformas ofrecen varios objetivos y opciones de puja para las campañas y con los grupos de anuncios, diferentes tipos de productos pueden tener sus propias ofertas y configuraciones. Gran diferencia entre el píxel de Facebook y Google Ads es que Facebook es una red social, por lo tanto, más amplia se puede lograr

el compromiso con un cliente. El canal de visualización de Google Ads cubre la mayoría de los Internet, pero los clientes tienden a sufrir ceguera a los banners.

### **2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES**

Zuñiga (2022), en su tesis titulado: “***El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022***”, tesis para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, un nivel correlaciona, de tipo aplicada y de diseño no experimental. La técnica fue la encuesta, mientras que como instrumento se utilizó el cuestionario. La población estuvo conformada por 120 clientes, mientras que como muestra solo 92. Se llegó a la siguiente conclusión, en donde Se ha logrado establecer una correlación positiva significativa, con un valor de rho de 0.740, que demuestra la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L. en Arequipa en 2022. En resumen, es recomendable continuar fortaleciendo nuestra marca, implementar planes de acción a corto plazo para aumentar su aceptación y reconocimiento en el mercado al que nos dirigimos. Estas acciones contribuirán significativamente al posicionamiento de la empresa.

Muñoz (2021), en su tesis titulada: “***Remarketing Digital para la Venta de Repuestos Automotrices – Chiclayo***”, para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Se pretende brindar una especie de remarketing basado en la plataforma Google Ads con el fin de incrementar las ventas de los comerciantes independientes de Chiclayo. En cuanto a la metodología, debido a que la investigación tuvo un enfoque cualitativo, también se utilizó como herramienta una encuesta de exposición, con cinco empresas enfocadas en la venta de repuestos de Chiclayo, llegando a la siguiente conclusión, en que la forma más común de remarketing es la publicidad gráfica, con un tipo de oferta de click, pero

los expertos y los especialistas en marketing en realidad no convierten la actividad del cliente si es para algo más que aumentar los ingresos.

Roque y Parra (2020), en su tesis titulada: ***“La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote – 2020”***, para optar el Título profesional en Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la marca y el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra, Nuevo Chimbote — 2020. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, de diseño no experimental — transversal. La técnica fue la encuesta, mientras que como instrumento se tuvo al cuestionario. La población estuvo conformada por 79 217 ciudadanos del Distrito de Nuevo Chimbote, mientras que la muestra solo se consideró a 382 clientes de la pizzería La Pizza Mostra. Se llegó a la siguiente conclusión, en que la marca a la mejora del posicionamiento que perciben los usuarios.

### **2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES**

No se encontraron tesis relacionadas al remarketing ni al posicionamiento de marca que nos puedan servir de antecedentes para esta investigación.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 REMARKETING**

#### **2.2.2.1 DEFINICIONES**

El Remarketing es una estrategia de marketing digital que se enfoca en volver a atraer a usuarios que previamente interactuaron con un sitio web o una aplicación móvil, esto se logra mostrando anuncios personalizados a estos usuarios en otros sitios web o plataformas, recordándoles productos o servicios en los que han mostrado interés previamente. Por ejemplo, si un usuario visita un sitio web de comercio electrónico y ve un producto, pero no lo compra, el Remarketing le permite ver anuncios de ese producto en otros lugares de la web, lo que aumenta las posibilidades de que finalmente realice la compra (Llano, 2020).

El Remarketing también se conoce como Retargeting y se

basa en la recopilación de datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea, como las páginas visitadas o los productos vistos, a través de esta información, las empresas pueden crear campañas publicitarias altamente segmentadas y personalizadas, dirigiéndose a segmentos específicos de su audiencia, esta estrategia ayuda a recordar a los usuarios su interés inicial y a fortalecer la marca en sus mentes, lo que puede aumentar la tasa de conversión y mejorar el retorno de la inversión publicitaria (Israfilzade y Guliyeva, 2023).

## **DIMENSIONES DE REMARKETING**

### **▪ REMARKETING ESTÁNDAR**

El Remarketing estándar, se refiere a una estrategia publicitaria que implica mostrar anuncios a usuarios que han visitado previamente un sitio web o interactuado con una aplicación móvil, estos anuncios están diseñados para recordar a los usuarios su interés anterior en un producto o servicio y fomentar una conversión posterior, el objetivo principal es el reincidir de manera personalizada sobre un usuario con la intención de ir cerrando el embudo del cliente, hasta llegar a la conversión (Chesler, 1992) Para implementar el Remarketing estándar, se utilizan cookies y píxeles de seguimiento para recopilar datos sobre el comportamiento en línea de los usuarios, lo que permite personalizar los anuncios y dirigirlos de manera efectiva a una audiencia que ya ha mostrado interés en el negocio o producto, aumentando así las posibilidades de que realicen una acción deseada, como una compra o un registro (Galeano, 2019).

## **INDICADORES DEL REMARKETING ESTÁNDAR**

### **ANUNCIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE NO CONOCE**

Los Anuncios se refieren a una estrategia de publicidad en línea que implica mostrar anuncios a los usuarios sobre productos o servicios que no tienen conocimiento previo en el cual están diseñados para introducir a los usuarios en nuevos productos o servicios y despertar su interés, esta estrategia es particularmente

efectiva cuando se trata de promover productos innovadores o nichos, ya que se centra en educar a los usuarios y atraer su atención hacia algo que quizás no sabían que existía (Carrasco, 2020).

Los anuncios pueden interpretarse como una táctica publicitaria que busca presentar a los usuarios soluciones o productos que son nuevos en el mercado o que no han sido ampliamente conocidos por el público en general, estos anuncios pueden aprovechar datos de comportamiento en línea y preferencias para mostrar productos o servicios específicos que podrían resultar útiles o atractivos para el usuario, incluso si previamente no tenían conciencia de su existencia (Polonio, 2014).

### **BANNERS**

Los banners se refieren a anuncios en línea que generalmente toman la forma de imágenes estáticas o animadas y se muestran en sitios web, aplicaciones móviles o redes de publicidad, estos anuncios suelen ser utilizados para promocionar productos, servicios o contenido y pueden variar en tamaño y diseño, en los que pueden incluir texto, imágenes, botones de llamada a la acción y enlaces a sitios web específicos, donde los anunciantes utilizan banners como una herramienta para atraer la atención de los usuarios y dirigir el tráfico a sus sitios web o páginas de destino (Martínez y Sánchez, 2011).

Los banners forman parte de una estrategia publicitaria en línea y se utilizan para comunicar mensajes promocionales, estos anuncios pueden ser estáticos o dinámicos y se integran en la estructura de sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de publicidad, del cual los banners son versátiles y pueden ser diseñados de acuerdo a los objetivos de marketing, ya sea para informar sobre ofertas, promocionar productos, generar conciencia de marca o fomentar la interacción del usuario, dando a conocer los tamaños y ubicaciones de los banners varían ampliamente, y su efectividad se basa en la creatividad del diseño y la relevancia del

mensaje para el público objetivo (Meirinhos, 2007).

## **FLYERS**

Los flyers son piezas impresas de marketing utilizadas para difundir información, promocionar eventos o productos y llegar a un público específico, estos son folletos generalmente pequeños, hechos de papel y diseñados de manera atractiva con texto, imágenes y gráficos, en ello los flyers se distribuyen en lugares estratégicos como calles, tiendas, eventos, buzones de correo o a través de correo directo, su propósito es comunicar de manera concisa un mensaje promocional, ofrecer detalles sobre un evento, un producto o un servicio, y motivar a las personas a tomar una acción, como asistir a un evento, visitar una tienda o sitio web, o aprovechar una oferta especial (Ziliani y Leva, 2015).

Los flyers también se conocen como volantes y son una herramienta de marketing versátil que puede utilizarse tanto en el mundo físico como en el digital, estos materiales promocionales suelen tener un diseño llamativo y están destinados a transmitir información relevante y persuasiva de manera breve y efectiva, en el que pueden ser una forma económica y efectiva de promocionar negocios locales, eventos, productos o servicios, ya que son fáciles de distribuir y pueden llegar a un público específico de manera directa, por medio de un entorno digital, los flyers pueden ser versiones digitales de folletos impresos, y se utilizan en campañas de correo electrónico, redes sociales o sitios web para promocionar ofertas y eventos en línea (Tretheway, 1989).

## **REMARKETING VISUAL**

El Remarketing visual podría referirse a una estrategia de marketing que se enfoca en la utilización de contenido visual, como imágenes y videos, en anuncios publicitarios para atraer a usuarios que han interactuado previamente con contenido visual en línea. Esto implica mostrar anuncios visuales personalizados a aquellos que han visualizado imágenes o videos de productos o servicios en un sitio web o plataforma. La idea es recordar a estos usuarios su

interés anterior a través de elementos visuales y fomentar una mayor interacción o conversión (Llano, 2020).

El Remarketing visual también podría referirse a una técnica que utiliza contenido visual, como banners publicitarios con imágenes atractivas o anuncios de video, para volver a atraer a usuarios que han visitado un sitio web o interactuado con una marca anteriormente. Los anunciantes pueden segmentar a su audiencia en función de su historial de visualización y, luego, mostrar anuncios visuales relevantes en plataformas de publicidad en línea. Esta estrategia busca aprovechar el poder de lo visual para recordar a los usuarios su interés en un producto o servicio, y así aumentar la probabilidad de que realicen una acción deseada, como una compra (Isoraite, 2019).

## **INDICADORES DE REMARKETING VISUAL LUCES DENTRO DEL LOCAL**

Se refieren a la iluminación utilizada en el interior de un establecimiento comercial, oficina o espacio físico, donde la iluminación interior desempeña un papel fundamental en la creación de un ambiente atractivo y funcional, estas luces pueden variar en términos de intensidad, tonalidad y diseño para adaptarse a las necesidades específicas del local, en ello la iluminación interior no solo afecta la estética del lugar, sino que también influye en la experiencia de los clientes, la productividad de los empleados y la eficiencia energética del establecimiento (Lovelock y Wirtz, 2009).

Las luces pueden referirse a sistemas de iluminación inteligente y automatizada que se utilizan en interiores para optimizar la gestión de la energía y mejorar la experiencia de los usuarios, estos sistemas pueden incluir sensores de movimiento y luz que ajustan automáticamente la intensidad de la iluminación en función de la presencia de personas o de la luz natural disponible. Además, la iluminación interior también puede desempeñar un papel en la promoción de productos o servicios dentro de un local

comercial, como destacar elementos específicos en un escaparate o resaltar áreas de interés (Estella, 2019).

### **COLORES DENTRO DE LOCAL**

Se refieren a la elección y aplicación de paletas de colores específicas en la decoración y el diseño de un espacio físico, como una tienda, un restaurante o una oficina, donde la selección de colores tiene un impacto significativo en la percepción y la experiencia de los visitantes o usuarios de ese espacio, ello se pueden utilizar colores cálidos como el rojo o el amarillo para crear un ambiente acogedor y estimulante en un restaurante, mientras que los colores fríos como el azul o el verde pueden transmitir una sensación de tranquilidad en una empresa (Lara, 2011).

Los colores pueden ser interpretados en términos de su influencia psicológica y emocional, donde cada color tiene asociaciones y efectos psicológicos específicos, en los cuales son utilizados en el diseño de interiores se eligen cuidadosamente para crear el ambiente deseado y afectar el comportamiento de las personas, ello es una herramienta importante para el diseño de interiores y se utiliza para guiar la atención, influir en la percepción de la calidad de un producto o servicio y mejorar la experiencia del cliente en un espacio (Piña, 2018).

### **PRESENTACIÓN DE SUS PRODUCTOS**

Los productos por medio de la presentación se refieren a la manera en que una empresa exhibe y muestra sus productos o servicios a los clientes o al público en general, en el que puede incluir la organización en escaparates, estanterías, páginas web o catálogos, así como la forma en que se muestran físicamente en un punto de venta o se describen en línea, ello se basa en las estrategias de marketing, como la disposición, iluminación y la utilización de elementos visuales, para destacar los atributos y beneficios de los productos y atraer la atención de los consumidores. Una presentación cuidadosa y atractiva puede influir en la percepción de la calidad de los productos, aumentar las tasas

de conversión y crear una experiencia de compra más agradable (Galarza et al., 2021).

La presentación de sus productos puede referirse al proceso de comunicar información relevante y persuasiva sobre los productos o servicios de una empresa a través de estrategias de marketing y publicidad, esto incluye la creación de materiales de marketing, como folletos, anuncios, videos o descripciones detalladas en línea, que resaltan las características, ventajas y beneficios de los productos, donde la presentación efectiva de productos se centra en destacar los puntos fuertes, abordar las necesidades del cliente y proporcionar información que ayude a los consumidores a tomar decisiones informadas (Marín et al., 2019)

### **REMARKETING DINÁMICO**

El Remarketing Dinámico es una estrategia avanzada de marketing digital que se basa en la personalización extrema de los anuncios publicitarios, ello implica la creación de anuncios que se generan automáticamente en función del comportamiento y las preferencias del usuario. En otras palabras, se logra utilizar datos de seguimiento y catálogos de productos, permitiendo a las empresas mostrar a los usuarios anuncios altamente relevantes y específicos, lo que aumenta significativamente las posibilidades de conversión al ofrecer lo que el usuario busca (Ekelik y Emir, 2021).

El Remarketing Dinámico es una estrategia de marketing que aprovecha la automatización y la inteligencia de datos para mostrar anuncios altamente personalizados a los usuarios, en el cual se basa en la recopilación de datos sobre las interacciones anteriores de un usuario en un sitio web, como productos vistos, carritos de compra abandonados o búsquedas específicas, esta estrategia es especialmente efectiva para sitios web de comercio electrónico, ya que permite a los anunciantes dirigirse a usuarios con ofertas precisas y recordarles productos que han mostrado interés previamente, lo que puede aumentar drásticamente las tasas de conversión y el retorno de la inversión publicitaria (Väisänen, 2018).

## **INDICADORES DE REMARKETING DINÁMICO**

### **ANUNCIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE YA CONOCE**

Los anuncios se refieren a las estrategias de publicidad que se centran en promocionar productos o servicios que los consumidores ya tienen conocimiento previo debido a interacciones anteriores con la marca. Estos anuncios están diseñados para recordar a los consumidores la existencia y los beneficios de un producto o servicio específico, y para fomentar la repetición de compra o la lealtad a la marca. Por ejemplo, una tienda en línea puede mostrar anuncios de productos previamente vistos por un usuario, recordándole su interés y alentándolo a completar una compra que haya dejado pendiente (Pedreschi y Nieto, 2020).

Los anuncios pueden interpretarse como una estrategia de remarketing, donde se utilizan datos de seguimiento y comportamiento en línea para dirigir anuncios específicos a los consumidores que han interactuado previamente con un producto o servicio en un sitio web o aplicación, estos anuncios pueden ser altamente personalizados, incluyendo ofertas especiales, recordatorios de productos en el carrito de compras o actualizaciones sobre un servicio previamente utilizado, en ello la idea es reforzar la relación con el cliente y mantener el producto o servicio en su mente, lo que puede aumentar las tasas de conversión y la retención de clientes (Jiménez, 2011).

### **PROMOCIONES QUE FOMENTA LAS VISITAS DE LOS CLIENTES**

Las promociones son estrategias de marketing y ventas que se diseñan para atraer a los clientes a un establecimiento o plataforma de negocio específica. Estas promociones suelen ofrecer incentivos, como descuentos, ofertas especiales o regalos, con el propósito de estimular a los clientes a visitar una tienda física, sitio web o aplicación móvil. Por ejemplo, una tienda minorista puede ofrecer un descuento del 20% en todos los productos durante un evento de fin de semana, lo que motiva a los

clientes a visitar la tienda en un período específico. Estas promociones no solo generan un aumento en las visitas, sino que también pueden impulsar las ventas y la interacción con la marca (Levinson, 2015).

Las promociones pueden incluir programas de lealtad y recompensas que incentivan a los clientes a volver repetidamente a un negocio, es uno de los puntos acumulativos que recompensa a los clientes con descuentos o regalos después de varias visitas, donde estas promociones buscan fortalecer la relación entre la marca y el cliente, al tiempo que generan un flujo constante de visitas. Además, las promociones pueden aprovecharse de eventos estacionales, celebraciones o días festivos para impulsar la afluencia de clientes (Cabrejos, 2002).

### **PROMOCIONES PERSONALIZADAS**

Las promociones personalizadas son estrategias de marketing que se basan en la recopilación y análisis de datos de los consumidores para ofrecer ofertas y descuentos adaptados a las preferencias individuales de cada cliente. Estas promociones utilizan información demográfica, historial de compras, comportamiento en línea y otros datos para segmentar a los clientes en grupos específicos y proporcionarles ofertas que son relevantes y atractivas para ellos, estas promociones buscan mejorar la retención de clientes, aumentar las tasas de conversión y fortalecer la lealtad a la marca al ofrecer una experiencia de compra más individualizada (Cordova, 2019). Las promociones también pueden incluir ofertas exclusivas y programas de lealtad diseñados para recompensar a los clientes por su compromiso continuo con una marca o negocio, donde un programa de puntos que permite a los clientes acumular puntos con cada compra y canjearlos por productos o descuentos en futuras compras. En ello las promociones personalizadas no solo se basan en la recopilación de datos, sino que también fomentan la interacción continua y la retención de clientes al proporcionar

recompensas significativas y exclusivas (Socatelli, 2011).

## **2.2.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

### **2.2.2.2 DEFINICIONES**

El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca (Urrutia y Napán, 2021).

### **DIMENSIONES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

El comportamiento se refiere a la estrategia de asegurarse de que la imagen y el nombre de una empresa se ubiquen en una posición única en la mente de su público objetivo, con el propósito de realzar las ventajas de la marca (Moreno et al., 2021).

### **INDICADORES DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA EXPERIENCIA DE COMPRA**

Es el conjunto de todas las percepciones que los clientes reciben mientras transitan por el proceso de compra de un producto o servicio, e incluso, lo que sienten después de cerrar la transacción (Usin, 2013).

### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

La satisfacción del cliente es como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Por lo tanto, las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la evaluación de la calidad de servicio como fuente de valor, en un cliente cada vez más exigente que busca producto o servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados (Zárraga et al., 2018).

### **FIDELIZACIÓN DE CLIENTE**

Es la relación eficiente con los clientes, identificando los segmentos a los que va dirigido, el valor de dicho segmento y las acciones comerciales a las que son más sensibles (Peña et al.,

2014).

## **PERCEPCIÓN**

La percepción es el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto (Arias, 2006).

## **INDICADORES DE PERCEPCIÓN DIFERENCIACIÓN**

La diferenciación está relacionada con la existencia de distintos niveles de calidad en la producción de un solo bien, con el espacio geográfico donde se produce y con las preferencias de los consumidores (Martínez, 2005).

## **AUTENTICIDAD / APRENDIZAJE**

La autenticidad de marca se considera una herramienta clave de la mercadotecnia para crear una ventaja competitiva en beneficio del sector empresarial, puesto que los consumidores favorecen la imagen de aquellas empresas que conservan el sentido genuino y real de sus productos y servicios (Echevarría et al., 2021).

El aprendizaje es el proceso de construir nuevo conocimiento y desarrollar competencias en las personas dentro de una organización (Londoño y Acevedo, 2018).

## **ESTÍMULOS**

Los estímulos se ajustan a los cinco sentidos vista, oído, olfato, gusto y tacto del comprador, por medio de ellos se influye en sus sentimientos, deseos y motivaciones con el objetivo de facilitar la compra y a la vez generar experiencias que permita a las marcas posicionarse (Ortegón y Gómez, 2015).

## **MARCA**

Es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia (Kotler y Armstrong, 2008).

## **INDICADORES DE MARCA CONCIENCIA DE MARCA**

La conciencia de marca es una cualidad que se entabla en el marco del consumidor, consiguen la capacidad de recordar una marca en particular, por lo general sucede cuando reciben ciertos estímulos, como son los símbolos de su marca preferida; esto les permite lograr asociaciones (Saltos et al., 2017).

### **LEALTAD**

La lealtad de la marca es el estado ideal que desearía cristalizar cualquier organización. No obstante, si se desea conceptualizar y clasificar la lealtad, no existe un criterio único por parte de los estudios de la materia ya que consideran, en cada caso, elementos diferentes sobre los cuales fundamentar su definición, tipología o formación (Baptista et al., 2010).

### **IMAGEN**

La imagen es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución (Lavanda et al., 2022).

## **2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- **Banners:** Son elementos visuales utilizados en marketing digital para mostrar anuncios publicitarios en sitios web y aplicaciones. Estos anuncios pueden ser estáticos o animados, y se utilizan para promocionar productos, servicios, eventos o contenido. Los banners suelen ser diseñados de manera atractiva, con imágenes, texto y llamadas a la acción, y se colocan estratégicamente en sitios web para atraer la atención de los visitantes y dirigirlos a sitios de destino específicos (Penny, 2012).
- **Consumidor:** Es un individuo que adquiere y utiliza bienes o servicios para satisfacer sus necesidades personales o profesionales. Los consumidores desempeñan un papel fundamental en la economía, ya que sus decisiones de compra afectan a las empresas y a los mercados en general, en el que comprenden una amplia gama de perfiles y comportamientos, desde compradores impulsivos hasta consumidores racionales que investigan detenidamente antes de

comprar (Sulla, 2021).

- **E-commerce:** Se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. Incluye una variedad de modelos de negocio, como tiendas en línea, subastas en línea, plataformas de Marketplace y sistemas de pago en línea, el cual ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en una parte integral de la economía global (Díaz y Yactayo, 2021)
- **Estrategia de marketing:** es un plan integral diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa o marca. Incluye decisiones estratégicas sobre productos, precios, promoción y distribución, y se basa en una comprensión profunda del mercado, el público objetivo y la competencia, el cual establece un enfoque coherente para alcanzar los objetivos, ya sea aumentar las ventas, construir una marca fuerte, expandirse a nuevos mercados o fomentar la fidelidad del cliente (Ponce et al., 2022).
- **Fidelidad:** Se refiere a la lealtad y el compromiso de los clientes hacia una marca o negocio, cuando los clientes son leales, tienden a realizar compras repetidas y prefieren los productos o servicios de una marca en lugar de los de la competencia, donde la fidelidad del cliente es un indicador importante de la satisfacción y la retención de clientes, y puede ser influenciada por factores como la calidad del producto, el servicio al cliente, las promociones y la experiencia general con la marca (Pamies, 2003).
- **Flyers:** Son materiales impresos utilizados en marketing y publicidad para difundir información o promocionar productos, servicios, eventos o causas, estos folletos suelen ser de tamaño pequeño a mediano y están diseñados de manera atractiva con texto, imágenes y gráficos, en el que se distribuyen en lugares estratégicos, como calles, eventos, tiendas o buzones de correo, y se utilizan para comunicar mensajes específicos de manera breve y efectiva (Abad y López, 2012).
- **Innovador:** Es algo original y novedoso en su enfoque, diseño o aplicación, donde la innovación implica la introducción de nuevas ideas, productos, procesos o soluciones en un mercado o industria, en

el que puede ser un motor importante del crecimiento y el éxito en los negocios, ya que permite a las empresas adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y destacarse entre la competencia (Suarez, 2018).

- **Merchandising:** Es un conjunto de técnicas utilizadas para promocionar y vender productos en tiendas físicas o en línea, esto incluye la disposición estratégica de productos en estanterías, la presentación visual atractiva de productos y la utilización de estrategias de marketing para atraer a los clientes y aumentar las ventas (Verastegui y Vargas, 2021).
- **Posicionamiento:** Se refiere a la percepción de un producto, marca o empresa en comparación con la competencia en la mente de los consumidores, en relación con sus competidores y cómo los consumidores la perciben en términos de atributos (Piazza, 2021).

## 2.4 HIPÓTESIS

### 2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

### 2.4.2 HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- **HE<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre el remarketing estándar y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.
- **HE<sub>2</sub>:** Existe una relación significativa entre el remarketing visual y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.
- **HE<sub>3</sub>:** Existe una relación significativa entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

El Remarketing.

#### **Dimensiones del remarketing**

- ✓ Remarketing estándar.
- ✓ Remarketing visual.
- ✓ Remarketing dinámico.

### **2.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

Posicionamiento de marca.

#### **Dimensiones del posicionamiento de marca**

- ✓ Comportamiento de compra.
- ✓ Percepción.
- ✓ Marca.

## 2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Remarketing estándar	Anuncios del productos o servicio que no conoce Banners Flyers	1. ¿Usted ha visto algún anuncio del Resobar Brutal que le dio a conocer dicho lugar? 2. ¿Usted vio algún banner publicitario del Restobar Brutal? 3. ¿Usted vio algún flyer del Restobar Brutal?	
	Remarketing visual	Luces dentro del local Colores dentro del local	4. ¿Le parecen atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal? 5. ¿Los colores que percibe dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos?	
	Remarketing		Presentación de sus productos	6. ¿Le gusta la presentación de sus productos, cómo sus tragos y platos a la carta?
		Remarketing dinámico	Anuncios del productos o servicio que ya conoce Promociones que fomenta las visitas de los clientes Promociones personalizadas	7. ¿Usted a visualizado algún anuncio del Restobar Brutal porque ya lo conocía? 8. ¿Ha recibido alguna vez una promoción que lo motivó a volver al Restobar Brutal? 9. ¿Ha sentido una promoción especial para usted por parte del Restobar Brutal?
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	Comportamiento de compra	Experiencia de compra	10. ¿Después de consumir en Restobar Brutal el personal consulta sobre su experiencia en el local?	
		Satisfacción del cliente	11. ¿El Restobar Brutal logra satisfacer todas sus necesidades con los productos y servicios que ofrece?	
		Fidelización del cliente	12. ¿Consume de manera frecuente en Restobar Brutal por los privilegios que ofrece?	
Posicionamiento de marca	Percepción	Diferenciación	13. ¿Considera que la empresa Restobar Brutal es diferente (mejor) a los de los competidores?	
		Autenticidad/Aprendizaje	14. ¿Considera que Restobar Brutal es auténtico en brindar sus productos o servicios para la satisfacción de los clientes?	

Marca	Estímulos	15. ¿Se siente ligado emocionalmente a Restobar Brutal?
	Conciencia de marca	16. ¿El logotipo del Restobar Brutal es atractivo y recordado?
		17. ¿Estaría dispuesto en pagar un precio superior al que ya está acostumbrado en Restobar Brutal?
	Imagen	18. ¿El Restobar Brutal posee una infraestructura adecuada?

---

# CAPÍTULO III

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Murillo (2008), una investigación aplicada puede ser denominado como práctica o empírica, ya que a través de ello se busca en poder aplicar o utilizar los conocimientos que fueron adquiridos sobre las variables.

En ese contexto la presente investigación tuvo un desarrollo de tipo aplicada es decir que las variables que se han estudiado fueron aplicadas también en otras investigaciones y en base a los resultados se genera nuevos conocimientos.

#### 3.1.1 ENFOQUE

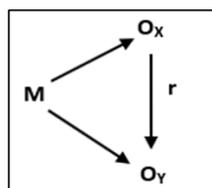
Este estudio utilizó un enfoque cuantitativo ya que cubre variables, propiedades y fenómenos cuantitativos. Estos incluyen técnicas analíticas como el pensamiento descriptivo, exploratorio, divergente, de modelado y comparativo (Hernández et al., 2014).

#### 3.1.2 ALCANCE O NIVEL

El desarrollo de la investigación fue descriptivo correlacional porque se describieron los resultados obtenidos y a través de ello se buscó la correlación entre las dos variables, de acuerdo tal como se ha dado en los resultados (Hernández et al., 2014).

#### 3.1.3 DISEÑO

La presente investigación fue desarrollada con un diseño no experimental de corte transversal — correlacional; es no experimental porque no se hizo manipulación de los resultados de la variable, de corte transversal porque los resultados se obtuvieron y recolectaron en un solo momento y es también correlacional porque con la investigación se buscó medir el grado de relación entre ambas variables (Hernández et al., 2014).



**Donde:**

**O<sub>x</sub>**= Remarketing.

**O<sub>y</sub>**= Posicionamiento de marca.

**M** = Muestra.

**r** = La relación entre las variables.

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1 POBLACIÓN

La población se entiende como el grupo de estudio de toda investigación, los cuales llegan a ser las unidades de análisis que corresponden a un determinado lugar donde se desarrolla la investigación en cuestión (Carrasco, 2005).

La población estuvo constituida por los ciudadanos tanto hombres como mujeres a partir de los 18 años de la zona urbana de la Provincia de Huánuco, que consta de 144 300 personas.

**Tabla 2**

*Población censada de 18 años a más*

Provincia de Huánuco	Cantidad
Hombres	69221
Mujeres	75079
<b>Total</b>	<b>144300</b>

Fuente: INEI (2018).

#### 3.2.2 MUESTRA

Una muestra es un subconjunto de una población, por ende, es un conjunto de elementos que forman parte de la población debido a sus propiedades (Hernández et al. 2014).

**Tipo de muestreo:**

Probabilístico aleatorio simple, es en el que todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra (Carrasco, 2005).

La fórmula se adjunta así:

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

Donde:

N = Tamaño de la población = 144 300

Z = Nivel de confianza = 1,96 (95%)

p = Grado de homogeneidad = 0.50 (50%)

q = Grado de heterogeneidad = 0.50 (50%)

E = Margen de error = 5%

N = Tamaño de muestra = ?

$$\text{Reemplazando: } n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 144\ 300}{(0,05^2 * (144\ 300 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

**n = 384 encuestados.**

Después de aplicar la fórmula para el desarrollo de la investigación se consideró como muestra de estudio a 384 encuestados entre hombres y mujeres mayores de 18 años, correspondientes al área urbana de la Provincia de Huánuco.

### **3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.3.1 TÉCNICA**

##### **3.3.1.1 ENCUESTA**

Es una de las técnicas que se utilizó para recopilar información para la muestra que se determinó en el estudio, a través de ello se obtuvo información verídica para la investigación (Abascal y Grande, 2005).

#### **3.3.2 INSTRUMENTO**

##### **3.3.2.1 CUESTIONARIO**

Es un documento, el cual estuvo conformado por preguntas donde fueron redactados de manera coherente y ordenada de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores, estas preguntas se han aplicado a la muestra (Abascal y Grande, 2005).

### **3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para poder usar los datos recolectados, estos fueron procesados y

codificados, posteriormente llevados a una matriz de análisis con la ayuda de softwares requeridos en el caso, tales como:

- Software de Procesamiento de Datos: Microsoft Excel, SPSS.
- Software de Redacción de Informes de la Investigación: Microsoft Word.

## CAPÍTULO IV RESULTADOS

### 4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla 3**

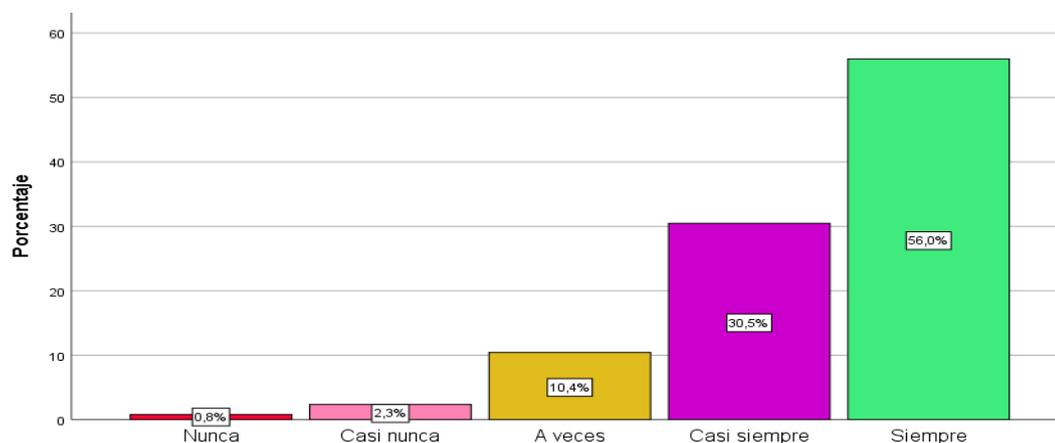
*¿Usted ha visto algún anuncio del Restobar Brutal que le dio a conocer dicho lugar?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	9	2,3	2,3	3,1
A veces	40	10,4	10,4	13,5
Casi siempre	117	30,5	30,5	44,0
Siempre	215	56,0	56,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 1**

*¿Usted ha visto algún anuncio del Restobar Brutal que le dio a conocer dicho lugar?*



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 3.

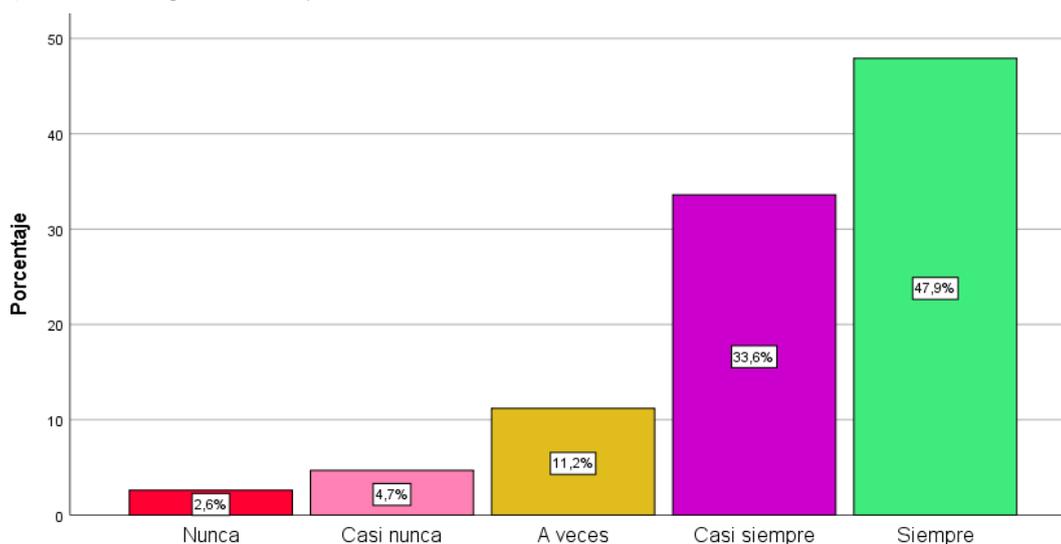
### Interpretación

Dado la interrogante: ¿Usted ha visto algún anuncio del Restobar Brutal que le dio a conocer dicho lugar?, los encuestados indican que el 56% siempre, el 30.5% casi siempre, el 10.4% a veces, casi nunca el 2.3% y nunca 0.8%. Concluyendo que más del 50% de los encuestados indican que siempre llegaron a ver algún anuncio del Resobar Brutal dándole a conocer dicho lugar.

**Tabla 4***¿Usted vio algún banner publicitario del Restobar Brutal?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	2,6	2,6	2,6
Casi nunca	18	4,7	4,7	7,3
A veces	43	11,2	11,2	18,5
Casi siempre	129	33,6	33,6	52,1
Siempre	184	47,9	47,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 2***¿Usted vio algún banner publicitario del Restobar Brutal?*

Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 4.

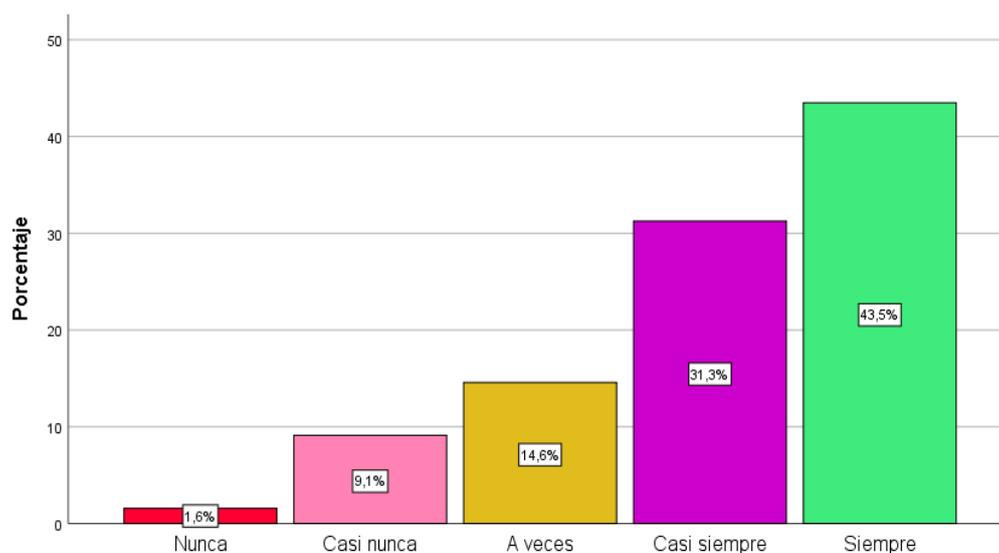
### Interpretación

Dado la interrogante: ¿Usted vio algún banner publicitario del Restobar Brutal?, los encuestados indican que el 47.9% siempre, el 33.6% casi siempre, el 11.2% a veces, casi nunca el 4.7% y nunca 2.6%. Concluyendo que más del 45% de los encuestados indican que siempre vieron algún banner publicitario del Restobar Brutal.

**Tabla 5***¿Usted vio algún Flyer del Restobar Brutal?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	35	9,1	9,1	10,7
A veces	56	14,6	14,6	25,3
Casi siempre	120	31,3	31,3	56,5
Siempre	167	43,5	43,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 3***¿Usted vio algún Flyer del Restobar Brutal?*

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 5.

### Interpretación

Dado la interrogante: ¿Usted vio algún Flyer del Restobar Brutal?, los encuestados indican que el 43.5% siempre, el 31.3% casi siempre, el 14.6% a veces, casi nunca el 9.1% y nunca 1.6%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que siempre vieron algún Flyer del Restobar Brutal.

**Tabla 6**

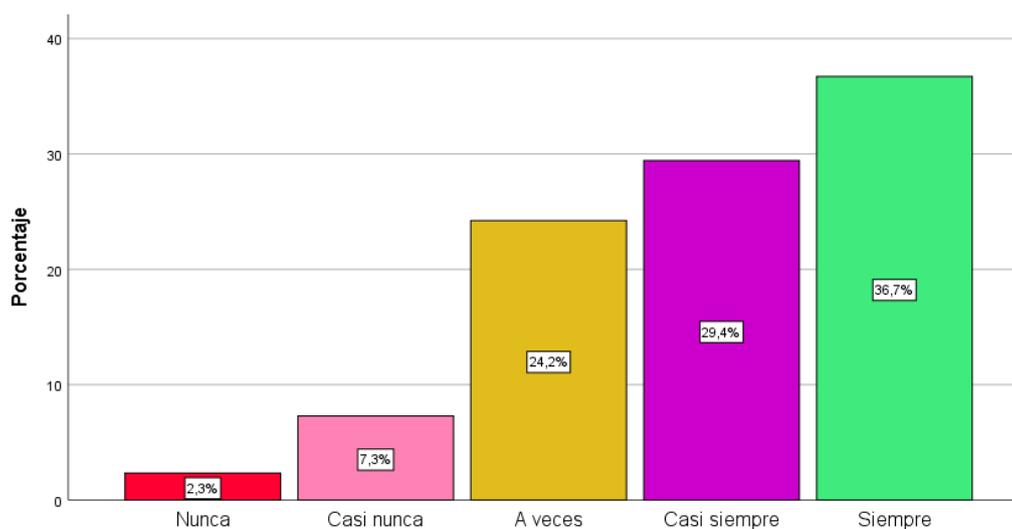
¿Le parecen atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2,3	2,3	2,3
Casi nunca	28	7,3	7,3	9,6
A veces	93	24,2	24,2	33,9
Casi siempre	113	29,4	29,4	63,3
Siempre	141	36,7	36,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 4**

¿Le parecen atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 6.

### Interpretación

Dado la interrogante: ¿Le parecen atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal?, los encuestados indican que el 36.7% siempre, el 29.4% casi siempre, el 24.2% a veces, casi nunca el 7.3% y nunca 2.3%. Concluyendo que más del 30% de los encuestados indican que siempre les parece atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal.

**Tabla 7**

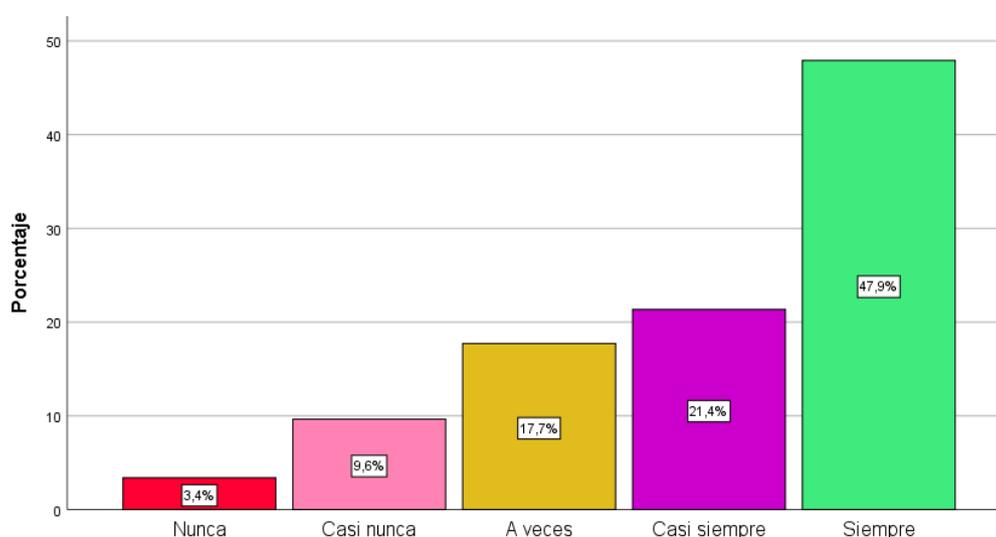
*¿Los colores que percibe dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3,4	3,4	3,4
Casi nunca	37	9,6	9,6	13,0
A veces	68	17,7	17,7	30,7
Casi siempre	82	21,4	21,4	52,1
Siempre	184	47,9	47,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 5**

*¿Los colores que percibe dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 7.

### Interpretación

Dado la interrogante: ¿Los colores que percibe dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos?, los encuestados indican que el 47.9% siempre, el 21.4% casi siempre, el 17.7% a veces, casi nunca el 9.6% y nunca 3.4%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que siempre los colores que perciben dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos.

**Tabla 8**

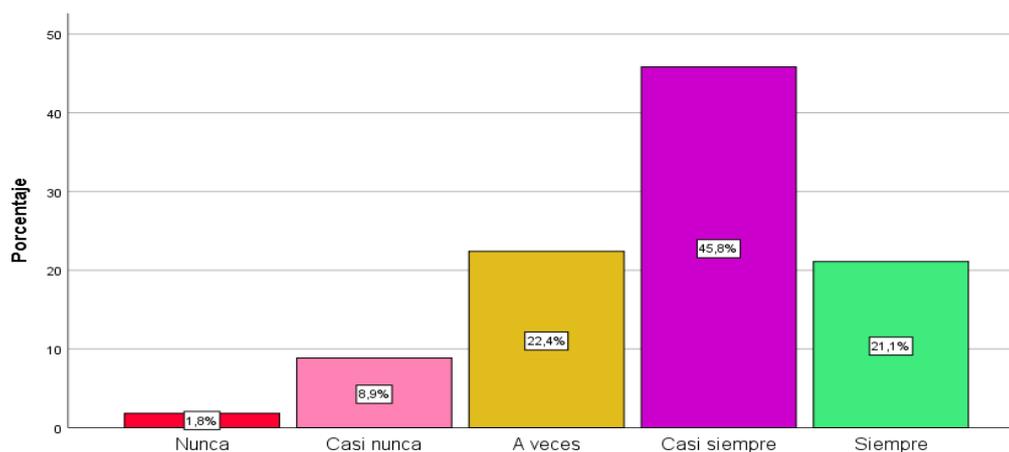
*¿Le gusta la presentación de sus productos, cómo sus tragos y platos a la carta?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	34	8,9	8,9	10,7
A veces	86	22,4	22,4	33,1
Casi siempre	176	45,8	45,8	78,9
Siempre	81	21,1	21,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 6**

*¿Le gusta la presentación de sus productos, cómo sus tragos y platos a la carta?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 8.

### Interpretación

Dado la interrogante: ¿Le gusta la presentación de sus productos, como sus tragos y platos a la carta?, los encuestados indican que el 21.1% siempre, el 45.8% casi siempre, el 22.4% a veces, casi nunca el 8.9% y nunca 1.8%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que casi siempre les gusta la presentación de sus productos, cómo sus tragos y platos a la carta.

**Tabla 9**

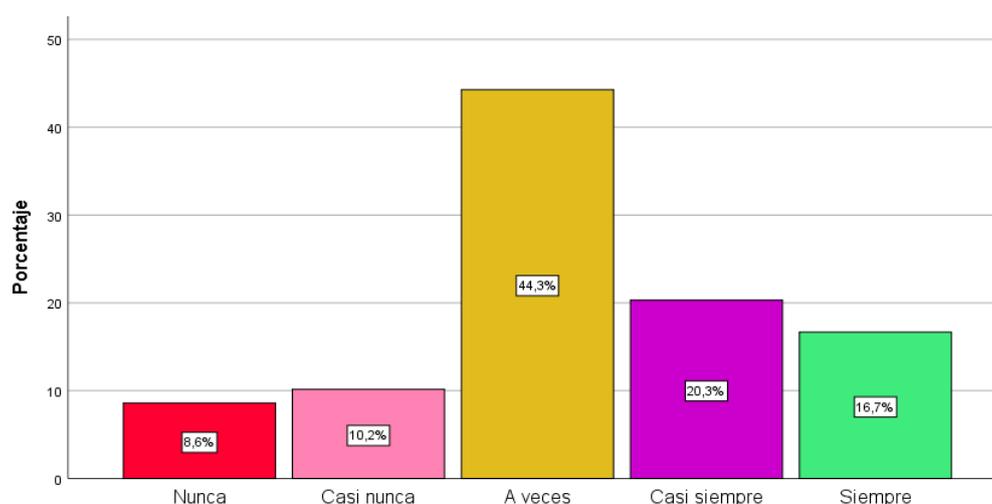
*¿Usted a visualizado algún anuncio del Restobar Brutal porque ya lo conocía?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8,6	8,6	8,6
Casi nunca	39	10,2	10,2	18,8
A veces	170	44,3	44,3	63,0
Casi siempre	78	20,3	20,3	83,3
Siempre	64	16,7	16,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 7**

*¿Usted a visualizado algún anuncio del Restobar Brutal porque ya lo conocía?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 9.

### Interpretación

Dado la interrogante: *¿Usted a visualizado algún anuncio del Restobar Brutal porque ya lo conocía?*, los encuestados indican que el 16.7% siempre, el 20.3% casi siempre, el 44.3% a veces, casi nunca el 10.2% y nunca 8.6%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que a veces han visualizado algún anuncio del Restobar Brutal porque ya lo conocían.

**Tabla 10**

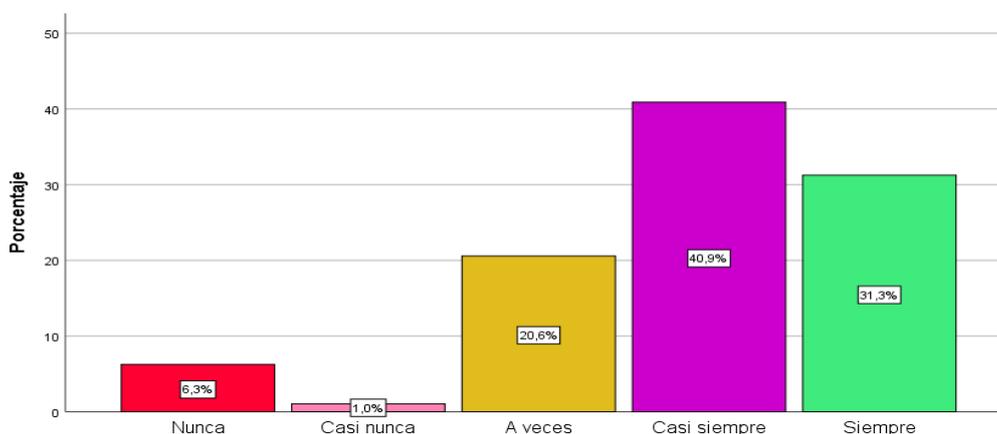
*¿Ha recibido alguna vez una promoción que lo motivó a volver al Restobar Brutal?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	4	1,0	1,0	7,3
A veces	79	20,6	20,6	27,9
Casi siempre	157	40,9	40,9	68,8
Siempre	120	31,3	31,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 8**

*¿Ha recibido alguna vez una promoción que lo motivó a volver al Restobar Brutal?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 10.

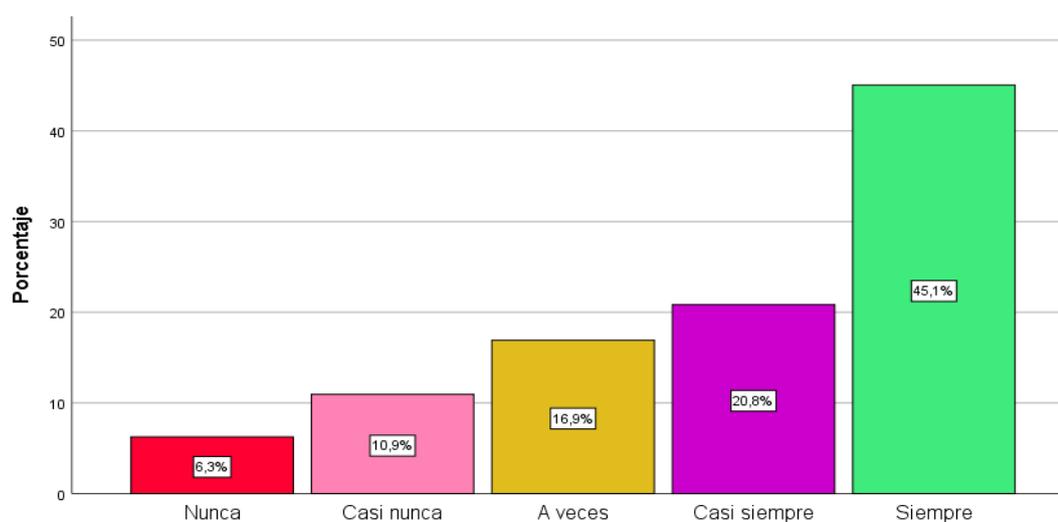
### Interpretación

Dado la interrogante: *¿Ha recibido alguna vez una promoción que lo motivó a volver al Restobar Brutal?*, los encuestados indican que el 31.3% siempre, el 40.9% casi siempre, el 20.6% a veces, casi nunca el 1% y nunca 6.3%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que casi siempre han recibido alguna vez una promoción que los motivó a volver al Restobar Brutal.

**Tabla 11***¿Ha sentido una promoción especial para usted por parte del Restobar Brutal?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	42	10,9	10,9	17,2
A veces	65	16,9	16,9	34,1
Casi siempre	80	20,8	20,8	54,9
Siempre	173	45,1	45,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 9***¿Ha sentido una promoción especial para usted por parte del Restobar Brutal?*

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 11.

### Interpretación

Dado la interrogante: ¿Ha sentido una promoción especial para usted por parte del Restobar Brutal?, los encuestados indican que el 45.1% siempre, el 20.8% casi siempre, el 16.9% a veces, casi nunca el 10.9% y nunca 6.3%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que siempre han sentido una promoción especial para usted por parte del Restobar Brutal.

**Tabla 12**

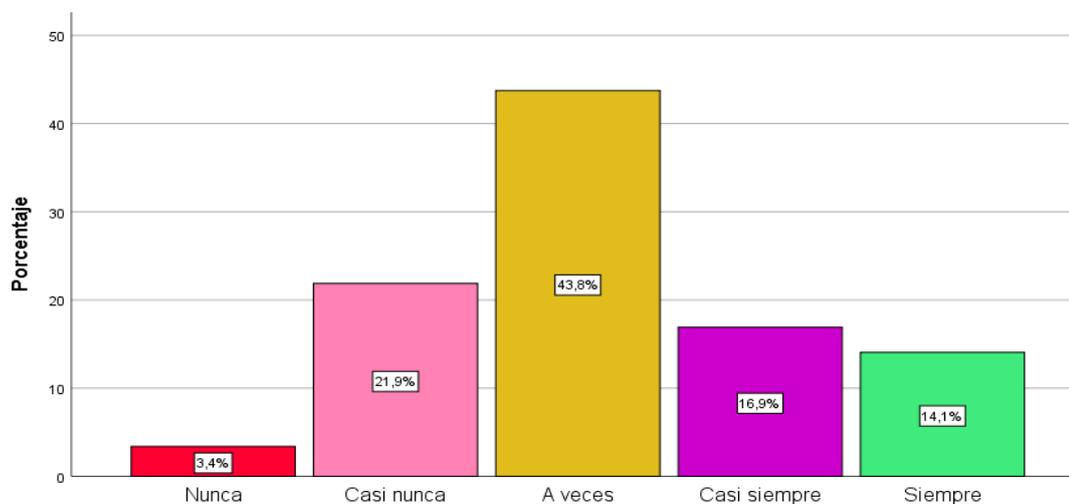
*¿Después de consumir en Restobar Brutal el personal consulta sobre su experiencia en el local?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	3,4	3,4	3,4
Casi nunca	84	21,9	21,9	25,3
A veces	168	43,8	43,8	69,0
Casi siempre	65	16,9	16,9	85,9
Siempre	54	14,1	14,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 10**

*¿Después de consumir en Restobar Brutal el personal consulta sobre su experiencia en el local?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 12.

### Interpretación

Dado la interrogante: *¿Después de consumir en Restobar Brutal el personal consulta sobre su experiencia en el local?*, los encuestados indican que el 14.1% siempre, el 16.9% casi siempre, el 43.8% a veces, casi nunca el 21.9% y nunca 3.4%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que a veces después de consumir en el Restobar Brutal el personal consulta sobre su experiencia en el local.

**Tabla 13**

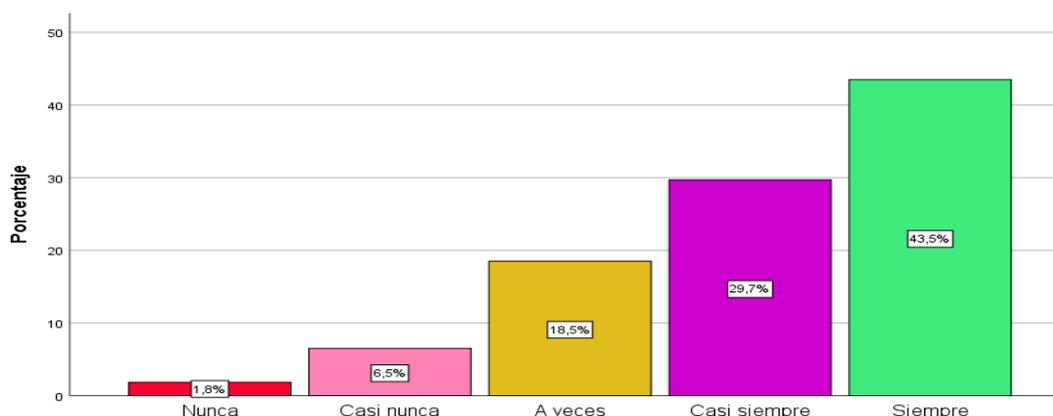
*¿El Restobar Brutal logra satisfacer todas sus necesidades con los productos y servicios que ofrece?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	25	6,5	6,5	8,3
A veces	71	18,5	18,5	26,8
Casi siempre	114	29,7	29,7	56,5
Siempre	167	43,5	43,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 11**

*¿El Restobar Brutal logra satisfacer todas sus necesidades con los productos y servicios que ofrece?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 13.

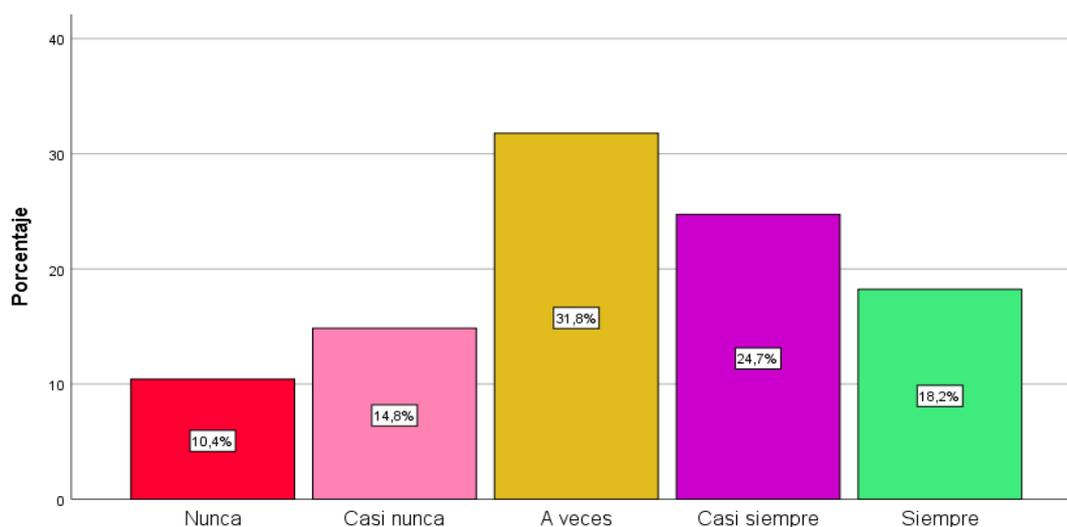
### Interpretación

Dado la interrogante: ¿El Restobar Brutal logra satisfacer todas sus necesidades con los productos y servicios que ofrece?, los encuestados indican que el 43.5% siempre, el 29.7% casi siempre, el 18.5% a veces, casi nunca el 6.5% y nunca 1.8%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que siempre el Restobar Brutal logra satisfacer todas sus necesidades con los productos y servicios que ofrece.

**Tabla 14***¿Consume de manera frecuente en Restobar Brutal por los privilegios que ofrece?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	10,4	10,4	10,4
Casi nunca	57	14,8	14,8	25,3
Válido A veces	122	31,8	31,8	57,0
Casi siempre	95	24,7	24,7	81,8
Siempre	70	18,2	18,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 12***¿Consume de manera frecuente en Restobar Brutal por los privilegios que ofrece?*

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 14.

### Interpretación

Dado la interrogante: *¿Consume de manera frecuente en Restobar Brutal por los privilegios que ofrece?*, los encuestados indican que el 18.2% siempre, el 24.7% casi siempre, el 31.8% a veces, casi nunca el 14.8% y nunca 10.4%. Concluyendo que más del 30% de los encuestados indican que a veces consumen de manera frecuente en Restobar Brutal por los privilegios que ofrece.

**Tabla 15**

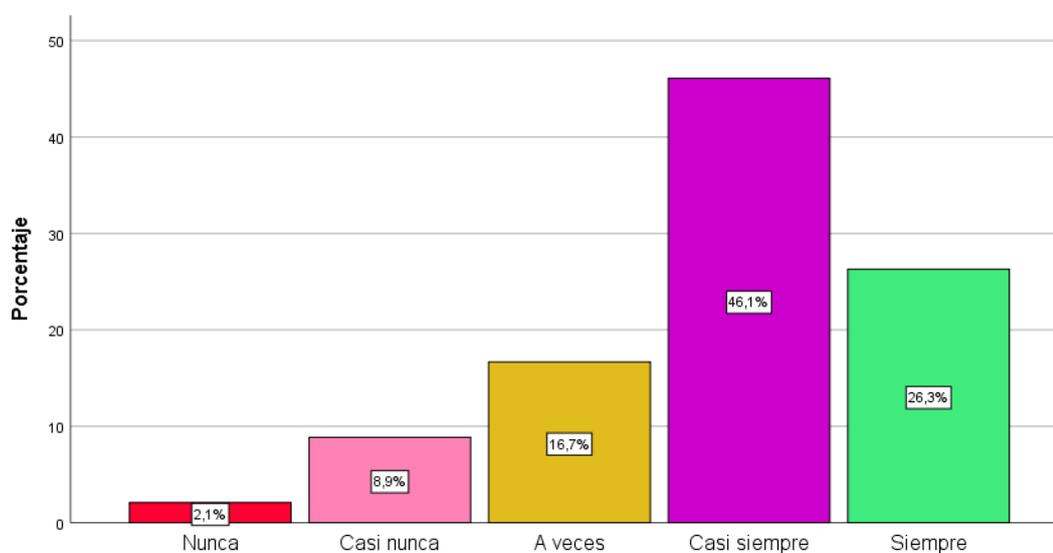
*¿Considera que la empresa Restobar Brutal es diferente (mejor) a los competidores?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2,1	2,1	2,1
Casi nunca	34	8,9	8,9	10,9
A veces	64	16,7	16,7	27,6
Casi siempre	177	46,1	46,1	73,7
Siempre	101	26,3	26,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 13**

*¿Considera que la empresa Restobar Brutal es diferente (mejor) a los competidores?*



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 15.

### Interpretación

Dado la interrogante: ¿Considera que la empresa Restobar Brutal es diferente (mejor) a los competidores?, los encuestados indican que el 26.3% siempre, el 46.1% casi siempre, el 16.7% a veces, casi nunca el 8.9% y nunca 2.1%. Concluyendo que más del 40% consideran que casi siempre la empresa Restobar Brutal es diferente (mejor) a los competidores.

**Tabla 16**

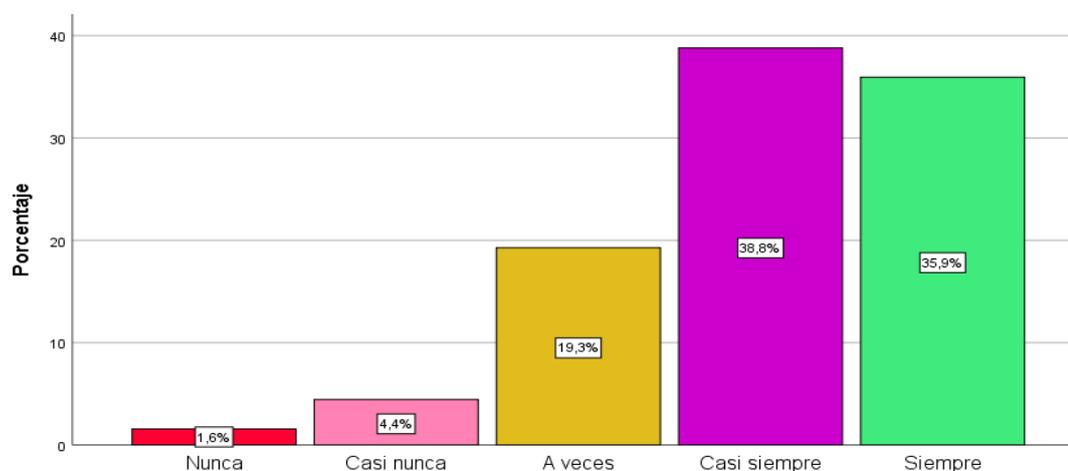
*¿Considera que Restobar Brutal es auténtico en brindar sus productos o servicios para la satisfacción de los clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	17	4,4	4,4	6,0
Válido A veces	74	19,3	19,3	25,3
Casi siempre	149	38,8	38,8	64,1
Siempre	138	35,9	35,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 14**

*¿Considera que Restobar Brutal es auténtico en brindar sus productos o servicios para la satisfacción de los clientes?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 16.

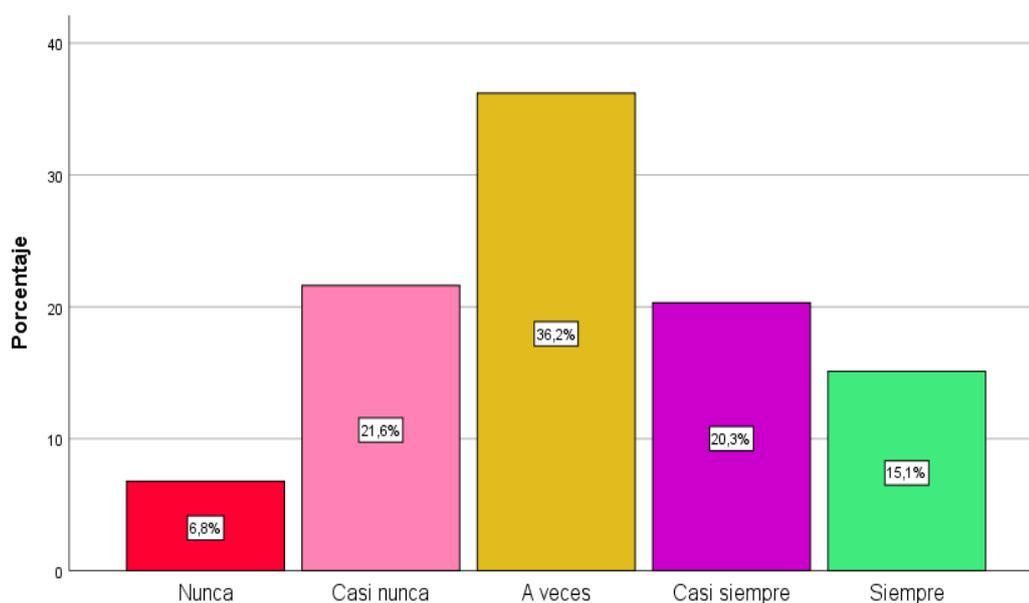
### Interpretación

Dado la interrogante: *¿Considera que Restobar Brutal es auténtico en brindar sus productos o servicios para la satisfacción de los clientes?*, los encuestados indican que el 35.9% siempre, el 38.8% casi siempre, el 19.3% a veces, casi nunca el 4.4% y nunca 1.6%. Concluyendo que más del 36% consideran que casi siempre el Restobar Brutal es auténtico en brindar sus productos o servicios para la satisfacción de los clientes.

**Tabla 17***¿Se siente ligado emocionalmente a Restobar Brutal?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	26	6,8	6,8	6,8
Casi nunca	83	21,6	21,6	28,4
A veces	139	36,2	36,2	64,6
Casi siempre	78	20,3	20,3	84,9
Siempre	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 15***¿Se siente ligado emocionalmente a Restobar Brutal?*

Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 17.

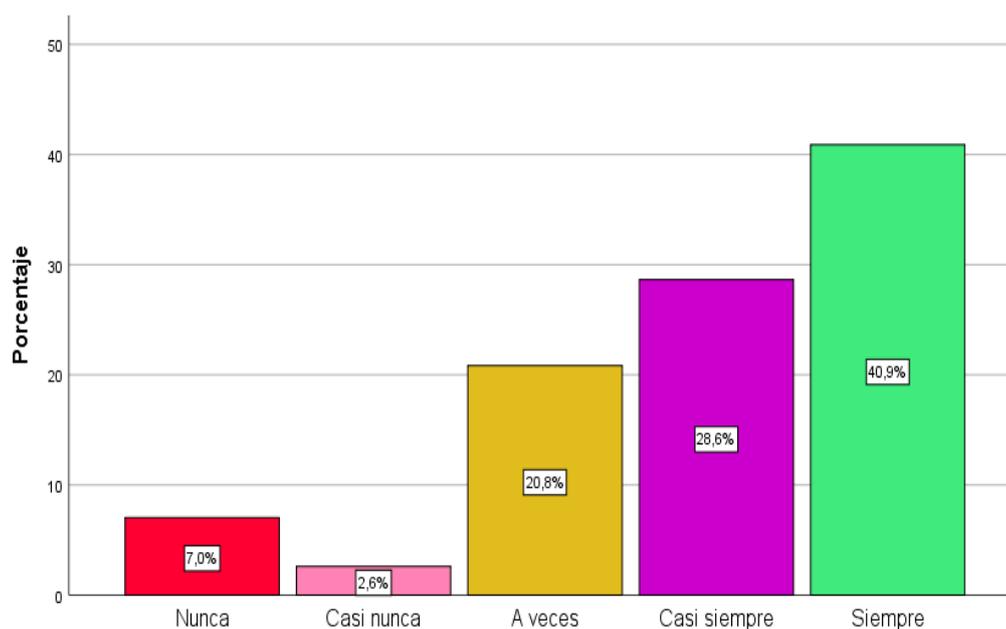
### Interpretación

Dado la interrogante: ¿Se siente ligado emocionalmente a Restobar Brutal?, los encuestados indican que el 15.1% siempre, el 20.3% casi siempre, el 36.2% a veces, casi nunca el 21.6% y nunca 6.8%. Concluyendo que más del 30% los encuestados indican que a veces se sienten ligado emocionalmente a Restobar Brutal.

**Tabla 18***¿El logotipo del Restobar Brutal es atractivo y recordado?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	7,0	7,0	7,0
Casi nunca	10	2,6	2,6	9,6
A veces	80	20,8	20,8	30,5
Casi siempre	110	28,6	28,6	59,1
Siempre	157	40,9	40,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 16***¿Se siente ligado emocionalmente a Restobar Brutal?*

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 18.

### Interpretación

Dado la interrogante: ¿El logotipo del Restobar Brutal es atractivo y recordado?, los encuestados indican que el 40.9% siempre, el 28.6% casi siempre, el 20.8% a veces, casi nunca el 2.6% y nunca 7%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que siempre el logotipo del Restobar Brutal es atractivo y recordado.

**Tabla 19**

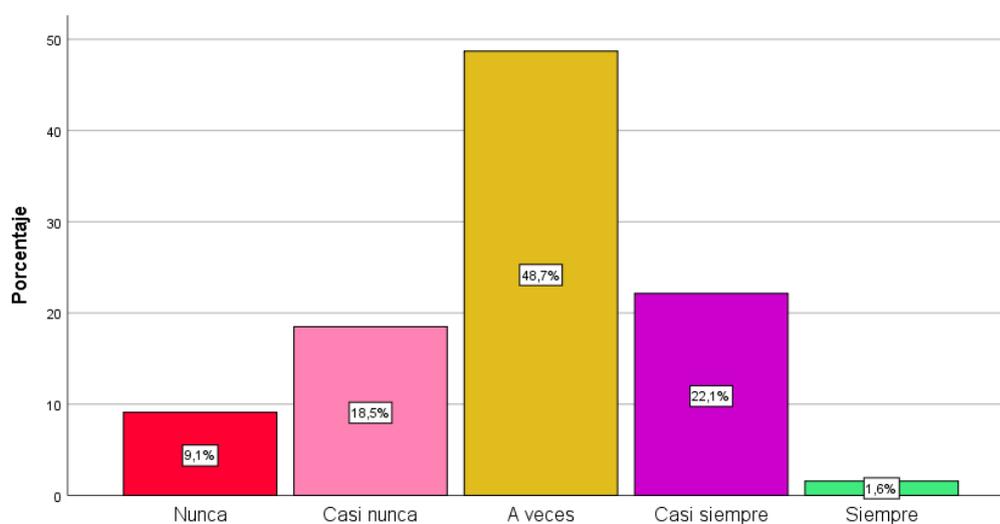
*¿Estaría dispuesto en pagar un precio superior al que ya está acostumbrado en Restobar Brutal?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	35	9,1	9,1	9,1
Casi nunca	71	18,5	18,5	27,6
Válido A veces	187	48,7	48,7	76,3
Casi siempre	85	22,1	22,1	98,4
Siempre	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 17**

*¿Estaría dispuesto en pagar un precio superior al que ya está acostumbrado en Restobar Brutal?*



*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 19.

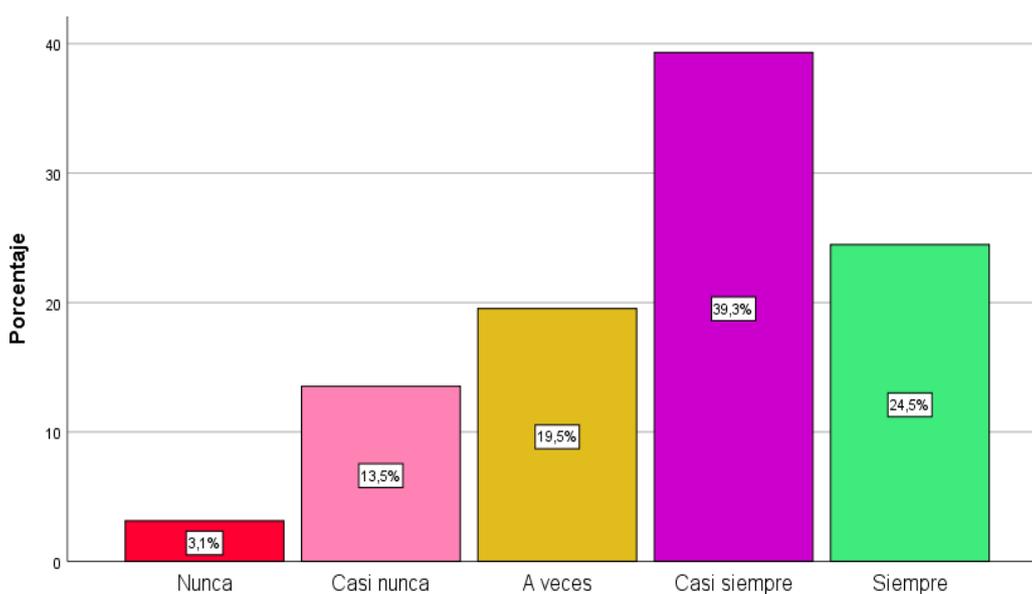
### Interpretación

Dado la interrogante: *¿Estaría dispuesto en pagar un precio superior al que ya está acostumbrado en Restobar Brutal?*, los encuestados indican que el 1.6% siempre, el 22.1% casi siempre, el 48.7% a veces, casi nunca el 18.5% y nunca 9.1%. Concluyendo que más del 40% de los encuestados indican que a veces están dispuestos de pagar un precio superior al que ya están acostumbrados en el Restobar Brutal.

**Tabla 20***¿El Restobar Brutal posee una infraestructura adecuada?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	12	3,1	3,1	3,1
	Casi nunca	52	13,5	13,5	16,7
Válido	A veces	75	19,5	19,5	36,2
	Casi siempre	151	39,3	39,3	75,5
	Siempre	94	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: IBM SPSS Statistics.

**Figura 18***¿El Restobar Brutal posee una infraestructura adecuada?*

*Nota.* Encuesta 2023. Fuente: Tabla 20.

### Interpretación

Dado la interrogante: ¿El Restobar Brutal posee una infraestructura adecuada?, los encuestados indican que el 24.5% siempre, el 39.3% casi siempre, el 19.5% a veces, casi nunca el 13.5% y nunca 3.1%. Concluyendo que más del 30% de los encuestados indican que casi siempre el Restobar Brutal posee una infraestructura adecuada.

## 4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

**Tabla 21**

*Correlación de la hipótesis general*

	Remarketing		Posicionamiento de marca
	Correlación de Pearson	1	,979**
Remarketing	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
	Correlación de Pearson	,979**	1
Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Software estadístico SPSS.

### Interpretación

De acuerdo con la hipótesis general planteada, podemos afirmar que existe una relación significativa entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. La presente relación de acuerdo con el rango de correlación de Pearson con valor es de 0,979 indicando una correlación positiva. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

## Hipótesis Específica N°1

**HE<sub>1</sub>:** Existe una relación significativa entre el remarketing estándar y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

**Tabla 22**

*Correlación de la hipótesis específica n°1*

		Remarketing Estándar	Posicionamiento de marca
Remarketing Estándar	Correlación de Pearson	1	,941 **
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,941 **	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Software estadístico SPSS.

## Interpretación

De acuerdo con la hipótesis específica N° 1 planteada, podemos afirmar que existe una relación significativa entre el remarketing estándar y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. La presente relación de acuerdo con el rango de correlación de Pearson con valor de 0,941 indicando una correlación positiva. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

## Hipótesis Específica N°2

**HE<sub>2</sub>:** Existe una relación significativa entre el remarketing visual y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

**Tabla 23**

*Correlación de la hipótesis específica n°2*

		Remarketing Visual	Posicionamiento de marca
Remarketing Visual	Correlación de Pearson	1	,972**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,972**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Software estadístico SPSS.

## Interpretación

De acuerdo con la hipótesis específica n°2 planteada, podemos afirmar que existe una relación significativa entre el remarketing visual y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. La presente relación de acuerdo con el rango de correlación de Pearson con valor de 0,972 indicando una correlación positiva. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

### Hipótesis Específica N°3

**HE<sub>3</sub>:** Existe una relación significativa entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

**Tabla 24**

*Correlación de la hipótesis específica N°3*

		Remarketing Dinámico	Posicionamiento de marca
Remarketing Dinámico	Correlación de Pearson	1	,985**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,985**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Software estadístico SPSS.

### Interpretación

De acuerdo con la hipótesis específica N °3 planteada, podemos afirmar que existe una relación significativa entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. La presente relación de acuerdo con el rango de correlación de Pearson con valor de 0,985 indicando una correlación positiva. Por consiguiente, se acepta la hipótesis planteada.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS

- Con relación a la hipótesis general, existe una relación significativa entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. El remarketing en el posicionamiento de la marca, se realizó mediante la aplicación de una prueba de hipótesis. Cuyo valor fue de 0,979, reflejando una correlación positiva muy alta, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson. Dando como efectiva, la correlación positiva entre el remarketing y el posicionamiento de la marca del Restobar Brutal-Huánuco,2023. En base a los resultados de la investigación, en la tabla N°2 y figura N°1, se expresa que, más del 50% de los encuestados, indican que siempre llegaron a ver algún anuncio del Restobar Brutal, que le dio a conocer dicho lugar. Dado este resultado, se puede deducir, que el Restobar Brutal, realiza anuncios que posteriormente son visualizados por los individuos ello se realiza mediante una adecuada implementación del remarketing, donde se pueda realizar diversos anuncios, dando a conocer nuestro producto o servicio es así que en el Restobar el brutal los anuncios de sus servicios lo realizan mediante el Facebook y Instagram lo cual a través de estas plataformas hacen llegar de los servicios que ofrece y en algunas ocasiones también para que pueden llegar a posicionar su marca mediante estas plataformas realizan algunos descuentos para los usuarios quienes cumplen los requisitos que el Restobar el Brutal realiza. De esa manera se logrará un posicionamiento de nuestra marca que nos va a diferenciar de la competencia. Dicho esto, el Restobar Brutal implementa anuncios, que le ayudan a aumentar el valor de su servicio y posteriormente logra un posicionamiento de su marca. Este resultado se asocia a la investigación de Muñoz (2021) en su tesis: “*Remarketing Digital para la Venta de Repuestos Automotrices – Chiclayo*”, dicho estudio, alude que una publicidad gráfica, es una manera positiva de realizar un remarketing, para ello se tuvo que realizar una publicidad a través de la app Facebook, para así ver el impacto del anuncio referente a la venta de repuestos

automotrices, en ello se pudo concluir, que el anuncio en dicha web, fue un factor clave para la venta de repuestos, pues llegó a ser viral el anuncio y posteriormente a ser vendido dicho producto, es por ello que se debe realizar una publicidad donde el producto y la marca se puedan posicionar correctamente. De esa manera tanto el producto como la empresa, tendrán más apogeo en el mercado y frente a la competencia.

- Con relación a la hipótesis específica N°1, existe una relación significativa entre el remarketing estándar y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. El remarketing estándar en el posicionamiento de la marca; se dio mediante una prueba de hipótesis, cuyo valor fue de 0,941, donde se manifestó una correlación positiva muy alta, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson. Por lo tanto, se demuestra la existencia positiva de correlación entre el remarketing estándar y el posicionamiento de la marca. En los resultados presentados de la investigación, la tabla N°3 y figura N°2 refleja, que más del 45% de los encuestados indican que siempre vieron algún banner publicitario del Restobar Brutal. Verán, uno de los aspectos principales estándar, son los anuncios, banners y los flyers. Esto representa un tipo de remarketing estándar, donde se puede apreciar primeramente el posicionamiento de la marca. Así de esa manera se puede promocionar productos o servicios que la empresa brinda. De esa manera se puede realizar un remarketing donde la marca se haga cada vez conocida por el cliente. Dicho esto, se refleja una adecuada implementación del remarketing estándar en el Restobar Brutal, para lograr un adecuado posicionamiento de dicha marca. Este resultado se asocia al de Waghmare (2020), en su artículo: “Remarketing through Social Messaging Apps Promotional Tool or Sales Strategy” donde en su resultado se refleja la importancia de una adecuada implementación del remarketing para el posicionamiento de la marca, en ello los aspectos básicos para generar influencia del negocio, es de realizar anuncios tangibles, donde las personas puedan observar y percibir los productos o servicios, en lo que se va a ofrecer, ya que en ello se encuentra el uso de las aplicaciones como Facebook, Instagram, Google, Tiktok, entre otras, que ayudan a desarrollar

una coyuntura promocional que en largo plazo genero ganancias en el negocio. De esa manera se adecuo una estrategia de marketing que ayudo a posicionar la marca en el mercado.

- Con relación a la hipótesis específica N°2, existe una relación significativa entre el remarketing visual y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. El remarketing visual en el posicionamiento de la marca, se realizó mediante una prueba de hipótesis, cuyo valor fue de 0,972, reflejando una correlación positiva muy alta, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson. Por consiguiente, se deduce, que el remarketing visual y el posicionamiento de marca se relacionan positivamente. En los resultados presentados de la investigación, se puede verificar en la tabla N°5, que más del 30% de los encuestados indican que siempre les parece atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal. Este resultado precisa la importancia del aspecto visual que requiere un negocio, para llegar a ser aprobatorio por los clientes. Un aspecto fundamental del remarketing visual, es generar un impacto del lugar donde las personas van a satisfacer sus necesidades. De esa forma un lugar cómodo, agradable y atractivo, va a cumplir con las perspectivas que el cliente tiene a cerca del negocio. Así mismo podemos verificar en la tabla N°5 y figura N°5, que más del 40% de los encuestados indican que siempre los colores que perciben dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos. Este resultado se asocia a la investigación de Roque y Parra (2020), en su tesis: “La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote — 2020”, dicho estudio, indica que un adecuado implemento del remarketing visual será percibido y aprobado por los clientes que asisten a dicho establecimiento. Con esto podemos deducir que la pizzería La Pizza Mostra implementa una adecuada estrategia de remarketing visual, que le sirve de ayuda al posicionamiento de su marca en el mercado local. Este tipo de remarketing está enfocado en atraer a los clientes a través de colores, luces, decoraciones y darlo a conocer al público, resaltando sus atributos de ambiente.

- Con relación a la hipótesis específica N°3, existe una relación significativa entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. El remarketing dinámico en el posicionamiento de marca, se realizó mediante la aplicación de una prueba de hipótesis. Cuyo valor fue de 0,985, expresando una correlación positiva muy alta, de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson. En efecto, se demuestra la relación positiva existente entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de marca. En los resultados presentados de la investigación, se puede precisar en la tabla N°9, que más del 40% de los encuestados indican que casi siempre han recibido alguna vez una promoción que lo motivó a volver al Restobar Brutal. Este resultado expresa que los clientes a menudamente asisten al establecimiento, por la promoción que la empresa genera a los clientes. Uno de los aspectos fundamentales para posicionarse como marca; son las promociones, pues es un análisis que ayuda a mejorar la percepción a cerca de los productos donde los clientes podrán consumir. De esa manera un adecuado implemento de la estrategia de remarketing dinámico, ayudará al Restobar Brutal, posicionarse como marca en el mercado local. Este resultado se asocia al de Väisänen (2018), en su tesis: “Social media y la estrategia de remarketing. CASO: Kiho” para el programa de licenciatura de Social Sciences, Business and Administration en la Savonia University of Applied Sciences. donde alega, que un buen implemento del remarketing ayudara a que se realicen promociones a través de las redes sociales, ya que una de las principales herramientas donde las personas interactúan activamente, es el Facebook e Instagram, estas dos aplicaciones son las más visitadas por todas las personas a nivel mundial. Es por ello que un negocio, debe orientarse a desarrollar promociones que sean llamativas para el consumidor, de esa manera los productos o servicios brindados, tendrá mayor alcance a ciertas personas, que respondan a dicho estímulo a cerca de las promociones.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo con el objetivo general, se determinó que existe una relación positiva entre el remarketing y el posicionamiento de la marca en el Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. Dicha relación se ve reflejada en la tabla N°20, donde se obtuvo una correlación positiva muy alta, cuyo valor fue de 0,979, según el coeficiente de correlación de Pearson. Dando como efectiva, la relación positiva entre el remarketing y el posicionamiento de la marca. En los resultados de la investigación se apreció, que más del 50% de los encuestados, indican que siempre llegaron a ver algún anuncio del Restobar Brutal, que le dio a conocer dicho lugar. Como se verifica en la tabla N°2, el resultado corrobora que una adecuada estrategia de remarketing conlleva a un posicionamiento de la marca. Se puede concluir que, uno de los factores importantes en el remarketing es dar a conocer el negocio en su totalidad; realizar diversos anuncios y publicidades, ayudará a mejorar la atracción de los clientes para poder fidelizarlos posteriormente. En efecto, realizar anuncios a través de las plataformas de las redes sociales se puede lograr tener un posicionamiento adecuado de la marca, donde a través de esto se puede especificar qué es lo que se ofrece y de esa manera se podrá ser visualizado por usuarios y para que de esa manera los clientes vayan a hacer uso del servicio.
- De acuerdo con el objetivo específico N°1, se determinó que existe una relación positiva entre el remarketing estándar y el posicionamiento de la marca en el Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. Dicha relación se ve reflejada en la tabla N°21, donde se obtuvo una correlación positiva muy alta, cuyo valor fue de 0,941, según el coeficiente de correlación de Pearson. Dando como efectiva, la relación positiva entre el remarketing estándar y el posicionamiento de la marca. En los resultados de la investigación se apreció, más del 45% de los encuestados indican que siempre vieron algún banner publicitario del Restobar Brutal. Como se pudo apreciar en la tabla N°3, uno de los aspectos principales estándar, son los anuncios, banners y los flyers. Esto representa un tipo de remarketing estándar, donde se puede apreciar

primeramente el posicionamiento de la marca, ya que así de esa manera se puede promocionar productos o servicios que la empresa brinda. Por lo tanto, se concluye que uno de los factores importantes en todo negocio, es aplicar adecuadamente las estrategias del remarketing estándar, estos son, anuncios, banners y flyers, que muestren los diversos productos o servicios que la empresa va a ofrecer. En efecto, el Restobar Brutal al implementar las estrategias como la publicidad mediante anuncios por las redes sociales, los banners por las calles más frecuentadas y hacer la publicación del flyer ayudará a que se puede posicionar la marca de manera adecuada.

- De acuerdo con el objetivo específico N°2, se determinó que existe una relación positiva entre el remarketing visual y el posicionamiento de la marca en el Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. Dicha relación se ve reflejada en la tabla N°22, donde se obtuvo una correlación positiva muy alta, cuyo valor fue de 0,972, según el coeficiente de correlación de Pearson. Dando como efectiva, la relación positiva entre el remarketing visual y el posicionamiento de la marca. En los resultados de la investigación se apreció, que más del 30% de los encuestados indican que siempre les parece atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal. Este resultado precisa la importancia del aspecto visual que requiere un negocio, para llegar a ser aprobatorio por los clientes. Así mismo se aprecia en la tabla N°6, que más del 40% de los encuestados indican que siempre los colores que perciben dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos. Por lo tanto, se concluye que, uno de los factores importantes para lograr el posicionamiento de la marca, es generar un adecuado manejo visual del establecimiento, donde la visualización, es el primer paso para llamar la atención de los clientes; para esto se debe adecuar un ambiente agradable que cumpla con las expectativas de los consumidores, así vamos generando valor a nuestra marca que posteriormente nos ayude a mejorar nuestro negocio. En efecto el Restobar Brutal, realiza un adecuado manejo del remarketing visual, el cual, le es de utilidad para el posicionamiento de su marca en la ciudad de Huánuco.

- De acuerdo con el objetivo específico N°3, se determinó que existe una

relación positiva entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de la marca en el Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023. Dicha relación se ve reflejada en la tabla N°23, donde se obtuvo una correlación positiva muy alta, cuyo valor fue de 0,985, según el coeficiente de correlación de Pearson. Dando como efectiva, la relación positiva entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de la marca. En los resultados de la investigación se apreció, más del 40% de los encuestados indican que casi siempre han recibido alguna vez una promoción que lo motivó a volver al Restobar Brutal, donde uno de los aspectos del remarketing dinámico, es generar promociones del producto o servicio que ofrece la empresa; de esa manera, se podrá generar un impacto en la mente del cliente, el cual va a responder positivamente e inconscientemente a dicho estímulo. Esto es importante para la empresa, ya que de esa manera los consumidores podrán visitar de manera frecuente al establecimiento, donde así mismo se pudo apreciar en la tabla N°9, que los consumidores en su mayoría, acudieron al local, por la promoción que ellos emplearon. Por lo tanto, se concluye que el Restobar Brutal, motiva a sus clientes a través de las promociones que se realiza como descuentos en las bebidas y comidas, también brindan descuentos para las personas que están de onomásticos, donde le regalan algunas bebidas o descuentos en algunos platos de comida, estos lo realizan con la finalidad de poder posicionar su marca en el mercado local.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente general del Restobar Brutal, a realizar anuncios publicitarios para incrementar la presencia de la marca, de esta manera lograr promover la imagen de la marca, fomentar los productos y servicios que se brinda, de esta manera se alcanzará retener clientes y anunciar diversas promociones. Si bien es cierto, existe más del 50% de clientes que afirmaron ver un anuncio del Restobar, pero es importante priorizar la publicidad, para poder promover la empresa y así poder alcanzar una mayor aceptación de los consumidores. De esa manera, se debe plantear una adecuada estrategia de remarketing que ayude a la marca a posicionarse en los clientes, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años, correspondientes al área urbana de la Provincia de Huánuco.
- Se recomienda al gerente general del Restobar Brutal, realizar flyers y banners atractivos, que ayuden a mejorar la imagen y atracción de la empresa. Se analizó que un 2.6% de clientes, nunca llegaron a visualizar un banner o flyer del Restobar. Por lo tanto, se debe realizar diversos flyers y banners, que ayuden a mejorar captación de clientes para así lograr fidelizarlos posteriormente. Estos aspectos son muy importantes, para dar conocimiento a la población, acerca de la marca. Se debe implementar los factores básicos del remarketing estándar, así el Restobar tendrá mayor posicionamiento de marca en sus clientes hombres y mujeres mayores de 18 años, correspondientes al área urbana de la Provincia de Huánuco.
- Se recomienda al gerente general del Restobar Brutal, realizar ciertos cambios en el ambiente interno del establecimiento, para poder alcanzar una mayor atracción de los consumidores, ya que uno de los aspectos que se analizó, es que existe un 2.3% de clientes que indicaron que no les agrada las luces que percibe en el Restobar, así mismo, se visualizó, que un 3.4% de los encuestado indicaron que nunca los colores del Restobar les parece atractivo. El Restobar Brutal implementa colores estimulantes, calmantes, neutrales y naturales, que estimulen a que los clientes a sentirse cómodos y con la tranquilidad de degustar sus platos preferidos. De esa manera, lograremos que más clientes se sientan cómodos y posteriormente, puedan recomendar al establecimiento. Por eso un color

que se utiliza de manera correcta, logrará empatía en los clientes, ya que muchas veces el aspecto visual sirve como respuesta del consumidor. Por consiguiente, se debe efectuar las estrategias del remarketing visual, para que de esta manera lograremos obtener mayor posicionamiento de la marca en los clientes, hombres y mujeres mayores de 18 años, correspondientes al área urbana de la Provincia de Huánuco.

- Se recomienda al gerente general del Restobar Brutal, fomentar diversas promociones, para poder obtener mayor interés de los consumidores, donde uno de los aspectos importantes es el de implementar el remarketing dinámico, en donde se realiza promociones, para que sean atractivas, de esa manera, se obtendrá una mayor afluencia de clientes al establecimiento. En base al análisis de la investigación, se visualizó que alrededor del 6.3% de clientes, nunca llegaron a visualizar alguna promoción que los motivó a asistir al Restobar. Para ello se debe usar las redes sociales como uno de los mecanismos para realizar promociones, donde las aplicaciones como Facebook e Instagram, son redes que las personas utilizan con gran afluencia. De esa manera, se recomienda, realizar mejores promociones, que sean visibles y atractivos a los consumidores, para poder generar mayor impacto de la clientela del establecimiento. Por ello se debe implementar una adecuada estrategia del remarketing dinámico, para poder posicionar la marca en los clientes, tanto hombres como mujeres mayores de 18 años, correspondientes al área urbana de la Provincia de Huánuco.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, J. y López, F. (2012). Perfil del consumidor más propenso al uso de los. *Revista Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Revista Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 16, 123 — 141. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/92447/1/folletos.pdf>
- Abascal, E. y Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/analisis-de-encuestas>
- Arias, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Revista Horizonte Pedagógico*, 8(1), 9 — 22. <https://dialnet.unirioja.es>
- Arrontes, M. y Barrera, R. (2021). *Remarketing: qué es y cómo puedes mejorar las ventas*. Portal Web Arrontes y Barrera. <https://arrontesybarrera.com/creatibo/remarketing-que-es-y-como-puedes-mejorar-las-ventas/>
- Baptista, M. y León, M. (2009). La lealtad de marca y factores condicionantes. *Revista Visión Gerencial*, (1), 24 — 36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Baptista, M., León, M. y Mora, C. (2010). Neuromarketing, conocer al cliente por sus percepciones. *Revista Tec Empresarial*, 4(3), 9 — 19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Blousson, A. (2009). La gestión del negocio minorista tradicional en la Argentina. *Revista de instituciones, ideas y mercados*, 50(1), 140-175. [https://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/08/50\\_5\\_blousson.pdf](https://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/08/50_5_blousson.pdf)
- Bravo, L. y Nuñez, C. (2017). Influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de la marca Latacunga del cantón Latacunga [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16874/1/Final%20-Tesis%20Bravo%20y%20Nu%c3%b1ez%20feb%202017.pdf>
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones publicas en el mercado de bienes industriales en Antioquia. *Revistas científicas de América Latina y el Caribe*. <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>

- Canelos, D. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca La Candelaria Tex Mex Pub* [Tesis de posgrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4743/1/T-UIDE-1428.pdf>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista SciELO*, 45, 33 - 60. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_arttext)
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación científica*. Editorial San Marcos. [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)
- Chesler, L. (1992). *Contractual Issues in the Remarketing of Systems*. Editorial Heinonline. <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jmjcala11&div=12&id=&page=>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*. *Revista de investigación y cultura*, 8(4). <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Díaz, C. y Yactayo, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. <https://dialnet.unirioja.es>
- Echevarría, O., Medina, J. y Abrego, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Revista Estudios Gerenciales*, 37(160), 364 — 374. <https://www.redalyc.org/journal/212/21268838003/html/>
- Ekelik, H. y Emir, Ş. (2021). A Comparison of Machine Learning Classifiers for Evaluation of Remarketing Audiences in E-Commerce. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(2), 341 — 359.

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1573085>

- Estella, C. (2019). *Estrategia de Marketing de Zara*. Editorial Colegio Universitario de estudios financieros. [https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG\\_GDOBLE\\_A\\_2019-5.pdf](https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-5.pdf)
- Galarza, G., Izquierdo, N. y Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista polo conocimiento*. <https://dialnet.unirioja.es>
- Galeano, S. (2019). El remarketing: conoce a fondo su definición y beneficios en el customer journey. *Revista Marketing Enonomerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-remarketing-cuales-son-sus-beneficios/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna\\_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Huánuco Resultados Definitivos*. Portal Web del Instituto Nacional de estadística e Informática. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1570/10TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1570/10TOMO_01.pdf)
- Isoraite, M. (2019). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61200693/5\\_Remarketing\\_Features20191113-106748-1v1gv6i-libre.pdf?1573636557=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61200693/5_Remarketing_Features20191113-106748-1v1gv6i-libre.pdf?1573636557=&response-content-)

disposition=inline%3B+filename%3DRemarketing\_Features.pdf&Expires=1697665206&Signature=Yh3aSB555tfKKjZafFG3QLA5D3ODAw-9NvOa

- Israfilzade, K. y Guliyeva, N. (2023). Cross-Generational Impacts of Digital Remarketing: An Examination of Purchasing Behaviours among Generation Z and Generation. *Journal of Futurity Economics & Law*. [https://www.researchgate.net/profile/Khalil-Israfilzade/publication/372890480\\_Cross-Generational\\_Impacts\\_of\\_Digital\\_Remarketing\\_An\\_Examination\\_of\\_Purchasing\\_Behaviours\\_among\\_Generation\\_Z\\_and\\_Generation\\_Y/links/64cc974e806a9e4e5ce6ce95/Cross-Generational-I](https://www.researchgate.net/profile/Khalil-Israfilzade/publication/372890480_Cross-Generational_Impacts_of_Digital_Remarketing_An_Examination_of_Purchasing_Behaviours_among_Generation_Z_and_Generation_Y/links/64cc974e806a9e4e5ce6ce95/Cross-Generational-I)
- Jiménez, A. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Editorial Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia. [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=4a7a3e89a508825ddc454ef50dad7096](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=4a7a3e89a508825ddc454ef50dad7096)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson. [https://www.academia.edu/42228045/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2008\\_Fundamentos\\_de\\_marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)
- Lara, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*. <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R. y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 4107. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>
- Levinson, J. (2015). *Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza*. Editorial Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial->

uptc/catalog/download/48/78/2865?inline=1

Llano, A. (2020). *El mercado de los datos personales: La influencia de Big Data on Remarketing*. Editorial Universidad de León.

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12381/LlanoFernandezAn.pdf?sequence=1>

Londoño, J. y Acevedo, C. (2018). El aprendizaje organizacional y el desempeño empresarial bajo el enfoque de las capacidades dinámicas de aprendizaje. *Revista CEA*, 4(7), 103 – 118.

<https://www.redalyc.org/journal/6381/638167723007/html/>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Editorial Person Education. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>

Maggio, A. (2018). *Come fare remarketing e retargeting*. Flaccovio Dario Editore. <https://www.key4biz.it/come-fare-remarketing-e-retargeting/226973/>

Marín, G., Pérez, E. y Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto y sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Universidad de Sevilla. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>

Martínez, A. (2005). La diferenciación de productos: una breve nota. *Revista Entramado*, 1(2), 34 – 47. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420471005.pdf>

Martínez, E. y Sánchez, L. (2011). Publicidad en internet, nuevas vinculaciones en redes sociales. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752959036.pdf>

Meirinhos, G. (2007). El tamaño y la posición de los webs banners publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información. *Revista Universitaria Autónoma de Barcelona*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=5567>

Moreno, E., Ponce, D. y Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y

- el proceso de decisión de compra. *Revista Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6).  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478>
- Muñoz, F. (2021). *Remarketing Digital para la Venta de Repuestos Automotrices – Chiclayo* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional.  
<https://tesis.usat.edu.pe/xmlui/browse?value=Material+y+equipo&type=subject>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Portal Web Monografías.  
<https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>
- Ortegón, L. y Gómez, A. (2015). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67 – 83. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/html/>
- Pamies, S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.  
<https://dialnet.unirioja.es>
- Pedreschi, R. y Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*.  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/212/2121146005/html/index.html>
- Peiró, R. (2022, marzo 1). *Banner publicitario*. Portal Web Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/banner-publicitario.html>
- Penny, M. (2012). *Banners publicitarios en Internet*. Diario Gestión.  
<https://gestion.pe/blog/marketing2020/2012/09/banners-publicitarios-en-inter.html/>
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87 – 104.  
<https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Piazza, M. (2021). El posicionamiento en el Marketing. *Revista Acta*

*Académica.*

<https://www.aacademica.org/xcongresodeadministraciondelcentrodelarepublica/53>

Piña, J. (2018). La función de los colores en la Mercadotecnia. *Revista Universidad Autónoma del estado de Hidalgo*.  
[https://www.uaeh.edu.mx/campus/icea/revista/articulos\\_num6/articulo4.htm](https://www.uaeh.edu.mx/campus/icea/revista/articulos_num6/articulo4.htm)

Polonio, N. (2014). Revisión de anuncios publicitarios relativos al lanzamiento de nuevos productos. Universidad de Jaén. <https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/505/1/TFGPolonio%20Estepa%2c%20Natividad.pdf>

Ponce, M., Vera, N. y Endara, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación. *Revista científica Dominio de Ciencias*. <https://dialnet.unirioja.es>

Roque, A. y Parra, D. (2020). *La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61006/Roque\\_DLRAR-Parra\\_MDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61006/Roque_DLRAR-Parra_MDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Saltos, J., Santiago, N. y Lascano, L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 11(2), 668 — 681.  
[https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618/pdf\\_428](https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618/pdf_428)

Samsing, C. (2021). *Remarketing: qué es, qué tipos existen y cómo aplicarlo en tus campañas*. Portal Web HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-remarketing-y-cuales-son-sus-aplicaciones>

Socatelli, M. (2011). La promoción y la gestión de medios. *Revista Gestión Polis*. [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS4.2.\\_Promocion\\_Gestion\\_de\\_Medios.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf)

Suarez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San*

- Gregorio. <https://dialnet.unirioja.es>
- Sulla, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe>
- Tretheway, M. (1989). Frequent Flyer Programs: Marketing Bonanza or Anti-Competitive Tool. *Journal of the Transportation Research Forum*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676670200900102>
- Urritia, G. y Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81 — 100. <https://www.fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/1214>
- Usin, S. (2013). La generación de experiencias de compra placenteras como base de la gestión de los centros comerciales de Vizcaya. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 8(8), 68 — 93. <https://www.revistalogistec.com>
- Väisänen, V. (2018). *Social media y la estrategia de remarketing. CASO: Kiho* [Tesis de pregrado, Universidad Savonia]. Repositorio Institucional. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152779/Vaisanen\\_Viivi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/152779/Vaisanen_Viivi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Verastegui, F. y Vargas, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41 — 54. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>
- Zárraga, L., Molina, V. y Corono, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de estudios de contaduría*, 7(18). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Ziliani, C. y Leva, M. (2015). Retail shopper marketing: the future of promotional flyers. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJ>

RDM-02-2014-0022/full/html

Zuñiga, M. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuñiga\\_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/90940/Zuñiga_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Díaz Pillco, T. (2023). *Remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes - Huánuco, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** “Remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2022 ”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>General.</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023?</p> <p><b>Específicos.</b> PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre el remarketing estándar y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre el remarketing visual y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023?</p>	<p><b>General.</b> Determinar la relación que existe entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023.</p> <p><b>Específicos.</b> OE1: Determinar la relación que existe entre el remarketing estándar y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023.</p> <p>OE2: Determinar la relación que existe entre el remarketing visual y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023.</p> <p>OE3: Determinar la relación que existe entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de marca del</p>	<p><b>General.</b> Existe una relación significativa entre el remarketing y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023.</p> <p><b>Específicas.</b> HE1: Existe una relación significativa entre el remarketing estándar y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023.</p> <p>HE2: Existe una relación significativa entre el remarketing visual y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes – Huánuco, 2023.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre el remarketing dinámico y el posicionamiento de marca del Restobar Brutal desde</p>	<p><b>Variable Independiente:</b> Remarketing</p> <p><b>Dimensiones</b> - Remarketing Estándar - Remarketing Visual - Remarketing Dinámico</p> <p><b>Variable Dependiente:</b> Posicionamiento de marca</p> <p><b>Dimensiones</b> - Comportamiento de compra - Percepción - Marca</p>	<p><b>Tipo.</b> Aplicada <b>Enfoque.</b> Cuantitativa <b>Alcance.</b> Descriptivo-Correlacional <b>Diseño.</b> No experimental de corte transversal - correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --&gt; Ox     M --&gt; Oy     Ox --- r --- Oy             </pre> </div> <p><b>Población.</b> Está conformada por los ciudadanos hombres y mujeres mayores de 18 años de la Provincia de Huánuco de la zona urbana, que consta de 144 300.</p> <p><b>Muestra.</b> Está conformada por 384 ciudadanos entre hombres y mujeres de la Provincia de Huánuco</p>

---

Restobar Brutal desde la perspectiva de sus clientes — Huánuco, 2023.

de la zona urbana.

**Técnica e instrumento.**

- Técnica.  
Encuesta
  - Instrumento.  
Cuestionario
-



## CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado (a) ciudadano con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la **“REMARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL RESTOBAR BRUTAL DESDE LA PERSPECTIVA DE SUS CLIENTES – HUÁNUCO, 2023”**, para lo cual le solicitamos su colaboración, respondiendo todas las preguntas, según su respuesta: 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: A veces, 4: Casi siempre y 5: Siempre

Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

ÍTEMS	PREGUNTA	RESPUESTA				
		1	2	3	4	5
1	¿Usted ha visto algún anuncio del Restobar Brutal que le dio a conocer dicho lugar?					
2	¿Usted vio algún banner publicitario del Restobar Brutal?					
3	¿Usted vio algún Flyer del Restobar Brutal?					
4	¿Le parecen atractivas las luces que hay dentro del Restobar Brutal?					
5	¿Los colores que percibe dentro del Restobar Brutal le parecen atractivos?					
6	¿Le gusta la presentación de sus productos, cómo sus tragos y platos a la carta?					
7	¿Usted a visualizado algún anuncio del Restobar Brutal porque ya lo conocía?					
8	¿Ha recibido alguna vez una promoción que lo motivó a volver al Restobar Brutal?					
9	¿Ha sentido una promoción especial para usted por parte del Restobar Brutal?					
10	¿Después de consumir en Restobar Brutal el personal consulta sobre su experiencia en el local?					
11	¿El Restobar Brutal logra satisfacer todas sus					

	necesidades con los productos y servicios que ofrece?					
12	¿Consume de manera frecuente en Restobar Brutal por los privilegios que ofrece?					
13	¿Considera que la empresa Restobar Brutal es diferente (mejor) a los competidores?					
14	¿Considera que Restobar Brutal es auténtico en brindar sus productos o servicios para la satisfacción de los clientes?					
15	¿Se siente ligado emocionalmente a Restobar Brutal?					
16	¿El logotipo del Restobar Brutal es atractivo y recordado?					
17	¿Estaría dispuesto en pagar un precio superior al que ya está acostumbrado en Restobar Brutal?					
18	¿El Restobar Brutal posee una infraestructura adecuada?					

**Muchas gracias por su colaboración.**

**ANEXO 3**  
**PANEL FOTOGRÁFICO**

