



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**Implementación de estrategias comerciales y experiencia de usuario del  
venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores - 2023**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

**PRESENTADO POR:**

Anteparra Serpa, Marcelo Josué - Marketing e Innovación

Zárate Geldres, Rodrigo Alberto - Administración y Dirección de Negocios

**ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2023

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

### **MIEMBROS DEL JURADO**

- Guevara Moscoso, Luis Pedro
- Tejada Caro, Janet
- Huertas Valladares, Eduardo José

## **DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Marcelo Josué Anteparra Serpa (a) con DNI N°: 74872107 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Rodrigo Alberto Zárate Geldres (a) con DNI N°: 70311501 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de negocios, siendo mi asesora la Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

**DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:**

a) Somos los autores del documento académico titulado:

**“Implementación de estrategias comerciales y experiencia de usuario del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores - 2023”.**



b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

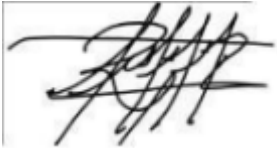
d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 6 de agosto, 2023.

**Firmas de los autores**

| <b>Nombres</b>             | <b>Apellidos</b>           | <b>DNI</b>      | <b>Firma</b>  |
|----------------------------|----------------------------|-----------------|---|
| <b>Marcelo<br/>Josué</b>   | <b>Anteparra<br/>Serpa</b> | <b>74872107</b> |  |
| <b>Rodrigo<br/>Alberto</b> | <b>Zárate<br/>Geldres</b>  | <b>70311501</b> |  |

**Firma del asesor**

| <b>Nombres</b>              | <b>Apellidos</b>               | <b>DNI</b>      | <b>Firma</b>   |
|-----------------------------|--------------------------------|-----------------|--|
| <b>Roxana<br/>Alexandra</b> | <b>Albarracín<br/>Aparicio</b> | <b>41981490</b> |  |

## **DEDICATORIA**

### **MARCELO JOSUÉ ANTEPARRA SERPA**

Dedicado a mis padres y hermanos que estuvieron en este proceso. Al igual que mis compañeros de ISIL y amistades que estuvieron apoyándome.

### **RODRIGO ALBERTO ZÁRATE GELDRES**

Dedicado a mis padres que siempre estuvieron presente en cada desarrollo los proyectos que realizo, gracias a su apoyo incondicional y a sus opiniones, a mi abuela que vio el comienzo de este camino hasta lograr conseguir nuevos logros académicos, a profesores de ISIL que en cada uno de los cursos dejaron una fuerte enseñanza.

## **AGRADECIMIENTO**

### **MARCELO JOSUÉ ANTEPARRA SERPA**

Ante todo, primero agradecer a nuestra profesora Roxana, que bajo sus enseñanzas nos ha estado guiando y ayudando en este proyecto. También agradecer a mi compañero Rodrigo Zárate por la oportunidad de poder realizar este trabajo de investigación. Al hotel Selina y al restobar Habla Bar por permitirnos realizar un trabajo de investigación. Agradecido también con mi familia que me apoyó en cada momento.

### **RODRIGO ALBERTO ZÁRATE GELDRES**

Agradezco por todas las enseñanzas, paciencia y buena disposición de nuestra asesora y profesora Roxana, agradezco a mi compañero Marcelo que desde inicio de la carrera hemos trabajado en equipo y hemos desarrollado muy buenos proyectos.

agradezco a cada uno de los profesores que fueron parte de la formación y a mi familia.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL .....  | 17 |
| 1.1 Título del Proyecto.....   | 17 |
| 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario. ....                               | 17 |
| 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación .....              | 17 |
| 1.4 Alcance de la solución. ....   | 18 |
| CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....                         | 19 |
| 2.1 Planteamiento del problema.....  | 19 |
| 2.1.2 Formulación del problema.....  | 24 |
| 2.1.2.1 Problema general.....  | 24 |
| 2.1.2.2 Problemas específicos.....   | 24 |
| 2.1.3 Objetivos de investigación.....  | 25 |
| 2.1.3.1 Objetivo general .....   | 25 |
| 2.1.3.2 Objetivos específicos.....   | 25 |
| 2.1.4 Justificación de la investigación. ....                                      | 25 |
| 2.1.4.1 Justificación teórica.....   | 25 |
| 2.1.4.2 Justificación metodológica.....  | 26 |
| 2.1.4.3 Justificación práctica.....  | 26 |
| 2.1.5 Limitaciones de la investigación.....  | 27 |
| 2.1.6 Viabilidad de la investigación. ....   | 27 |
| CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....  | 28 |
| 3.1. Antecedentes de la investigación.....   | 28 |
| 3.1.1 Antecedentes nacionales.....   | 28 |
| 3.1.2 Antecedentes internacionales.....  | 29 |
| 3.2. Marco teórico .....   | 31 |
| 3.2.1. Estrategias comerciales.....  | 31 |
| 3.2.2. Experiencia de usuarios.....  | 39 |
| 3.3. Definición de términos básicos.....   | 48 |
| CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....   | 49 |
| 4.1. Formulación de hipótesis.....   | 49 |
| 4.1.1 Hipótesis principal .....  | 49 |
| 4.1.2 Hipótesis derivadas.....   | 49 |
| 4.2. Operacionalización de variables .....   | 50 |
| Tabla N°1: Matriz de operacionalización de la variable 1. Elaboración propia ..... | 51 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla N°2: Matriz de operacionalización de la variable 2. Elaboración propia .....  | 52 |
| CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....  | 53 |
| 5.1. Diseño metodológico .....  | 53 |
| 5.2. Diseño muestral .....  | 54 |
| 5.3. Población .....  | 54 |
| 5.4. Muestra .....  | 54 |
| 5.5. Técnicas de recolección de datos .....   | 54 |
| 5.6. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información .....   | 55 |
| 5.7. Resultados .....   | 55 |
| 5.7.1 Análisis descriptivo.....   | 55 |
| Tabla N°3: Me entero a detalle las programaciones de eventos o promociones de comidas y tragos del Venue "Habla Bar" desde las redes sociales de Selina Lima.....               | 55 |
| Tabla N°4: Me llama la atención los eventos que programa el venue "Habla Bar" dependiendo de mis gustos. ....   | 57 |
| Tabla N°5: Me suelen dar avisos publicitarios desde mi correo o redes sociales en general acerca de los eventos o promociones de comidas y tragos en el Venue "Habla Bar" ..... | 58 |
| Tabla N°6: La página de Selina y el instagram @selinalimathevenue suben contenido y actualizaciones todo el tiempo. ....  | 59 |
| Tabla N°7: El Venue "Habla Bar" considera mis reclamos y quejas sobre el servicio por si cuento con un inconveniente.....   | 60 |
| Tabla N°8: Suelo visitar la página web de Selina o redes sociales de The Venue Selina. ....   | 61 |
| Tabla N°9: En el Venue "Habla Bar" aceptan pagos en dólares.....  | 62 |
| Tabla N°10: La carta del Venue "Habla Bar" cuenta con variedad de bebidas y comidas.....  | 63 |
| Tabla N°11: Suelo visitar el Venue "Habla Bar" para pasar un buen rato. ....  | 64 |
| Tabla N°12: El Venue "Habla Bar" cuenta con promociones de comida y/o bebidas. .  | 65 |
| Tabla N°13: La calidad de la comida y los tragos cumplen con mis expectativas.....  | 66 |
| Tabla N°14: El servicio del Venue "Habla Bar" cumple con mis expectativas.....  | 67 |
| Tabla N°15: Los eventos del Venue "Habla Bar" cumplen con mis expectativas.....   | 68 |
| Tabla N°16: El venue "Habla Bar" cuenta con personal capacitado al 100%.....  | 69 |
| Tabla N°17: El personal resuelve mis inconvenientes al momento. ....  | 71 |
| Tabla N°18: Me suelo sentir satisfecho después del servicio que me brindó El Restobar The Venue. ....   | 72 |
| Tabla N°19: Suele haber mala atención por parte del personal. ....  | 73 |
| Tabla N°20: Suelo dejar comentarios y/o recomendaciones del Venue "Habla Bar" ...   | 74 |



|  |     |
|--|-----|
| Tabla N°21: Influye para mí los comentarios previos de otras personas sobre el venue "Habla Bar" antes de asistir..... | 76  |
| Tabla N°22: El venue "Hablar Bar" cuenta con una infraestructura llamativa que llama mi atención. ....                 | 77  |
| Tabla N°23: Suelo asistir a eventos artísticos o conciertos que organiza el venue "Hablar Bar" .....                   | 79  |
| Tabla N°24.....  | 80  |
| Tabla N°25.....  | 81  |
| Tabla N°26.....  | 82  |
| Tabla N°27.....  | 83  |
| CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....   | 84  |
| 6.1. Alcance esperado .....  | 84  |
| 6.2. Descripción de la propuesta de innovación .....   | 84  |
| 6.3. Diagnóstico situacional.....  | 85  |
| MATRIZ FODA DEL RESTOBAR "HABLA BAR": .....  | 91  |
| Tabla N°28: Matriz FODA.....   | 91  |
| 6.4. Procedimiento para propuesta de mejora .....  | 91  |
| 6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación .....  | 92  |
| Plan de integración Fase 1 Tabla N°29: Estrategia comercial para la página web y redes sociales.....                   | 93  |
| Fase 2 Tabla N°30: Programación de eventos artísticos y culturales .....   | 96  |
| Tabla N°31: Alquiler de espacio del restobar "Habla Bar" .....   | 100 |
| Fase 4 Tabla N°32: Espacio para clases de cocina. ....   | 102 |
| Cronograma de programación .....   | 104 |
| 6.4.2 Presupuesto .....  | 104 |
| Cañón Seguidor 90w Led .....   | 104 |
| Tabla N°33: Presupuesto. ....  | 104 |
| CONCLUSIONES.....  | 106 |
| RECOMENDACIONES .....  | 107 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN .....   | 109 |
| ANEXOS.....  | 114 |
| ANEXO 1 .....  | 114 |
| ANEXO 2.....   | 116 |
| ANEXO 3.....   | 117 |
| ANEXO 4: Validación de expertos. ....  | 123 |
| ANEXO 5: Reporte de similitud Turnitin. ....   | 125 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla N°1: Matriz de operacionalización de la variable 1. Elaboración propia .....  | 51 |
| Tabla N°2: Matriz de operacionalización de la variable 2. Elaboración propia .....  | 52 |
| Tabla N°3: Me entero a detalle las programaciones de eventos o promociones de comidas y tragos del Venue "Habla Bar" desde las redes sociales de Selina Lima.....               | 55 |
| Tabla N°4: Me llama la atención los eventos que programa el venue "Habla Bar" dependiendo de mis gustos. ....   | 57 |
| Tabla N°5: Me suelen dar avisos publicitarios desde mi correo o redes sociales en general acerca de los eventos o promociones de comidas y tragos en el Venue "Habla Bar" ..... | 58 |
| Tabla N°6: La página de Selina y el instagram @selinalimathevenue suben contenido y actualizaciones todo el tiempo. ....  | 59 |
| Tabla N°7: El Venue "Habla Bar" considera mis reclamos y quejas sobre el servicio por si cuento con un inconveniente.....   | 60 |
| Tabla N°8: Suelo visitar la página web de Selina o redes sociales de The Venue Selina. ....   | 61 |
| Tabla N°9: En el Venue "Habla Bar" aceptan pagos en dólares.....  | 62 |
| Tabla N°10: La carta del Venue "Habla Bar" cuenta con variedad de bebidas y comidas. ....   | 63 |
| Tabla N°11: Suelo visitar el Venue "Habla Bar" para pasar un buen rato. ....  | 64 |
| Tabla N°12: El Venue "Habla Bar" cuenta con promociones de comida y/o bebidas. .  | 65 |
| Tabla N°13: La calidad de la comida y los tragos cumplen con mis expectativas.....  | 66 |
| Tabla N°14: El servicio del Venue "Habla Bar" cumple con mis expectativas.....  | 67 |
| Tabla N°15: Los eventos del Venue "Habla Bar" cumplen con mis expectativas.....   | 68 |
| Tabla N°16: El venue "Habla Bar" cuenta con personal capacitado al 100%.....  | 69 |
| Tabla N°17: El personal resuelve mis inconvenientes al momento. ....  | 71 |
| Tabla N°18: Me suelo sentir satisfecho después del servicio que me brindó El Restobar The Venue. ....   | 72 |
| Tabla N°19: Suele haber mala atención por parte del personal. ....  | 73 |
| Tabla N°20: Suelo dejar comentarios y/o recomendaciones del Venue "Habla Bar" ...   | 74 |
| Tabla N°21: Influye para mí los comentarios previos de otras personas sobre el venue "Habla Bar" antes de asistir.....  | 76 |
| Tabla N°22: El venue "Hablar Bar" cuenta con una infraestructura llamativa que llama mi atención. ....  | 77 |
| Tabla N°23: Suelo asistir a eventos artísticos o conciertos que organiza el venue "Hablar Bar" .....  | 79 |
| Tabla N°24.....   | 80 |
| Tabla N°25.....   | 81 |
| Tabla N°26.....   | 82 |

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| Tabla N°27 .....  | 83                                   |
| Tabla N°28: Matriz FODA.....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Plan de integración Fase 1 Tabla N°29: Estrategia comercial para la página web y redes sociales ..... | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Fase 2 Tabla N°30: Programación de eventos artísticos y culturales                                    | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla N°31: Alquiler de espacio del restobar “Habla Bar”  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Fase 4 Tabla N°32: Espacio para clases de cocina. ....  | <b>¡Error! Marcador no definido.</b> |
| Tabla N°33: Presupuesto. ....   | 104                                  |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1: Me entero a detalle las programaciones de eventos o promociones de comidas y tragos del Venue "Habla Bar" desde las redes sociales de Selina Lima.....           | 56 |
| Gráfico 2: Me llama la atención los eventos que programa el venue "Habla Bar" dependiendo de mis gustos .....   | 57 |
| Gráfico 3: Me suelen dar avisos publicitarios desde mi correo o redes sociales en general acerca de los eventos o promociones de comidas y tragos en el Venue "Habla Bar" . | 58 |
| Gráfico 4: La página de Selina y el instagram @selinalimathevenue suben contenido y actualizaciones todo el tiempo .....  | 59 |
| Gráfico 5: El Venue "Habla Bar" considera mis reclamos y quejas sobre el servicio por si cuento con un inconveniente.....   | 60 |
| Gráfico 6: Suelo visitar la página web de Selina o redes sociales de The Venue Selina .....   | 61 |
| Gráfico 7: En el Venue "Habla Bar" aceptan pagos en dólares .....   | 62 |
| Gráfico 8: La carta del Venue "Habla Bar" cuenta con variedad de bebidas y comidas .....  | 63 |
| Gráfico 9: Suelo visitar el Venue "Habla Bar" para pasar un buen rato.....  | 64 |
| Gráfico 10: El Venue "Habla Bar" cuenta con promociones de comida y/o bebidas....   | 65 |
| Gráfico 11: La calidad de la comida y los tragos cumplen con mis expectativas.....  | 66 |
| Gráfico 12: El servicio del Venue "Habla Bar" cumple con mis expectativas.....  | 67 |
| Gráfico 13: Los eventos del Venue "Habla Bar" cumplen con mis expectativas.....   | 68 |
| Gráfico 14: El venue "Habla Bar" cuenta con personal capacitado al 100%.....  | 70 |
| Gráfico 15: : El personal resuelve mis inconvenientes al momento.....   | 70 |
| Gráfico 16: Me suelo sentir satisfecho después del servicio que me brindó El Restobar The Venue .....   | 72 |
| Gráfico 17: Suele haber mala atención por parte del personal.....   | 73 |
| Gráfico 18: Suelo dejar comentarios y/o recomendaciones del Venue "Habla Bar" ....  | 75 |
| Gráfico 19: Influye para mí los comentarios previos de otras personas sobre el venue "Habla Bar" antes de asistir.....  | 76 |
| Gráfico 20: El venue "Hablar Bar" cuenta con una infraestructura llamativa que llama mi atención.....   | 77 |
| Gráfico 21: Suelo asistir a eventos artísticos o conciertos que organiza el venue "Hablar Bar" .....  | 79 |

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias comerciales y la experiencia de usuarios del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores-2023. La investigación cuenta con un diseño descriptivo simple y correlacional, debido a que busca evidenciar la relación que hay entre las variables estrategias comerciales y experiencia de usuarios. Tiene un tipo aplicada porque se propondrá una propuesta de mejora y un enfoque cuantitativo ya que se busca cuantificar las variables propuestas. Para el análisis se usó como herramienta de recolección de datos un cuestionario con un total de 21 preguntas y la técnica fue la encuesta, las cuales buscaron determinar la relación entre las estrategias comerciales y experiencia de usuarios del restobar “Habla Bar”, el cual se aplicó una muestra a conveniencia de 70 personas, entre ellos huéspedes de Selina Miraflores y público local. Tras el análisis de los resultados obtenidos se obtiene un coeficiente de correlación de Pearson de .601, es decir 61%, lo cual se demuestra que existe una relación significativa entre las variables estrategias comerciales y experiencia de usuarios del “Venue” restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores-2023. Para concluir, se presenta una propuesta de mejora basado en los resultados que se obtuvieron en la encuesta efectuada a los huéspedes de Selina y público local, en el cual se elaboró un plan de integración de servicios dentro del restobar.

**Palabras claves: Estrategias comerciales, experiencia de usuarios, restobar, “Venue”.**

## ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship that exists between commercial strategies and the experience of users of the restobar venue "Habla Bar" of the Selina hotel, Miraflores-2023. The research has a simple descriptive and correlational design, because it seeks to demonstrate the relationship between the variables commercial strategies and user experience. It has an applied type because an improvement proposal will be proposed and a quantitative approach since it seeks to quantify the proposed variables. For the analysis, a questionnaire with a total of 21 questions was used as a data collection tool and the technique was the survey, which sought to determine the relationship between commercial strategies and user experience of the restobar "Habla Bar", which was applied a convenience sample of 70 people, including guests of Selina Miraflores and local public. After the analysis of the results obtained, a Pearson correlation coefficient of .601 is obtained, that is, 61%, which shows that there is a significant relationship between the variables commercial strategies and user experience of the venue restobar "Habla Bar" of the Selina hotel, Miraflores-2023. To conclude, an improvement proposal is presented based on the results obtained in the survey carried out among Selina guests and the local public, in which a service integration plan within the restobar was developed. **Key words: Commercial strategies, user experience, restobar, venue.**

## INTRODUCCIÓN

El rubro gastronómico ha sido y es un sector muy competitivo, cumplen con la función de satisfacer las necesidades del consumidor no solo en la comida, sino también en el servicio. La pandemia fue un detonante para esta industria, debido al aislamiento y a las reglas estrictas acatadas por parte de, en este caso, el gobierno peruano, ya que en esta investigación se hablará un poco de cómo fueron afectados los restaurantes en el país en plena crisis sanitaria.

Así mismo, en la presente investigación se evaluará al restobar “Habla Bar”, un restobar ubicado dentro del hotel Selina de Miraflores, del cual esta investigación está orientado en la mejora de implementación de estrategias comerciales para generar una buena experiencia por parte del usuario, además también se evaluará si existe relación entre las estrategias comerciales y experiencias de usuarios del restobar “Habla Bar” ubicado en el hotel Selina en el distrito de Miraflores, en donde se evaluará la situación actual que hoy en día el restobar se encuentra. En base a los datos adquiridos, se buscará hacer una mejora de procesos en la gestión general y a su vez implementar una propuesta de innovación que ayude al restobar a tener un buen posicionamiento en el rubro de restaurantes y bares.

Esta investigación consta de seis capítulos:

CAPÍTULO I: Se detalla las áreas que cubren la investigación, la localización del proyecto y el porqué de la investigación, asimismo las limitaciones que se consideró para la elaboración de esta.

CAPÍTULO II: Se brinda al detalle el problema, los objetivos y la justificación en sus dimensiones de la investigación. Para después poder desarrollar las limitaciones y la viabilidad de dicha investigación.

CAPÍTULO III: Se expone la literatura recabada a los antecedentes que le permiten al investigador utilizar como parte del desarrollo del estudio, aquellas bases teóricas donde se fundamenta la investigación realizada, así como los términos básicos más resaltantes y los términos básicos empleados.

CAPÍTULO IV: Se presentan las hipótesis y variables, estas últimas en una matriz en la que se definen, se presentan las dimensiones e indicadores a tomar en cuenta.

CAPÍTULO V: Se justifica el diseño de la investigación, y se presentará la selección de la muestra, la técnica elegida para la recolección de datos, así como los gráficos correspondientes al análisis en el que constatan las hipótesis planteadas y se comunica su estimación o desestimación.

CAPÍTULO VI: Se describe el desarrollo de la propuesta de innovación, su diagnóstico situacional, el procedimiento para la propuesta de mejora y el desarrollo del proyecto de investigación. Así mismo, se muestra el presupuesto para el análisis de la investigación,

Finalmente se describen las principales conclusiones obtenidas en esta investigación y seguido a ello se sugiere recomendaciones aplicables al modelo de negocio con la que se realizó la investigación.



## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto.**

Implementación de estrategias comerciales y experiencia de usuarios del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023.

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.**

El presente trabajo busca desarrollar una investigación del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina Miraflores en donde se basará en la relación que existe entre las estrategias comerciales y la experiencia de usuarios, dentro de la línea de investigación de mejora y optimización de procesos pues se determinarán aquellos procesos faltantes dentro del restobar, asimismo se busca analizar las posibles causas que afecte a la experiencia del usuario para así poder implementar diversas soluciones, estrategias, mejoras de procesos e ideas innovadoras que ayuden con el funcionamiento y activación del restobar.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación**

La actividad que se beneficiará con la presente investigación es la económica financiera debido a que se mejorará la calidad de servicio de restobar “Habla Bar” para brindar una mejor experiencia al usuario.

Además, los resultados obtenidos serán dirigidos al área de de gerencia de alimentos y bebidas junto con los Venues Manager y supervisores del venue restobar “Habla Bar”, debido a que son colaboradores de Selina que implementan estrategias de ventas y cuentan con alto conocimiento del movimiento del mismo restobar. Así mismo, se reportó la baja venta del último mes de diciembre del año pasado, debido a la falta de implementación de estrategias y acciones que perjudicó al consumo de comidas, bebidas y las programaciones de eventos.

#### **1.4 Alcance de la solución.**

Se busca que la implementación de estrategias comerciales ayude al venue restobar “Habla Bar” en donde se ejecute acciones que enriquezcan a la experiencia del usuario, donde se espere una mejora de procesos, aumento de budget para el restobar y generación de ventas mensuales que ayude a posicionar la marca como un venue adecuado a las necesidades de los usuarios. Esta investigación busca interpretar y responder también a las métricas de usuarios en base a su experiencia.

## **CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.**

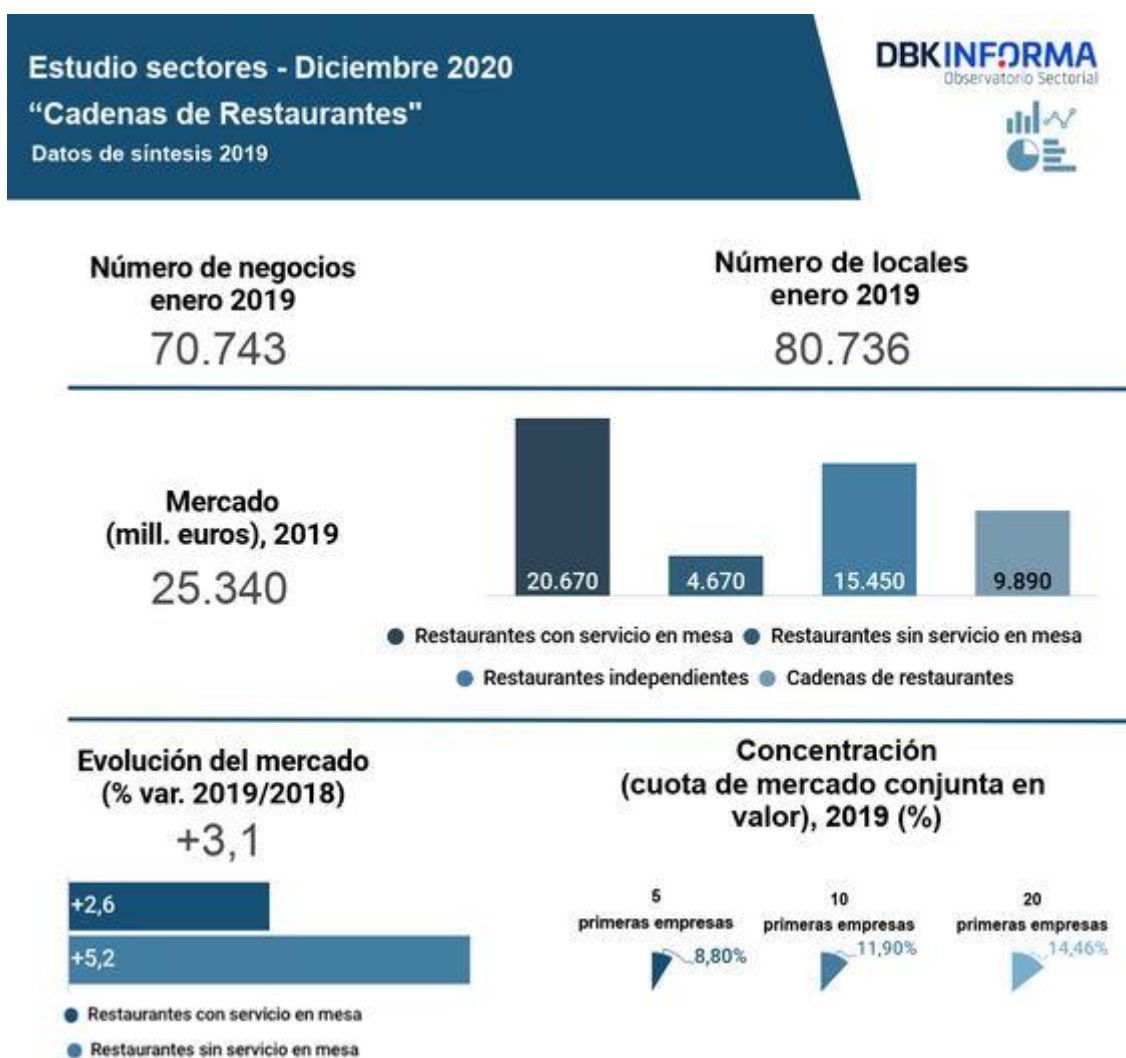
### **2.1 Planteamiento del problema**

El sector gastronómico ha ido cambiando constantemente después de la pandemia mundial, se está hablando del servicio en general, experiencia de satisfacción al cliente y estrategias que impliquen el aumento de ventas de consumo de comidas y bebidas. En esta oportunidad, se hablará del antes, durante y después de la pandemia en el sector gastronómico, sus fenómenos, las tendencias, procesos, etc.

A nivel internacional, según un estudio realizado en España, el sector de restaurantes se encontraba en muy buena forma antes de la pandemia, según el observador del sector DBK. Se obtuvieron ingresos totales de 25.340 millones de euros en 2019, tras crecer entre un 3% y un 5% en los tres años anteriores. Asimismo, muestra que los restaurantes con servicio de mesa generaron unas ventas combinadas de 20.670 millones, un 2,6% más que el año anterior. Los restaurantes tradicionales dominan esta categoría de mercado, representando el 84% del total, mientras que la comida informal representa el 16% restante.

La pandemia de COVID-19 también perjudicó notablemente al sector en 2020, provocando un fuerte descenso de los ingresos, todo ello como consecuencia de los cierres temporales de edificios, las limitaciones de capacidad y movilidad y la disminución del poder adquisitivo de la población por el empeoramiento de la situación económica. Tras varios años de crecimiento en el número de establecimientos, llegando a superar los 80.000 en enero de 2019, el ejercicio 2020 cerró previsiblemente con un fuerte descenso del número de restaurantes operativos, tendencia que se prolongó en 2021.

A pesar de la progresiva concentración en los primeros operadores, la estructura empresarial se define por el predominio de pequeñas empresas, lo que tiene un importante efecto atomizador en el sector. La cuota de mercado conjunta de las diez primeras empresas en 2019 fue del 11,90%, que aumentó al 14,46% si se tienen en cuenta las veinte primeras empresas. (Empresa Actual, 2021).



Nota: Tomado de DBK INFORMA (2021)

Como es bien sabido, la pandemia obligó a muchas pequeñas y grandes empresas de los sectores alimentario y turístico de América Latina a renovar o cerrar sus puertas, muchos pequeños y medianos restaurantes, hoteles y tiendas

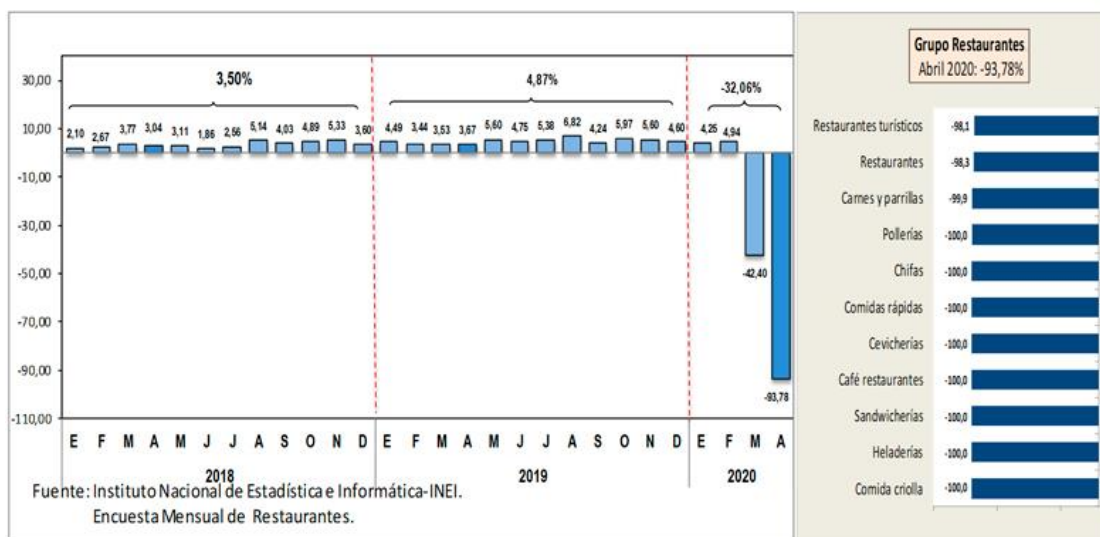
de comestibles se han visto afectados, desde el punto de producción hasta el de consumo, cualquier continente, incluso América Latina, que estaba en la cúspide de su expansión, experimentó la misma realidad. Debido a ello, la industria gastronómica se concentra ahora tanto en la calidad del servicio prestado a los clientes como en la calidad de la cocina.

Se implementaron estrategias y nuevos planes en donde la idea era crear un plan de reinvención nuevo por obligación, anteriormente se debía establecer varios planes de marketing al mismo tiempo para que el restaurante sobreviviera, porque la situación era cambiante y al mes siguiente podrían dejar de comprar y empezar el aislamiento. Por lo tanto, no todos estos casos responderán bien al mismo planteamiento, esto nos lleva a las acciones específicas que distinguen a cada plan y estrategia. (Kook Lovers, 2021).

Bajo este mismo concepto, los países sudamericanos tienen entre un 81% - 46% de vacunación completa, lo que trae consigo menores restricciones de salidas y de atención en los establecimientos con aforo limitado. Esto a su vez, traerá mayor demanda por lugares de esparcimiento y/o de intercambio social. Tomando en cuenta que durante la pandemia muchos negocios quebraron y los que aún siguen funcionando tendrán mucha mayor demanda por atender que en un escenario prepandemia. (Pasquali, 2021)

A nivel nacional, en abril de 2020, el sector restaurantes disminuyó en -99,59%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), como consecuencia del cierre total de los negocios de pollerías, restaurantes, comida rápida, chifas, cebicherías, cafeterías, restaurantes turísticos y carnicerías y

parrillas como resultado del aislamiento social dispuesto por el gobierno para frenar la propagación del COVID-19. Los establecimientos de comida y bebida estuvieron cerrados durante todo el mes de abril. De igual forma los negocios de sandwicherías, heladerías, comida japonesa, comida criolla, pizzerías y

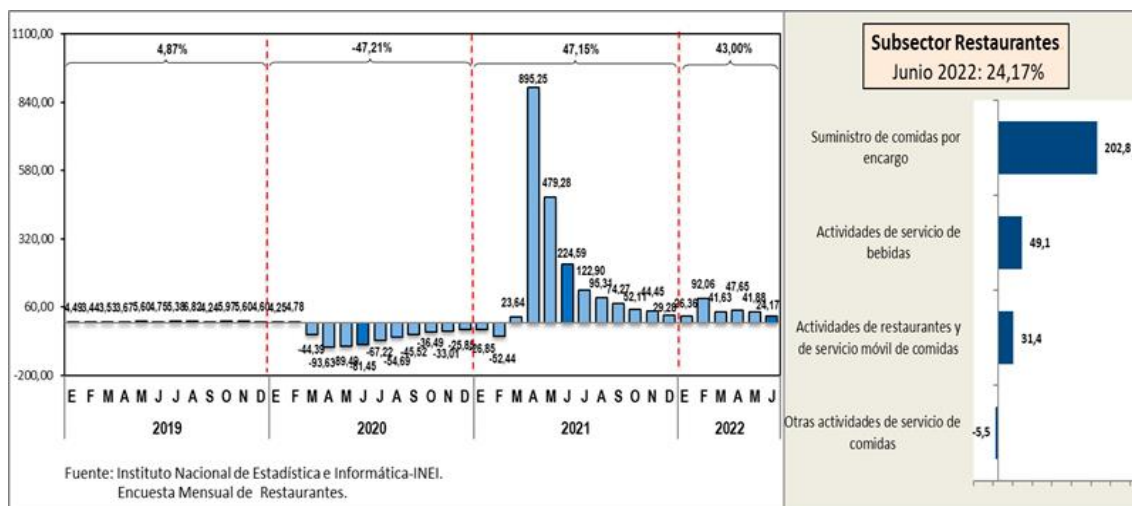


dulcerías.

**Nota: Producción del subsector restaurantes. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2020)**

Asimismo, el mismo INEI indicó que en junio del 2022, la actividad de restaurantes registró una variación de 24,17%, como resultado del comportamiento positivo de tres de sus cuatro componentes, tras los límites impuestos por el gobierno y la resurrección de la gastronomía. El Decreto Supremo N° 058-2022-PCM, que establece los pasos para el restablecimiento de la cooperación social, creó al sector dentro del marco legal sobre la prórroga del Estado de Emergencia Nacional, hasta el 30 de junio del 2022.

Un mejor desempeño de los negocios de pollerías, restaurantes, comida rápida, chifas, restaurantes turísticos, cafeterías, cevicherías y carnes y parrillas, debido



a la aceptación generalizada de los menús digitales, la fidelidad de los clientes, el posicionamiento de la marca en el mercado y mejores técnicas de servicio al cliente, contribuyeron a un nuevo incremento de 31.36% en el grupo de restaurantes en el mes de junio de 2022. Del mismo modo, crecieron los rubros de comida internacional, sandwicherías, comida italiana, comida japonesa, comida criolla, pizzerías y dulcerías, con aumento del servicio delivery y apertura de sucursales, aunado a las celebraciones y festividades durante el mes, como “Día del Padre”, “Día del Ceviche” y “San Pedro y San Pablo”.

Debido al éxito de las operaciones de cafeterías, restobares, juguerías, bares y discotecas, y como resultado de la aplicación de intensas campañas de marketing para atraer y retener a nuevos clientes, promociones en bebidas frías y calientes, y descuentos en aperitivos, el consumo de bebidas aumentó un 49,13%. Debido a los nuevos contratos para bodas, cumpleaños, pausas para el café, comidas y cenas, la demanda de servicios de preparación y distribución de comida para eventos sociales y empresariales aumentó un 202,83%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022).

**Nota: Producción del subsector restaurantes. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2022)**

El restobar “Habla Bar” está ubicado dentro del hotel Selina ubicado en el distrito de Miraflores, uno de los distritos más turísticos de la ciudad de Lima; según Ministerio de Comercio Exterior y Turismo 69.1% de turistas extranjeros visitan Miraflores, convirtiendo a este distrito en una de las primeras visitas cuando visitan Perú, respondiendo de esta demanda restaurantes, bares se posicionan como parte del turismo recreativo en esta ciudad. Por esta razón, contar con nuevas temáticas de bares (nuevos modelos de negocio) aprovechan de este movimiento económico.

## **2.1.2 Formulación del problema.**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera se relaciona las estrategias comerciales y la experiencia de usuarios del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023?

### **2.1.2.2 Problemas específicos.**

- ¿De qué manera se relaciona las estrategias comerciales y la calidad del servicio del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023?
  
- ¿De qué manera se relaciona las estrategias comerciales y el valor de marca del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023?



- ¿De qué manera se relaciona las estrategias comerciales y el impacto cultural del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023?

### **2.1.3 Objetivos de investigación.**

#### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera se relaciona las estrategias comerciales y la experiencia de usuarios del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023.

#### **2.1.3.2 Objetivos específicos.**

- Determinar de qué manera se relaciona las estrategias comerciales y la calidad de servicio del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023.
- Determinar de qué manera se relaciona las estrategias comerciales y el valor de marca del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023.
- Determinar de qué manera se relaciona las estrategias comerciales y el impacto cultural del venue restobar del hotel Selina, Miraflores 2023.

### **2.1.4 Justificación de la investigación.**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica.**

La investigación cuenta con una justificación teórica, pues existe literatura suficiente para respaldar las hipótesis propuestas. El proyecto de investigación

buscará incorporar nuevas estrategias comerciales como la diversificación de productos y servicios para contar con un mejor atractivo para el consumidor adaptándose a sus necesidades y nuevas tendencias de consumo de eventos o productos complementarios, así mejorando la experiencia del usuario en restobares y se conviertan en lugares de difusión de la cultura peruana.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica.**

Se justifica en lo metodológico pues se aplicará de forma correcta el método científico buscando promover investigaciones similares. Se busca medir la experiencia del usuario del Hotel y Restobar Selina, desarrollar estrategias que ayude a pasar una estadía excelente en uno de los distritos más turísticos, además de conocer un poco más a los consumidores con una constante obtención de datos para la mejora continua y la mejora de los procesos en la atención al cliente y la calidad de servicio.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica.**

Se justifica finalmente en lo práctico pues se brindará una propuesta de mejora desarrollando un nuevo concepto de restobar ampliando las posibilidades de diversión como por ejemplo microteatro, música en vivo, cursos gastronómicos para aprender platos típicos entre otros logrando así ampliar la posibilidad de desarrollar mejoras en los restobares según las preferencias de los consumidores, se desarrollará ideas de nuevos conceptos para incentivar el consumo de arte local y de comida típica en otros modelos de negocios similares o de la misma categoría de bar.

### **2.1.5 Limitaciones de la investigación.**

El procesamiento de datos de cada uno de los visitantes puede generar cierta complejidad por la variedad de personas con diferentes nacionalidades con diferentes costumbres, además se tendría dos públicos que asisten al restobar uno sería usuarios del hotel y otros clientes que busquen solo el local, puede existir ligera variación en su experiencia e intereses esta limitación se supera con software de recopilación de datos y el análisis.

### **2.1.6 Viabilidad de la investigación.**

El proyecto es totalmente viable, debido a que se desarrollará de la mano de directivos, trabajadores del restobar que nos ayuden a tener información real de cada uno de los usuarios, información de opiniones publicadas en puntos de venta digitales, redes sociales entre otras fuentes que proporcionan información. Además, existe una buena posibilidad de ofrecer estas mejoras de estrategias comerciales para diseños de nuevos servicios, mejoras en relación con los clientes; y esta solución tendrá la posibilidad de ser presentada a la misma empresa.

## **CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL**

### **3.1. Antecedentes de la investigación**

#### **3.1.1 Antecedentes nacionales**

Perea, S (2021) Estudio de mercado de un Restobar en la Ciudad de Iquitos Año 2020. El objetivo es estudiar la viabilidad abrir un restobar en la Ciudad de Iquitos Perú temático en Iquitos estas nuevas experiencias son valoradas por los consumidores también buscar más opciones de oferta comida innovadoras. La muestra de esta investigación es de 326 personas de las cuales el 72.9% cuando viajan acuden a restobares y acuden a cualquier restobar local una vez por semana 71% va una vez o dos veces por semana generan una demanda atractiva para nuevos conceptos o temáticas de restobares. Acuden por una buena atención, aspecto del restaurante, temática dando como resultado que el 91% de los encuestados valora que uno de los conceptos del restobar con temática de Amazonía, se concluye que en esta Zona de Perú aprecian que los lugares públicos están tematizados con el objetivo de ser un atractivo turístico y para incentivar el consumo de productos de la zona, gracias a esta investigación se puede desarrollar temáticas para que sea atractiva la visita al distrito o ciudad.

Santos, Beatriz & Vidal, Dan (2021) desarrollaron una tesis titulada “Medios digitales y servicio al cliente en el restobar Mercado 28 del distrito Miraflores, 2021” en el Instituto San Ignacio de Loyola, con el fin de obtener su grado de bachiller académico, en donde su objetivo principal fue determinar la relación que existe entre servicio al cliente y medios digitales en los clientes del restobar Mercado 28 en Lima Metropolitana en el año 2021. Su instrumento principal de recopilación de datos fue realizar una encuesta conformada por 16 preguntas de

5 niveles, es decir, con una calificación del 1 al 5 desde la percepción de los encuestados. Se obtuvo, como resultado entre las dos variables, una correlación positiva moderada que fue .400%, quiere decir 40% entre las dos variables principales, confirmando su hipótesis general. También se logró determinar que no existe relación significativa entre el servicio al cliente y acceso a recursos digitales en los clientes del restobar Mercado 28 del distrito de Miraflores, 2021, siendo así un resultado de significancia igual a 0.109, es decir 11%.

Puma, Cesar (2020) desarrolló una tesis titulada “La relación entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente en el Miraflores Hotel Colón categorizado con 4 estrellas en el año 2020” en la universidad San Ignacio de Loyola, en donde su objetivo principal fue determinar la relación del marketing experiencial en la satisfacción del cliente en Miraflores Hotel Colón categorizado con 4 estrellas en el año 2020. Se basó en usar una metodología en donde su tipo de investigación fue correlacional. Se utilizó como herramienta de recopilación de datos un cuestionario en base a encuestas, donde fue dirigido a 374 clientes. Se determinó que, en base a sus dos variables, la experiencia sensorial está relacionada con la satisfacción al cliente, con un resultado de .733, es decir 73%, donde se concluye que es una correlación positiva y muy fuerte.

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

Carchi, S. (2008). Elaboración de un plan de negocio de una PYME: Caso bar-restaurante de "comida fusión". Escuela politécnica nacional). La Escuela Politécnica Nacional, fue la realización de un estudio de mercado, donde se analizó qué tan factible era el negocio y así empezar a ponerlo en marcha, así

mismo el estudio operativo y financiero de la compañía. Lo anterior para verificar la viabilidad contable en valor presente y futuro de la empresa y así reformular estrategias que impliquen la maximización del valor del Restaurante Akuaippa Gourmet. Según datos de Acodres, el sector de restaurantes tuvo un crecimiento en todo el país de 22%, en donde una de las regiones más destacadas para este crecimiento fue la Caribe con un acrecentamiento mayor a 40%. Se concluyó que el sector de la gastronomía aporta un porcentaje de 3.6% del PIB de la nación, aunque hay que tener en cuenta que este auge se ha dado por la alta afluencia del turismo y por la inversión extranjera y por las marcas que se han posicionado en el país, lo que permite una mejora en el sector.

Miranda D & Mercedes D. (2022) Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en el restaurante “La piña Restobar” cuenta con el objetivo de mejorar la comunicación entre la empresa y los clientes de esta manera obtener más ventas para este negocio , la investigación se hizo con una muestra de 382 encuestados dentro del distrito Cantón Milagro Ecuador el 49% visita páginas web, redes sociales, aplicaciones móviles 18% ocasionalmente, el 78% considera que el restaurante tiene presencia en redes sociales e influyen en el consumo Nacional e internacional el 40% considera que es muy importante el uso de publicidad para mejorar su servicio, desempeño y crecimiento, el 52% considera que es muy importante que se muestre precio, menú, promociones y eventos que va realizar por medio de redes sociales, el 70% muestra que el precio no es un indicador para no consumir en el restobar, el 66% considera que los emprendimientos o negocios de este tipo y otros incentivan a la economía y sobre todo al turismo de la Cantón. Se concluye que para los Restobares

necesitan de la presencia en medios digitales para demostrar atributos de sus servicios, ser claros con las promociones, mostrar toda información hasta precios, debe de tener actividad constante en redes sociales, Diseñar sus actividades que llamen el interés del turismo internacional.

López, D. (2021). Estrategias de Marketing promocional para el nuevo restobar “Las Chozitas” en la ciudad de Guayaquil en el año 2021. Se busca en la investigación conocer el perfil del cliente de restobares y la aceptación de nuevos modelos de negocio de este tipo. Para esta investigación se tuvo una muestra de 384 personas, el 94% prefiere una comunicación en redes sociales otros medios no llaman la atención, el 35% acude a restaurantes y restobares, el 83% le es muy importante para acudir por la comida el 67% por la variedad de sus productos, el 72% por sus precios 84% por la atención ofrecida, 72% por el ambiente, 58 % por la ubicación, Con esta información nos damos cuenta de todos los aspectos necesarios para el desarrollo de una buena experiencia del cliente aspectos a considerar para generar una buena comunicación con el cliente y ofrecerle los servicios, del restobar por el medio adecuado y con toda la información que necesita y valora.

## **3.2. Marco teórico**

### **3.2.1. Estrategias comerciales**

#### **Marketing**

A través del proceso social y de gestión del marketing, las personas y los grupos pueden crear, ofrecer e intercambiar productos u otras cosas de valor entre sí

para satisfacer sus necesidades y deseos. (Kotler & Armstrong, 2008) El marketing es uno de los ámbitos más importantes dentro de las empresas, puesto que cumple con herramientas que ayuden en la orientación del cliente además de satisfacer sus necesidades. Según Ortiz (2014):

“El marketing se debe de focalizar en el cliente; y que la relación con este tiene un inicio y nunca debe tener un final, es una constante que debe de tener coherencia, y para esto nuestra oferta debe ser clara y entendible, no debe ser ambigua o repetitiva, debe contener aspectos inmejorables y representar para el cliente una experiencia que nunca olvidará y permanecerá siempre en su mente y en su corazón”. (p.8)

Usualmente el marketing se debe enfocar netamente al cliente en brindarle la experiencia de compra y/o servicio y a su vez tenga en mente a la empresa; mayormente ante estos hechos lo que se busca es una experiencia buena para el cliente, lo cual ayudará mucho con la fidelización y lealtad que el cliente percibirá del producto y/o servicio.

Una de las pocas ciencias, el marketing, puede ofrecernos importantes ventajas profesionales, laborales y económicas si sus principios son utilizados adecuadamente, independientemente de nuestra edad o del trabajo o actividad que desempeñemos individualmente. Para Leyva (2016) el término marketing se emplea para:

Hacer referencia a actividades aisladas, relacionadas con la promoción, los descuentos, la publicidad, las relaciones públicas, los eventos y hasta las ventas. Estos términos se han difundido y se extienden actualmente a diversas regiones del mundo dando mayor énfasis en América del Sur y



Centroamérica en diversos sectores y profesiones, y entre las personas en general. (...) “el marketing es marketing; marketing no es publicidad, marketing no es comunicación, marketing no es promoción, marketing no es ventas, marketing no es relaciones públicas y que el branding es solo una fracción del marketing. El marketing se sirve de cada una de estas disciplinas para lograr sus metas”. (p.10).

Hoy en día se confunden los conceptos del marketing, en su mayoría perciben el marketing como publicidad, otros como ventas, etc. Pero la realidad de los hechos es que el marketing es la herramienta que se necesita para poder implementar actividades como publicidad, ventas, relaciones públicas, etc; empezando con una idea aterrizada y ejecutarla.

### **Marketing relacional**

En una escala de fidelización se mide el marketing relacional, la fidelización y especialmente la fidelización del cliente: El primer paso consiste en contactar con un cliente potencial que puede convertirse en cliente y realizar una primera compra; la segunda etapa involucra clientes recurrentes que han ido construyendo una relación a largo plazo; y la tercera etapa implica que el cliente se convierta en un defensor del producto y del negocio.

El marketing relacional simplemente hace uso de estrategias y técnicas de marketing que mejoran la comunicación con los clientes, en este caso clientes potenciales, para ayudarlos a través del proceso de compra y con los clientes actuales para mantener la lealtad del cliente a lo largo de su vida. (Gummesson, 2011). El marketing relacional es lo opuesto al marketing transaccional, en este

último, el hecho de que un cliente ha comprado una vez no determina la probabilidad de la recompra, ni siquiera si ha realizado una serie de compras. Un cliente puede utilizar una misma marca o empresa para evitar los costos de pasarse a otra, pero sin sentirse comprometido con esa marca o empresa.

Según Chica (2005) el marketing relacional se puede definir como:

La administración del cliente, esto solo se puede dar a través de la búsqueda de su conocimiento, quiere decir, medir constantemente sus necesidades, temores, gustos, comportamiento dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), considerando que estas características varían rápidamente, lo que significa que las empresas deben estar en disposición y a la expectativa de dichas variaciones, con el fin de mantener la satisfacción de sus clientes y la consecución de otros.

Según relata, el Marketing Relacional (CRM) debe manejar algunos conceptos para lograr alcanzar sus metas:

1) Tener en cuenta el ambiente de mercado como factor influyente en el cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente. 2) Apoyo tecnológico. 3) Un proceso de comunicación adecuado. 4) Efectividad y Eficiencia. (p.8)

El marketing relacional, bajo la premisa de lo que cita Chica, tiene como fin construir una marca, difundirla, fidelizar a sus clientes y además crear una autoridad en el mercado, donde esta estrategia gira en torno al cliente, ya que la opinión de este es determinante a la hora de orientar la estrategia.

El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a lo largo plazo en su empresa. A la luz de las

acciones en el tiempo, las relaciones a largo plazo, el marketing industrial y de servicios, la retención y fidelización de clientes, la calidad exógena, la orientación al cliente y el enfoque relacional, la fidelización será, por tanto, el indicador de la gestión del marketing relacional. (Burgos, 2007). El marketing relacional se enfoca en ámbitos que ayudan al proceso de satisfacer al cliente, ya que estamos hablando de temas de fidelización, orientación, acciones, y enfoque al cliente.

### **Segmentación de mercado**

Una de las técnicas clave del marketing estratégico es la segmentación de mercados, cuyo objetivo es descubrir y determinar aquellos grupos con características homogéneas particulares (segmentos) en los que la empresa puede centrar sus esfuerzos y recursos (de marketing) para lograr resultados rentables. (Thompson, 2005)

La segmentación del mercado es vital para las estrategias comerciales, debido a que consiste en hacer una investigación de mercado donde se seleccione a un grupo en específico para el lanzamiento de un producto y servicio.

Según Pursell (2022):

“La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre sí. Así, con una segmentación es más fácil dirigir esfuerzos de branding, ventas y seguimiento de forma personalizada. Para la segmentación de mercado, siempre se considera tener en cuenta a

segmentos con características socioeconómicas, psicográficas, geográficas y psicológicas”. (p.5)

La teoría de la segmentación del mercado de trabajo es un conjunto de enfoques teóricos que han ido surgiendo desde finales de los años sesenta con el fin de explicar fenómenos como la presencia de desigualdades salariales, la discriminación, la pobreza, el desempleo, entre otros.

El principio fundamental de estas estrategias es que existen barreras a la movilidad dentro de los numerosos segmentos del mercado laboral, cada uno de los cuales tiene un mecanismo único para determinar salarios y asignar puestos de trabajo. (Fernández, 2010). Para la segmentación de mercado, es importante tener aterrizado a qué público nos queremos dirigir, qué queremos transmitir con el producto o servicio que queremos lanzar, qué ámbitos se deben de considerar y además de ello podamos definir los puntos claves para tener una mejor segmentación.

## **Posicionamiento**

Kotler & Amstrong (2008) definen:

“El posicionamiento es la forma en donde los consumidores definen al producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los mismos consumidores, en relación con los productos de la competencia”. (p.5)

De acuerdo con las citas de estos dos autores, es importante precisar que el posicionamiento de un producto abarca varios atributos positivos al cliente, debido a la experiencia que este mismo tiene al igual que con el servicio.

Así también se puede considerar que el posicionamiento “son los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos”. (Stanton & Walker, 2004, p.107).

El objetivo como bien relatan estos dos autores va de la mano con generar un posicionamiento en la mente del consumidor, que tengan en mente tener a la marca presente para su toma de decisiones.

“El posicionamiento de marca se tiene que diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas. (Grande, 2000, p.3).

Es importante resaltar mucho el valor del producto o servicio al cliente, pues esto genera un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Esto genera una experiencia única al cliente que puede estimar una percepción y a su vez toma una decisión de optar o no optar por el producto y/o servicio.

La posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor determina el resultado de una estrategia creada específicamente para proyectar una imagen particular de ese bien, servicio, marca, idea o incluso una persona en relación con el consumidor. Es un concurso. (Trout & Ries, 2003).

El posicionamiento es un pilar importante debido a que su objetivo es posicionarse en la mente del consumidor, que este mismo nos tenga presente

en cualquier momento. Para esto, se le debe de ofrecer un excelente servicio en donde el cliente tenga como opción volver a considerarlo de manera definitiva.

### **Marketing mix (Mezcla de mercadotecnia)**

Kotler & Amstrong (2008) definen:

“El marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción” (p.16).

El marketing mix es importante para las empresas, debido a que implica un mayor uso de las estrategias de precio, producto, promoción y plaza donde aplique la comercialización del producto o marca. “El marketing mix es la combinación de variables controlables de marketing que utiliza un gerente para implementar una estrategia de marketing a fin de cumplir los objetivos de la firma dentro de un mercado objetivo determinado” (Mullins, 2013, p.1). En la actualidad, el marketing ha ido innovando en sus ideas en base a la experiencia, tanto así que ahora el marketing mix cuenta con 3 p's más: personas, procesos y posicionamiento. Actualmente el marketing mix cuenta con 7p's.

El marketing mix, como su nombre lo indica, es el plan de marketing que proporcionará tácticas específicas como parte del plan estratégico de la empresa mediante la combinación adecuada de los diversos instrumentos de marketing: producto, precio, distribución y promoción. (Santesmases, 2014, p.353). El marketing mix cumple una función importante debido a que se evalúa las 7p's, donde se analiza estrategias de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas.

La mezcla de marketing es el conjunto de actividades o métodos que emplea una empresa para vender su marca o mercancía. Una mezcla de marketing típica se compone de las cuatro P: precio, producto, promoción y plaza. Sin embargo, otras P como el paquete, el posicionamiento, las personas e incluso la política se están convirtiendo en componentes cada vez más importantes de la combinación de marketing moderna. (News, 2022). El marketing mix es uno de los pilares de todas las empresas que buscan orientar el consumo de este mismo.

### **3.2.2. Experiencia de usuarios**

#### **Calidad de servicio**

Vargas & Aldana (2014) citan a Gilbreth (s.a.) y definen los movimientos básicos para el desarrollo de actividades en un puesto de trabajo, los cuales se deben de identificar dentro de la organización en el diagrama de flujo para revelar que movimientos dentro de los procesos no generan valor. Como, por ejemplo: buscar, encontrar, seleccionar, tomar, sostener, mover, inspeccionar. Gracias a

estos aportes ayuda a las empresas a mejorar sus procesos y hacer cambios que están afectado a la calidad de servicio que se está ofreciendo, eliminando movimientos o actividades que perjudiquen al usuario.

Uno de los indicadores importantes para la gestión de la calidad para el desempeño debe de realizar el seguimiento relativo de la percepción de los clientes con el cumplimiento de los requisitos y generar estrategias de mejora constante en este aspecto en los clientes. (Cadena et al., 2018). Rescatando los conceptos para obtener un ISO 9001 muestra que se le debe hacer seguimiento de las perenciones, expectativas, nuevos requisitos que el cliente va cambiando durante el tiempo, se debe desarrollar estrategias que aumenten cada vez estos indicadores y superar constantemente.

Gonzales & Huanca (2020) definen como calidad de servicio, la medición de la percepción de los clientes:

“Para el aumento de calidad de servicio debe existir el control en la atención a los clientes siendo cortés y sociable para el supervisor de los meseros debe marcar las pautas de la atención que el cliente quiere recibir además que sean más responsables en cumplir con el mantenimiento del lugar agradable y limpio. El tiempo de atención es muy importante para los clientes, adicional a ello se busca una capacitación para que tengan un mejor dominio para la venta. La seguridad en el local hace contar con indicaciones claras de defensa civil y además no tener un mal uso de espacios.” (p.11)



Se debe controlar la calidad de servicio mediante protocolos de servicio o manual de servicio que el cual tiene que ser parte de la formación de los trabajadores que tiene contacto con el cliente es decir que no es exclusivo de las meseros o recepcionistas todo esto debe ser en base a los valores corporativos y mantenimiento del local debe anticiparse a las necesidad que puede tener el cliente para así aumentar su expectativa, es decir formarlos como fuerza de ventas y que aprovechen los recursos como el lugar decoración para dar una mejor experiencia.

También Morgan & Barragan (2017) definen:

“Para evaluar de la calidad de servicio a partir de la percepción con el *Model for evaluating the quality of the restaurants* en el cual se evalúa mediante dimensiones que son percibidas por los clientes que ayudan a considerar si es que se da un buen servicio. las cuales pueden ser calidad de servicio, alimentos, entorno ambiente, higiene, servicios complementarios, relación calidad / precio. Luego se desarrollan los aspectos valorados según una escala parecida a la de likert y según los resultados obtiene un porcentaje de valoración esto ayudará a mejorar.”

(p.42)

*Model for evaluating the quality of the restaurants* es un matriz de evaluación de clientes en la cual se pone las actividades relacionadas a la calidad de servicio y es calificado por clientes o empresas terceras esta información es valiosa para identificar un problema en el servicio que esté ocasionando una conducta negativa del cliente o perder clientes.

La calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. (Molina, 2014)

Gaffar et al. (2018) definen:

“La calidad de servicio se construye en la mente de los usuarios o de los consumidores, de un servicio y se basa en el conocimiento de las necesidades de los clientes y en exceder las expectativas o esperanzas que tienen los usuarios de un determinado servicio. La calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente”

La relación de la calidad de servicio y satisfacción al cliente se debe a que las estrategias que utilizan para anticiparse nuevas necesidades y encontrar soluciones que mejoren cada día el servicio o producto que la empresa esté comercializando, esta información puede ser obtenida desde las personas que están directamente involucradas en los procesos de servicio al clientes, esta información debe ser analizada y generar según un diagrama de Gantt e incorporar los cambios en el tiempo preciso además de estrategias que ayuden a superar expectativas y mantener bien el concepto de la empresa.

### **Satisfacción al cliente**

La satisfacción del cliente se refiere a cómo un cliente evalúa inicialmente un servicio o producto para determinar si estuvo a la altura de sus expectativas por los beneficios que obtendría y las emociones que provoca alcanzarlos. Esto puede ayudar a la futura toma de decisiones a la compra o comparación de nuevos o iguales productos, siendo necesario contar con personal capacitado para los procesos de selección y capacitación de clientes. (Moliner, 2001).

Se puede interpretar como satisfacción al cliente cuando el cliente confirma que el producto o servicio cumple o supera sus expectativas y obtiene los beneficios prometidos por la empresa convirtiendo a los clientes en una fuente de información que ayuda a generar estrategias para que la empresa cada vez se adapte a los diferentes cambios y lograr así la sostenibilidad de la empresa, además los trabajadores que asesoran a la venta deben ofrecer y transmitir las emociones que genera la adquisición del producto o servicio esto ayudará a generar confianza y futuras ventas para la empresa.

La lealtad del cliente hacia una empresa se basa en la satisfacción permanente de los clientes y está relacionada con los beneficios de las emociones, la satisfacción y la atención a los cambios constantes en los nuevos requisitos que pueden ayudar a preservar la relación a largo plazo de los consumidores. Los consumidores hacen posible una mejor lealtad del cliente y referencias a otros clientes. (Valencia, 2011). Es importante generar la satisfacción al cliente constante con nuevas estrategias de comunicación, marketing y comerciales para que se pueda generar la lealtad de los consumidores que se ve reflejado cuando se generan opiniones buenas de la marca que generan nuevas ventas del producto o incentivan al consumo.

Valencia también (2011) define:

“La satisfacción es una actitud siempre existe una correlación entre actitud y el comportamiento, puede ser motivo para que exista la posibilidad de que los clientes se pierdan quienes se pueden cambiar a otra empresa por

alguna diferencia como el precio o por alguna promoción que aumente sus expectativas.” (p.23)

La satisfacción del cliente es como juzga el usuario de ese producto o servicio así las empresas deben estar atentas a generar estrategias que mantengan a sus usuarios puesto que si la competencia puede mostrar una nueva atributo valorado por el usuario puede ocasionar la pérdida de clientes y la inestabilidad de las empresas.

La satisfacción del cliente es la evaluación de la experiencia del cliente que tiene en cuenta tanto sus expectativas pasadas como el desempeño real del servicio. Por otro lado, la lealtad de por vida del cliente al servicio está fuertemente influenciada por su satisfacción. (Kotler et al., 2017).

La lealtad de los clientes depende mucho de cada detalle de la interacción que tiene el cliente con la empresa; por lo tanto, si existe un error, así sea mínimo, puede afectar a la reputación de la empresa, afectar a las expectativas que tenía y tiene sobre el servicio o productos.

Gosso (2010) define:

“La satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas. En la literatura sobre gestión de servicios, la satisfacción del cliente puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva ante un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo” (p.77).

Parte de la satisfacción del cliente comprende las emociones que genera cada una de las acciones de los colaboradores para dar el servicio esto aumenta las expectativas de los clientes y generar lealtad cuando elijan tomar el mismo servicio o producto, esto se queda como un conocimiento valioso para que sea difundido en el entorno del cliente ocasionando que siempre cuente con la empresa para esta necesidad sin pesar mucho su decisión.

### **Post venta:**

La post venta es el proceso en el cual se monitorea al cliente luego de realizar la adquisición de un producto o servicio. Por ello se puede definir que “la post venta es una serie de actividades que tengan objetivos atención, asistencia, medición de satisfacción del cliente, dando como resultado una estrategia para tener ventas a futuro y aumentar clientes.” (Bayona & Poveda, 2020, p.6). Son actividades valoradas por los clientes que ayudan a fortalecer el compromiso de la empresa de que su servicio o producto supere sus expectativas ayudando a que pueda cumplir el mayor beneficio y solucionar cualquier duda o problema esto lleva a que se mantenga los clientes a largo plazo.

“El servicio post venta no debe ser diseñado para solucionar problemas de producto o servicio que es brindado por una empresa, puesto que es importante la satisfacción del cliente en todo momento.” (Leon & Melendez, 2021, p.1).

El servicio post venta parte de sus actividades generar asistencia, seguimiento al cliente por cualquier problema no debe ser una solución para ocultar un mal servicio o productos, no se debe solucionar problemas no contemplados en el diseño del producto esto puede perjudicar a la reputación de la empresa.

Abascal (2002) define:

“Los servicios post-venta desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes contentos. En bienes de consumo duradero, como electrodomésticos, en el sector de los equipos industriales y de oficina, los factores que se relacionan con los servicios de apoyo post-venta tiene una gran influencia en la selección de la marca. Los servicios post-venta de gran calidad se reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores y, finalmente, en la lealtad a las distintas marcas.” (p.75)

El servicio post venta por parte de una empresa es importante para la atracción de nuevos clientes y mantener a los clientes ya existentes, esto se convierte en un atractivo para cada uno de los consumidores siendo un motivo de compra, depende mucho de la empresa que estos servicios después de la venta superen las expectativas y sea de la mejor calidad posible.

Talaya (2008) define:

“La satisfacción de los compradores se alcanza con la utilización del producto/servicio y no sólo con su compra. Así, una vez obtenida la venta, el vendedor debe realizar un seguimiento, comprobando que se ha entregado en el momento convenido, efectuado el pago, además de supervisar su instalación, en el caso de productos que así lo requieran, mantenimiento, repuestos, garantías, etc.” (p.784)

Como parte del servicio postventa las empresas se deben de fijar de generar procesos que ayuden a que la experiencia de usuario se mantenga de manera positiva además de contar con insumos o remplazos para que se vea la

preocupación de la empresa por la satisfacción del cliente en todo momento, si es una empresa dedicada a la comercialización de productos se debe mencionar las diferentes posibilidades que tiene para que este producto se mantenga igual como cuando hizo la compra.

Según Kotler (2005), define:

“Las actividades de servicio al cliente, como la posventa, pueden incluir procedimientos de mantenimiento como la venta de repuestos o el soporte técnico, entre otros. También puede implicar proporcionar al cliente accesorios o servicios extra además del bien o servicio que ya ha adquirido”.

Incluir a la experiencia del cliente al adquirir un producto o servicio también se debe comunicar constantemente de servicios adicionales de costo o gratuitos que ayudan al buen uso de su producto o mejoren esta experiencia, en el caso de servicios se puede habilitar la opción de sugerencias y opinión de cliente para la mejora continua o eliminar una actividad.

Según Cáncer (2005), el plan de postventa incorpora soporte técnico, administración de garantías, capacitación de la red de distribuidores técnicos, mantenimiento de la imagen de marca, comercialización de repuestos y accesorios, y otros elementos. Para coordinar las operaciones del sistema de producción y distribución, afirma que cada uno de ellos debe adherirse al principio fundamental de que ayuda al usuario final de alguna manera.

En la producción de cada producto o insumos para dar un servicio se debe contemplar producir productos que tengan como objetivo ayudar al cliente en el

uso de este. o generar el reemplazo sin afectar la oferta del mismo producto.

### **3.3. Definición de términos básicos**

**Estrategias comerciales:** Conjunto de acciones que planificas, desarrolladas y ejecutadas para alcanzar los objetivos de ventas en tu negocio.

**Experiencia del usuario:** Conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio.

**Restobar:** Establecimiento en el que hay servicio de bar y de restaurante.

**Venue:** Espacio, lugar o sitio, sede o punto de encuentro. Un venue puede ser cualquier espacio que uno se imagine, cualquier lugar que pueda albergar el evento y ajustarse a las necesidades, haciéndolo perfecto.



## **CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **4.1. Formulación de hipótesis**

#### **4.1.1 Hipótesis principal**

- Existe una relación significativa entre las estrategias comerciales y la experiencia de usuarios del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023.

#### **4.1.2 Hipótesis derivadas**

- Existe una relación significativa entre las estrategias comerciales y la calidad de servicio del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023.
- Existe una relación significativa entre las estrategias comerciales y el valor de marca del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023.
- Existe una relación significativa entre las estrategias comerciales y el impacto cultural del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023.

## 4.2. Operacionalización de variables

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: **ESTRATEGIAS COMERCIALES**

| Variable                | Definición conceptual  | Definición operacional   | Dimensiones                          | Indicadores  |
|-------------------------|--|--|--------------------------------------|--|
| ESTRATEGIAS COMERCIALES | Conjunto de acciones que planificas, desarrolladas y ejecutadas para alcanzar los objetivos de ventas en tu negocio. | Operacionalmente se entiende que las estrategias comerciales contienen las dimensiones de: publicidad y marketing, actividades comerciales y diseño de productos y/o servicios | 1. Publicidad y marketing            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación al usuario.</li> <li>- Relación con el usuario.</li> </ul> |
|                         |  |  | 2. Actividades comerciales           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- KPI</li> <li>- Tasa de conversión de consumidores.</li> </ul>           |
|                         |  |  | 3. Diseño de productos y/o servicios | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción del diseño de producto y/o servicio.</li> </ul>            |

|  |  |  |  |                |
|--|--|--|--|----------------|
|  |  |  |  | - Promociones. |
|--|--|--|--|----------------|

**Tabla N°1: Matriz de operacionalización de la variable 1. Elaboración propia**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: EXPERIENCIA DE USUARIOS**

| <b>Variable</b>                | <b>Definición conceptual</b>   | <b>Definición operacional</b>  | <b>Dimensiones</b>          | <b>Indicadores</b>  |
|--------------------------------|--|--|-----------------------------|---|
| <b>EXPERIENCIA DE USUARIOS</b> | Conjunto de factores y elementos relacionados con el proceso de interacción de un usuario respecto a un producto o servicio. | Operacionalmente se entiende que la experiencia de usuarios contiene las dimensiones de: calidad de servicios, satisfacción al cliente e impacto cultural. | 1. Calidad de servicio      | - Atención al cliente.<br>- Tiempo de espera en el servicio |
|                                |  |  | 2. Satisfacción del cliente | - Satisfacción del servicio del restobar                    |

|  |  |  |                     |  |
|--|--|--|---------------------|--|
|  |  |  |                     | - Nivel de recomendación                             |
|  |  |  | 3. Impacto cultural | - Iniciativas culturales<br>- Expresiones artísticas |

**Tabla N°2: Matriz de operacionalización de la variable 2. Elaboración propia**

## **CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Diseño metodológico**

#### **Tipo de investigación**

Para este proyecto será aplicada, ya que queremos brindar soluciones de mejoras que ayuden al restobar a posicionarse, generar budget y proponer una mejora de servicio.

#### **Enfoque de investigación**

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que en esta oportunidad mediremos las percepciones de los usuarios de Selina Miraflores y público local acerca de la experiencia del restobar.

#### **Diseño de investigación**

El diseño de esta investigación es de manera descriptiva, pues se cuenta en un entorno en específico y asimismo se cuenta con suficiente información para el desarrollo del análisis de ambas variables, así como también se cuenta con una muestra específica donde realizar el análisis de las variables.

#### **Nivel de investigación**

El nivel de investigación será correlacional en donde veremos si existe relación entre la implementación de estrategias comerciales y la experiencia de usuario.

## **5.2. Diseño muestral**

La selección de la muestra está orientada y conformada por usuarios de Selina Miraflores y público local quienes suelen asistir al venue restobar “Habla Bar”.

## **5.3. Población**

La población que participa son los usuarios con un rango de edad de 18 a 45 años de Selina Miraflores y público local que suelen asistir al restobar. Este número es infinito porque no se obtiene a detalle cuántas personas ingresan al restobar mensualmente ya que es variado; sin embargo, se cuenta con una base de datos que se recopila apenas el usuario ingresa a la locación, esto nos servirá para el desarrollo de las encuestas.

## **5.4. Muestra**

Se aplicará el muestreo por conveniencia en donde se realizará el cuestionario por la totalidad de 70 personas, entre ellas usuarios de Selina Miraflores y público local.

## **5.5. Técnicas de recolección de datos**

La técnica para esta investigación es la encuesta y la herramienta utilizada es el cuestionario donde contará con un total de 21 preguntas por google form, en donde mediremos la percepción y experiencia que tienen o tuvieron los usuarios de Selina y el público local del restobar.

## 5.6. Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Lo primero que se realizará es armar las preguntas del cuestionario orientadas a las variables detectadas en la matriz de consistencia, para posteriormente por medio de la herramienta de Google Forms hacerlas llegar a los usuarios de Selina y público local, una vez que se han obtenido las respuestas se derivarán al programa SPSS. Se ha elegido todas las preguntas por cada dimensión que reflejen la realidad de la investigación y con ello se podrá analizar cada una de las frecuencias y posteriormente.

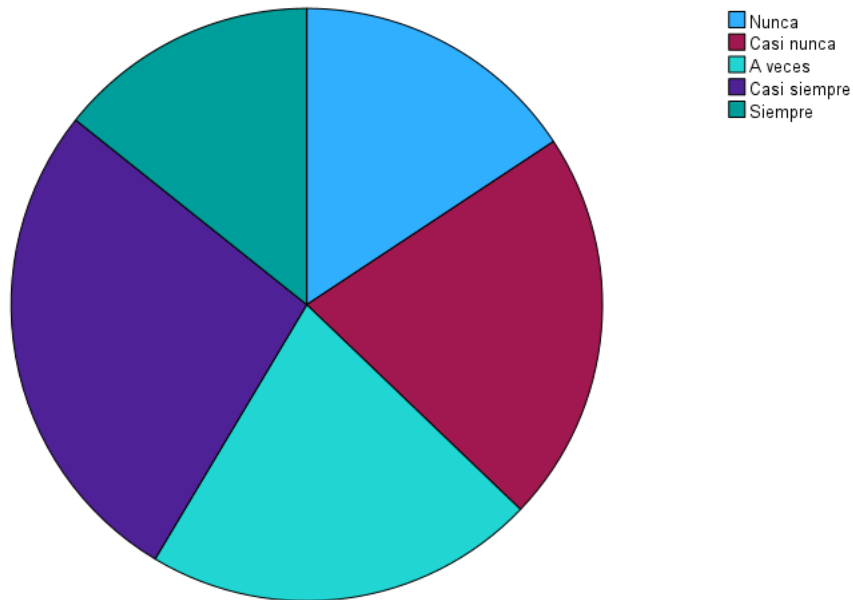
## 5.7. Resultados

### 5.7.1 Análisis descriptivo

**Tabla N°3: Me entero a detalle las programaciones de eventos o promociones de comidas y tragos del Venue "Habla Bar" desde las redes sociales de Selina Lima.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 11 | 15.7% |
| Casi nunca   | 15 | 21.4% |
| A veces      | 15 | 21.4% |
| Casi siempre | 19 | 27.1% |
| Siempre      | 10 | 14.3% |

Me entero a detalle las programaciones de eventos o promociones de comidas y tragos del Venue "Habla Bar" desde las redes sociales de Selina Lima.



**Gráfico 1**

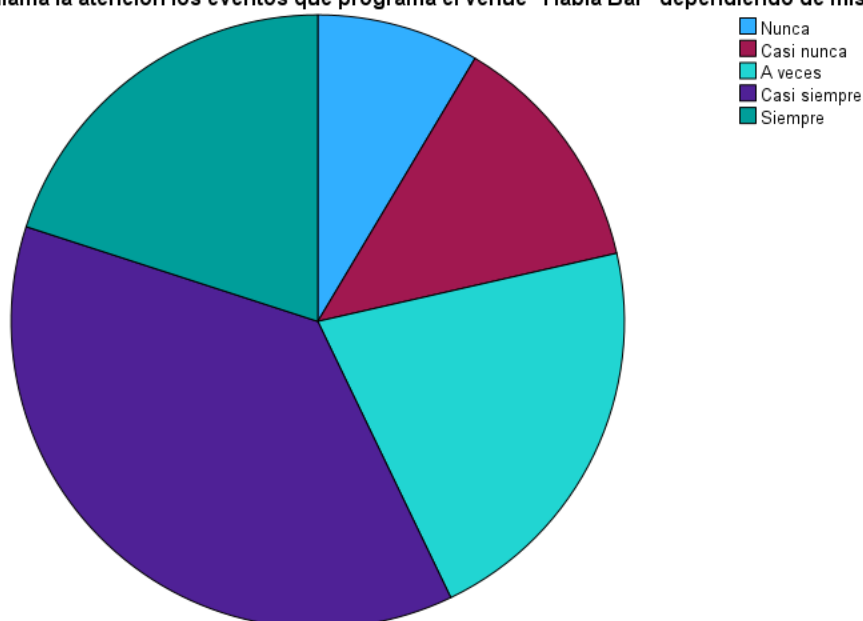
Se observa en el gráfico las respuestas de los encuestados, respecto a que si se enteran a detalle sobre los eventos en el restobar o promociones de comidas y bebidas en redes sociales, el 27.1% respondieron casi siempre y el 14.3% siempre. Se observa también que el 21.4% respondieron que a veces y/o casi nunca suelen enterarse de la programación del hotel acerca de eventos y promociones por redes sociales, por lo que se sugiere actualizar diariamente su programación de eventos al igual que las promociones de comidas y bebidas del restobar en las redes sociales como Facebook e Instagram.



**Tabla N°4: Me llama la atención los eventos que programa el venue "Habla Bar" dependiendo de mis gustos.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 6  | 8.6%  |
| Casi nunca   | 9  | 12.9% |
| A veces      | 15 | 21.4% |
| Casi siempre | 26 | 37.1% |
| Siempre      | 14 | 20.0% |

**Me llama la atención los eventos que programa el venue "Habla Bar" dependiendo de mis gustos.**



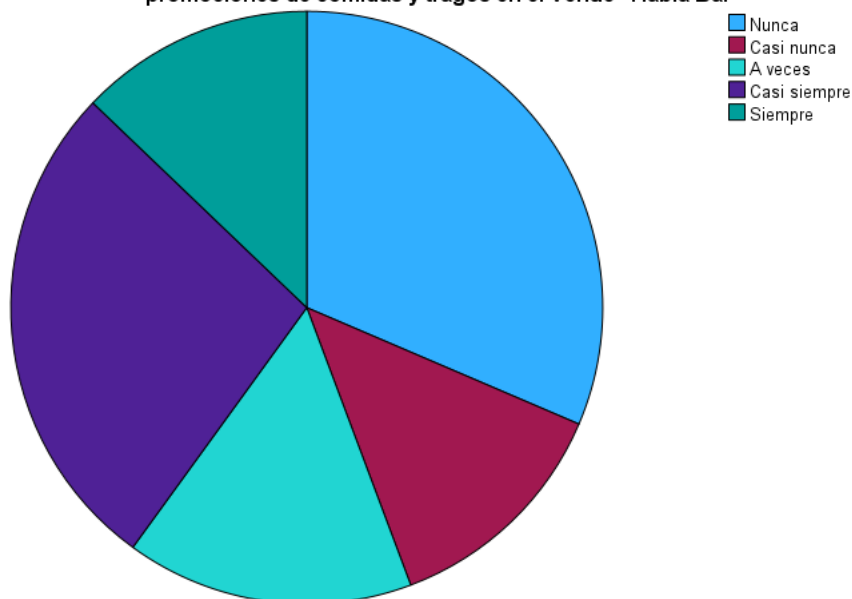
## Gráfico 2

Se observa que el 37.1% de los encuestados respondieron casi siempre y un 20% siempre, dando a entender que les llama la atención los eventos que realizan el restobar "Habla Bar", mientras que el 21.4% a veces les suele llamar la atención de estos eventos, y el 12.9% casi nunca les llama la atención. Por lo que sugerimos implementar eventos acordes a la necesidad del target o público objetivo.

**Tabla N°5: Me suelen dar avisos publicitarios desde mi correo o redes sociales en general acerca de los eventos o promociones de comidas y tragos en el Venue "Habla Bar"**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 22 | 31.4% |
| Casi nunca   | 9  | 12.9% |
| A veces      | 11 | 15.7% |
| Casi siempre | 19 | 27.1% |
| Siempre      | 9  | 12.9% |

**Me suelen dar avisos publicitarios desde mi correo o redes sociales en general acerca de los eventos o promociones de comidas y tragos en el Venue "Habla Bar"**



### Gráfico 3

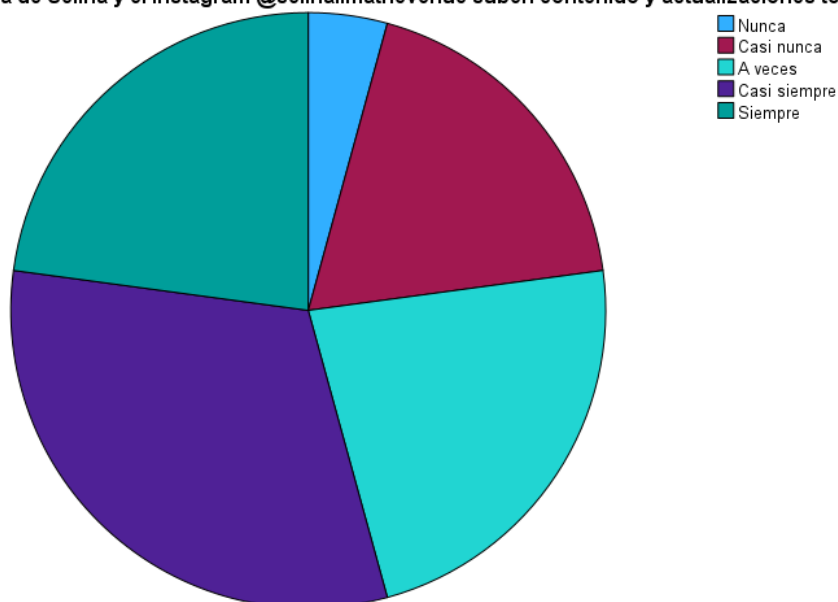
Se observa drásticamente un porcentaje fuerte en la escala nunca con un 31.4% donde los encuestados no suelen darles avisos publicitarios a sus correos o redes sociales sobre la programación de la semana en el restobar (como eventos y/o promociones de comidas y bebidas), mientras que el 27.1% de los encuestados casi siempre reciben avisos sobre la programación del restobar; por lo que se sugiere seguir reforzando los avisos sobre los eventos y promociones

de comidas y tragos. Así mismo, un 12.9% de los encuestados sí reciben siempre avisos publicitarios del restobar, un 15.7% a veces y un 12.9% casi nunca.

**Tabla N°6: La página de Selina y el instagram @selinalimathevenue suben contenido y actualizaciones todo el tiempo.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 3  | 4.3%  |
| Casi nunca   | 13 | 18.6% |
| A veces      | 16 | 22.9% |
| Casi siempre | 22 | 31.4% |
| Siempre      | 16 | 22.9% |

La página de Selina y el instagram @selinalimathevenue suben contenido y actualizaciones todo el tiempo.



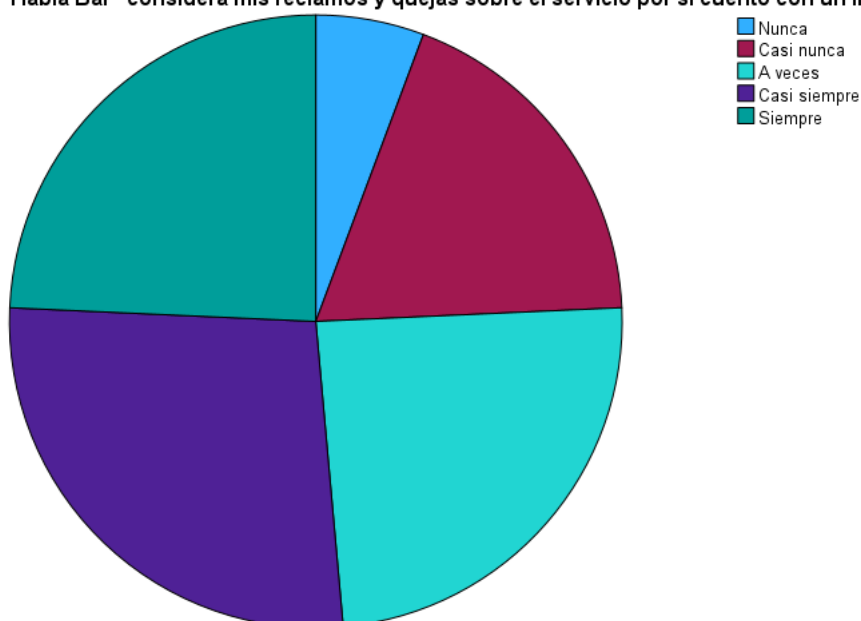
**Gráfico 4**

El 22.9% de los encuestados observan siempre la página de Selina y el instagram del restobar suben contenido y actualizaciones todo el tiempo, y también un 22.9% a veces observan las actualizaciones. Mientras que el 31.4% casi siempre ven actualización diaria, el 18.6% casi nunca lo ven y un 4.3% nunca lo ven.

**Tabla N°7: El Venue "Habla Bar" considera mis reclamos y quejas sobre el servicio por si cuento con un inconveniente.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 4  | 5.7%  |
| Casi nunca   | 13 | 18.6% |
| A veces      | 17 | 24.3% |
| Casi siempre | 19 | 27.1% |
| Siempre      | 17 | 24.3% |

**El Venue "Habla Bar" considera mis reclamos y quejas sobre el servicio por si cuento con un inconveniente.**

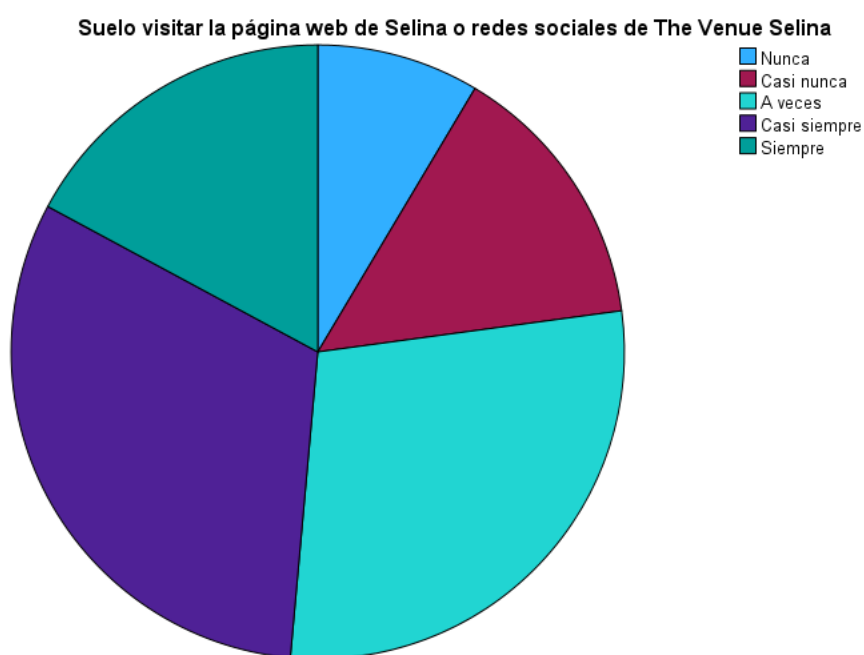


**Gráfico 5**

Se observa que el 24.3% de los encuestados respondieron que siempre el restobar considera sus reclamos y quejas, al igual que 24.3% sienten que a veces el restobar considera sus reclamos y quejas. Un 27.1% respondieron casi siempre, un 18.6% casi nunca y un 5.7% nunca. Por ende se considera que se siga reforzando la atención al cliente considerando siempre sus inconvenientes del momento para que pasen una buena experiencia en el restobar.

**Tabla N°8: Suelo visitar la página web de Selina o redes sociales de The Venue Selina.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 6  | 8.6%  |
| Casi nunca   | 10 | 14.3% |
| A veces      | 20 | 28.6% |
| Casi siempre | 22 | 31.4% |
| Siempre      | 12 | 17.1% |

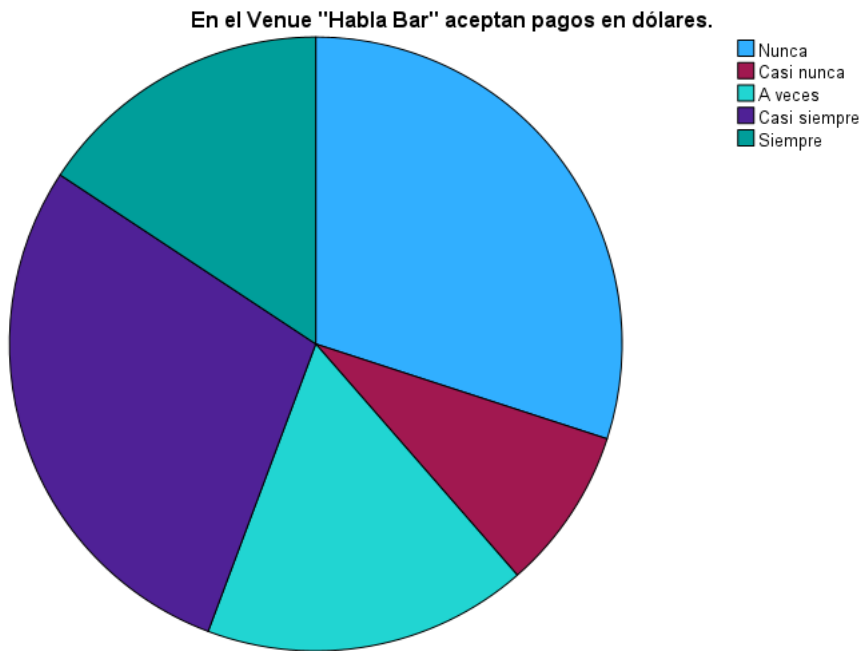


**Gráfico 6**

Se observa que el 31.4% casi siempre visitan las redes sociales o página web de Selina, un 17.1% siempre, un 28.6% a veces, un 14.3% casi nunca y un 8.6%. Se recomienda tener actualizaciones constantes y publicaciones llamativas en donde llamen la atención del público.

**Tabla N°9: En el Venue "Habla Bar" aceptan pagos en dólares.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 21 | 30.0% |
| Casi nunca   | 6  | 8.6%  |
| A veces      | 12 | 17.1% |
| Casi siempre | 20 | 28.6% |
| Siempre      | 11 | 15.7% |

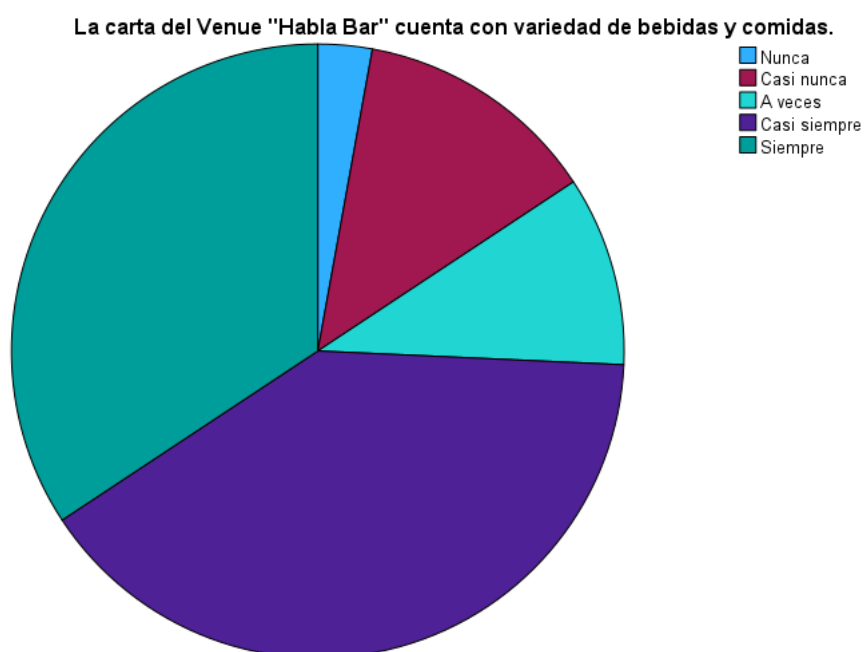


**Gráfico 7**

Se observa que el 30% de los encuestados notaron que dentro del restobar no aceptan pagos en dólares, mientras que el 28.6% consideran que casi siempre sí suelen aceptar pagos en dólares. Se sugiere que, sabiendo que el restobar se encuentra dentro del hotel Selina Miraflores donde suelen hospedarse muchos extranjeros, consideren los pagos en efectivo en dólares teniendo en cuenta el tipo de cambio, así se podrá agilizar el proceso de pago al momento de consumir por parte de las personas que solo cuentan con efectivo en dólares.

**Tabla N°10: La carta del Venue "Habla Bar" cuenta con variedad de bebidas y comidas.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 2  | 2.9%  |
| Casi nunca   | 9  | 12.9% |
| A veces      | 7  | 10.0% |
| Casi siempre | 28 | 40.0% |
| Siempre      | 24 | 34.3% |

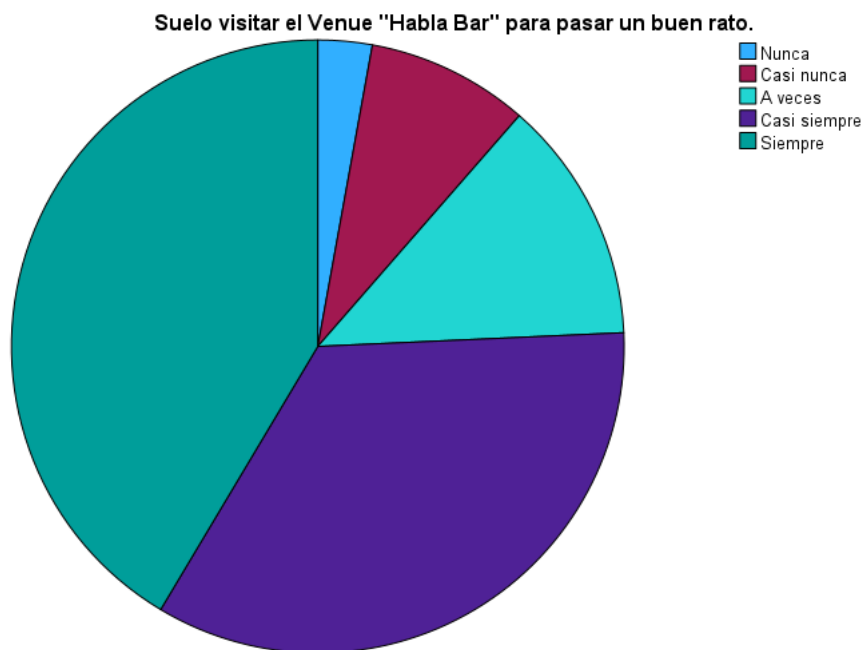


**Gráfico 8**

Siendo porcentajes más altos, un 40% de encuestados respondieron que casi siempre ven la variedad de bebidas y comidas del restobar, al igual que un 34.3% de los encuestados consideran que el restobar sí cuenta con variedad de bebidas y comidas. Esto es bueno debido a que el restobar cuenta con un margen de bebidas y comidas lo suficientemente amplio para consumo de los usuarios. Se recomienda que también se centren en implementar promociones de comida y bebidas dependiendo de la temática o día festivo.

**Tabla N°11: Suelo visitar el Venue "Habla Bar" para pasar un buen rato.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 2  | 2.9%  |
| Casi nunca   | 6  | 8.6%  |
| A veces      | 9  | 12.9% |
| Casi siempre | 24 | 34.3% |
| Siempre      | 29 | 41.4% |



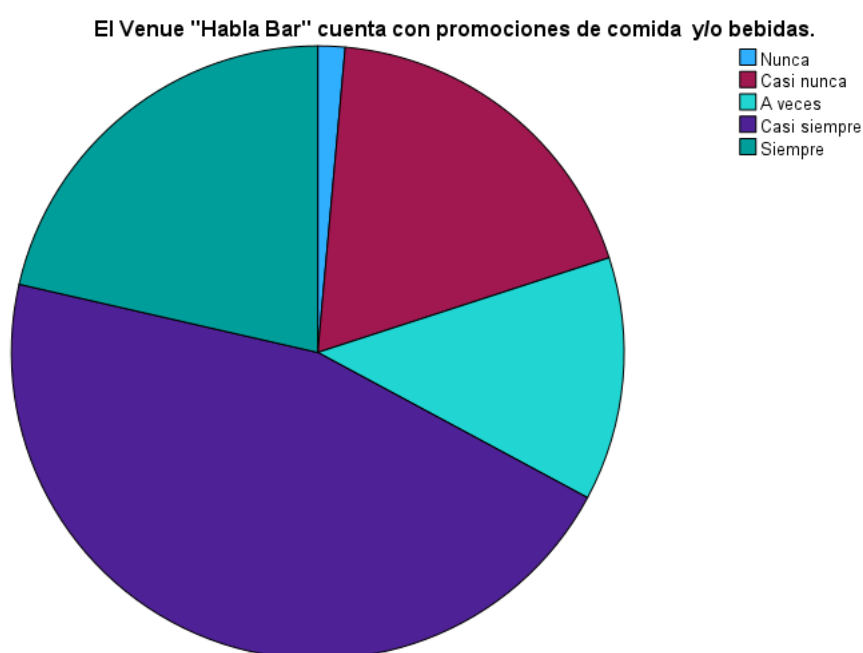
**Gráfico 9**

Se observa que el 41.4% de los encuestados siempre van al restobar "Habla Bar" para pasarla bien, al igual que el 34.3% casi siempre visitan el restobar para pasar un buen rato. Mientras que el 12.9% de los encuestados respondieron en la escala de a veces, el 8.6% casi nunca y el 2.9% nunca. Se sugiere al restobar implementar programaciones o reforzamiento de eventos donde su objetivo sea brindar una buena experiencia al usuario.



**Tabla N°12: El Venue "Habla Bar" cuenta con promociones de comida y/o bebidas.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 1  | 1.4%  |
| Casi nunca   | 13 | 18.6% |
| A veces      | 9  | 12.9% |
| Casi siempre | 32 | 45.7% |
| Siempre      | 15 | 21.4% |

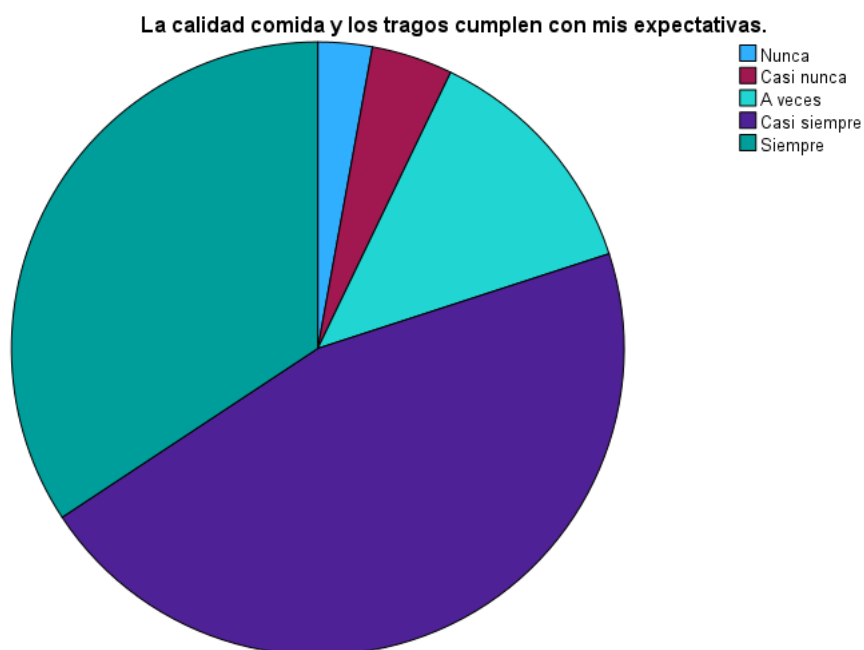


**Gráfico 10**

El 45.7% de los encuestados considera que casi siempre el restobar cuenta con promociones en consumo de comida y bebidas, el 21.4% considera que siempre el restobar cuenta con promociones. Se observa también que el 12.9% considera que a veces el restobar implementa promociones, un 18.6% considera esto en la escala de casi nunca y el 1.4% en la escala nunca. Se sugiere que sigan reforzando los lanzamientos de promociones de comida y bebidas.

**Tabla N°13: La calidad de la comida y los tragos cumplen con mis expectativas.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 2  | 2.9%  |
| Casi nunca   | 3  | 4.3%  |
| A veces      | 9  | 12.9% |
| Casi siempre | 32 | 45.7% |
| Siempre      | 24 | 34.3% |

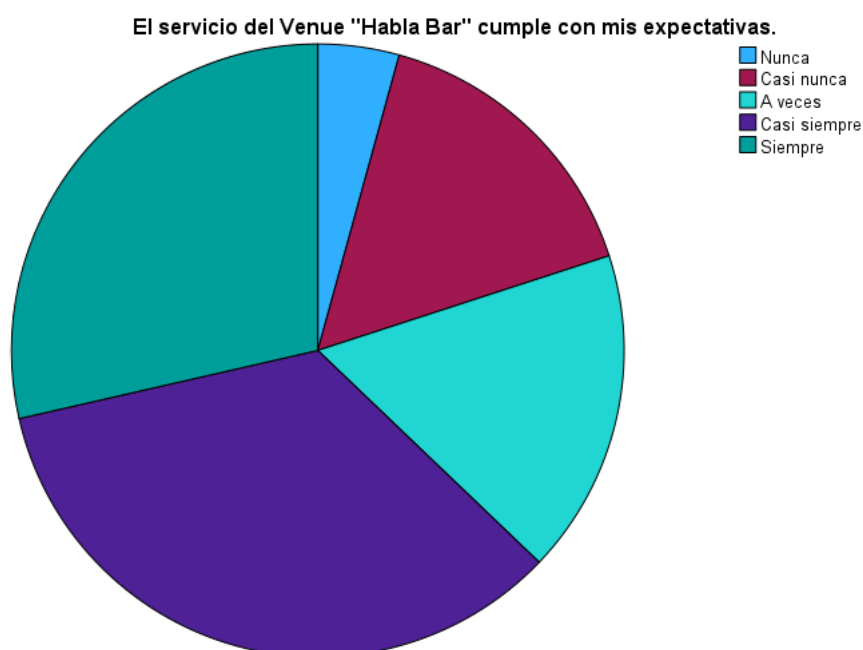


**Gráfico 11**

Se observa que el 45.7% de los encuestados cumplen sus expectativas acerca de la calidad de la comida y trago del restobar, siendo así una experiencia casi buena en consumo. Un 34.3% considera que siempre cumplen con sus expectativas al consumo de bebidas y tragos, un 12.9% consideran que a veces suelen cumplir sus expectativas, un 4.3% casi nunca y un 2.9% nunca.

**Tabla N°14: El servicio del Venue "Habla Bar" cumple con mis expectativas.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 3  | 4.3%  |
| Casi nunca   | 11 | 15.7% |
| A veces      | 12 | 17.1% |
| Casi siempre | 24 | 34.3% |
| Siempre      | 20 | 28.6% |



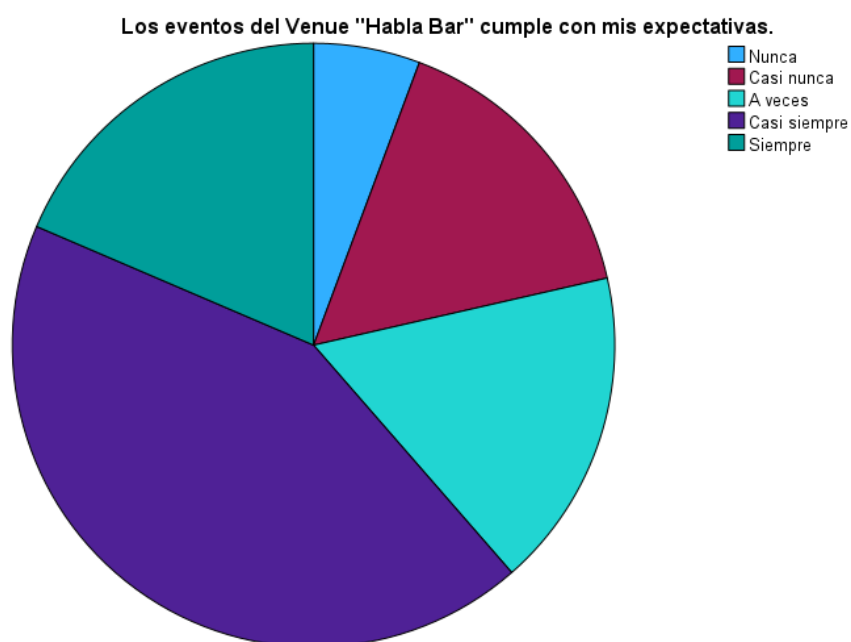
**Gráfico 12**

Midiendo el cumplimiento de las expectativas del servicio ofrecido por el restobar se obtiene 34.3%, Casi siempre cumplen sus expectativas; esto puede ser ocasionado por errores en el protocolo de servicio o por no tener relación la publicidad o la información con lo que se recibe entre otros factores que se deben identificar, el 28.6% siempre cumple sus expectativas esto puede ser por la fidelización de los clientes para esto se buscaría estrategias que ayuden a los clientes asistir con más frecuencia, el 17.1% a veces cumplen con sus

expectativas esto puede ser porque no cumplen con sus gustos u ocasionalmente acuden al restobar para este caso se buscaría obtener las preferencias del usuario para mejorar la oferta, el 15.7% casi nunca y el 4.3% cumple sus expectativas, sería de gran interés obtener información de por qué no cumple la expectativa, porque no son clientes para obtener información de ayuda para generar propuestas de mejora y diferenciación.

**Tabla N°15: Los eventos del Venue "Habla Bar" cumplen con mis expectativas.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 4  | 5.7%  |
| Casi nunca   | 11 | 15.7% |
| A veces      | 12 | 17.1% |
| Casi siempre | 30 | 42.9% |
| Siempre      | 13 | 18.6% |

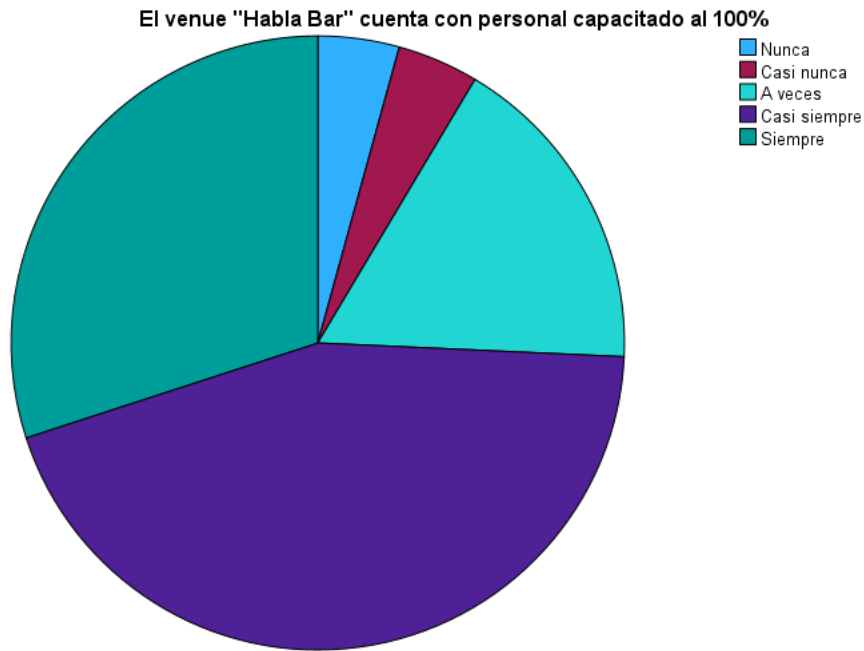


**Gráfico 13**

Según los eventos ofrecidos por el restobar el 42.9% de los clientes casi siempre cumple sus expectativas puede ser consecuencia existir una mejor oferta, los eventos no cumplen con una experiencia completa u otras posibilidades, el 18.6% siempre cumple con sus expectativas para estos usuarios se debería dar información sobre próximos eventos algunas estrategias que ayuden a tener un consumo constante y un mejor posicionamiento el 17.1% casi siempre cumple su expectativa puede ser de clientes que compran beneficios y precios que afectan a su toma de decisión o posicionamiento de marcas en otros medios de comunicación. el 15.7% casi nunca y el 5.7% nunca cumplen sus expectativas puede ser por falta de información para ello se buscará medir las diferentes preferencias de los no son clientes del "Restobar".

**Tabla N°16: El venue "Habla Bar" cuenta con personal capacitado al 100%**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 3  | 4.3%  |
| Casi nunca   | 3  | 4.3%  |
| A veces      | 12 | 17.1% |
| Casi siempre | 31 | 44.3% |
| Siempre      | 21 | 30.0% |

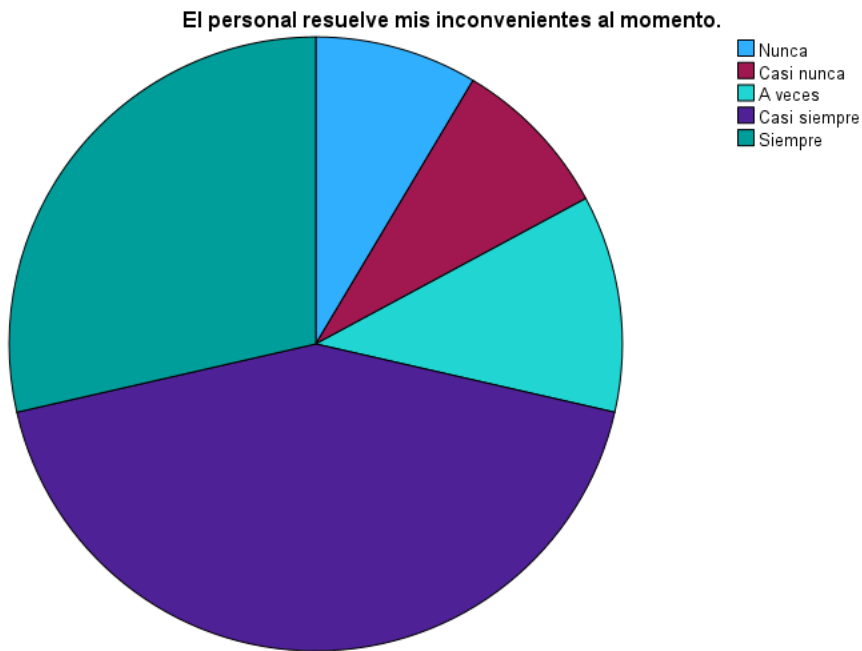


**Gráfico 14**

Según la percepción de los clientes, el 44.3% casi siempre el personal del restobar está capacitado esto puede responder una deficiencia en la preocupación por directivos de la empresa de controlar los resultados del personal con kpi's que involucren más a los consumidores, el 30% siempre considera que están capacitados al 100% se buscaría obtener recomendaciones. 17.1 a veces considera que los trabajadores están totalmente capacitados, puede ser por un caso en particular ya que puede que se encuentren con la atención de trabajadores de otras áreas que parezca que no atienden como se tiene acostumbrado el 8.6 % expresa que no están capacitados puede ser por alguna deficiencia en el servicio en un caso particular que se debe analizar.

**Tabla N°17: El personal resuelve mis inconvenientes al momento.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 6  | 8.6%  |
| Casi nunca   | 6  | 8.6%  |
| A veces      | 8  | 11.4% |
| Casi siempre | 30 | 42.9% |
| Siempre      | 20 | 28.6% |



**Gráfico 15**

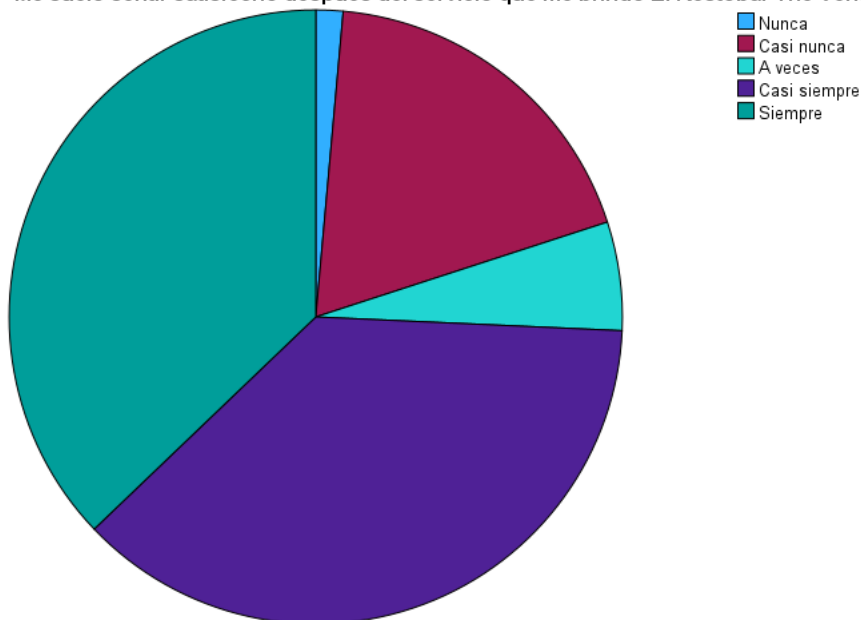
Según la capacidad de respuesta para inconvenientes del momento, el 42.9% de los clientes casi siempre se cumple, puede ser por no medir todos los reclamos de todo tipo, dividirlos por prioridad y por gravedad, además de medir el tiempo de respuesta y la solución. el 28.6% consideran que siempre se cumple con soluciones a inconvenientes dando como resultado el aumento de la reputación de la empresa. 11.4% comenta que a veces se cumple con sus reclamos esto puede ser por la poca información de los canales de atención para estas solicitudes. el 8.6% opina casi nunca y otro 8.6% nunca atienden a sus

reclamos ocasionado posiblemente por desconocer la formalidad de entregar el reclamo y de los reglamentos.

**Tabla N°18: Me suelo sentir satisfecho después del servicio que me brindó El Restobar The Venue.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 1  | 1.4%  |
| Casi nunca   | 13 | 18.6% |
| A veces      | 4  | 5.7%  |
| Casi siempre | 26 | 37.1% |
| Siempre      | 26 | 37.1% |

**Me suelo sentir satisfecho después del servicio que me brindó El Restobar The Venue.**



**Gráfico 16**

En este gráfico se ve reflejado que el 37.1% de los clientes están casi siempre satisfechos con el servicio se debe medir cuales son los detalles que mejoran esta opinión para mejorar las características de productos y servicios, 37.1% siempre están satisfechos con el servicio se tendría que tomar la misma medida



para ellos, 18.6% casi nunca están satisfechos puede ser ocasionados por el ingreso de competencia con una mejor oferta o diferenciación, el 5.7% considera que casi siempre están satisfechos con el servicio esto puede ser ocasionado por no tener conocimiento de las diferentes actividades que tiene el Venue. 1.4% nunca está satisfecho puede ser clientes que no tiene conocimiento total de los servicios o tiene preferencias por locales posicionados.

**Tabla N°19: Suele haber mala atención por parte del personal.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 14 | 20.0% |
| Casi nunca   | 15 | 21.4% |
| A veces      | 9  | 12.9% |
| Casi siempre | 18 | 25.7% |
| Siempre      | 14 | 20.0% |

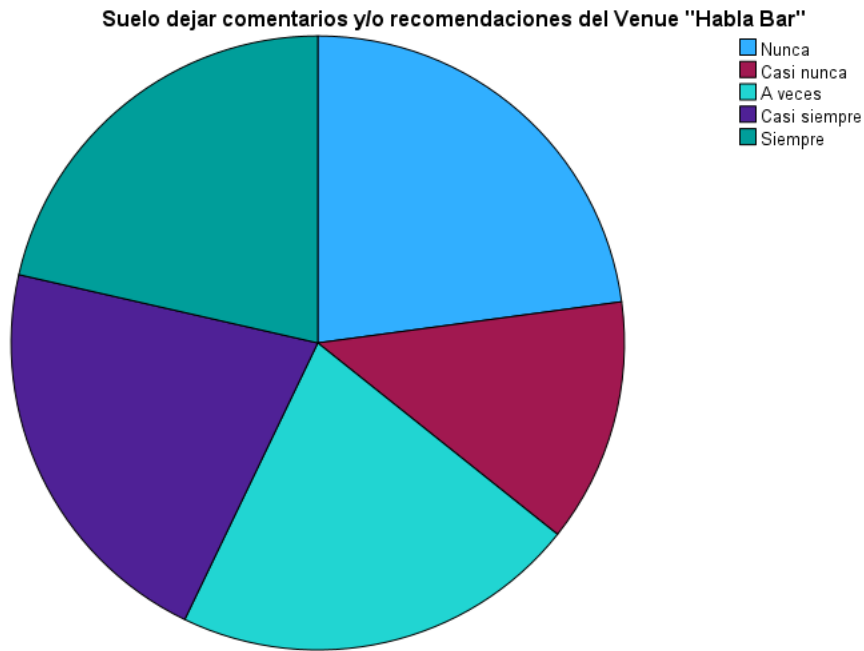


**Gráfico 17**

El 25.7% de los clientes opina que casi siempre existe una mala atención de los trabajadores, esto puede ser ocasionado por que no cumple expectativas, no cuenta con un balance de calidad y precio, el 21.4%, menciona que casi nunca tiene una mala atención debido a que hay actos de mejora. el 20% de los consumidores menciona que siempre hay una mala atención debido a un posible error en ocasiones que se sale de control el servicio, otro 20% de clientes mencionan que nunca existe una mala atención y además 12.9 opina que a veces existe una mala atención, según estos resultados hay posibilidades de mejorar el servicio.

**Tabla N°20: Suelo dejar comentarios y/o recomendaciones del Venue "Habla Bar"**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 16 | 22.9% |
| Casi nunca   | 9  | 12.9% |
| A veces      | 15 | 21.4% |
| Casi siempre | 15 | 21.4% |
| Siempre      | 15 | 21.4% |



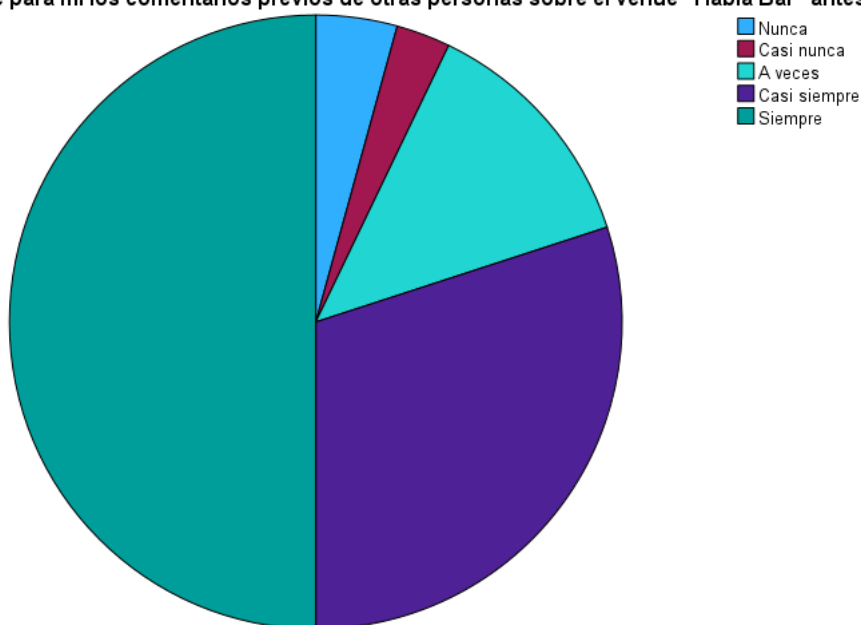
**Gráfico 18**

El 22.9% de los clientes del restobar nunca dejan comentarios en ninguna de las redes sociales ni da opiniones en otros sitios web, ya que no se considera como un beneficio para cada uno de los clientes, el 21.4% menciona siempre deja comentarios en al menos una red social o página web con respecto al servicio, el 21.4% opina que casi siempre deja un comentario de cualquier modalidad por diferentes áreas o terceros. 21.4% a veces deja un comentario puesto, cabe la posibilidad que den su opinión sólo cuando han tenido una buena experiencia o mala experiencia. 12.9 casi nunca deja un comentario puede ser por falta de interés o no es sugerido por la persona o empresa que los atendió.

**Tabla N°21: Influye para mí los comentarios previos de otras personas sobre el venue "Habla Bar" antes de asistir.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 3  | 4.3%  |
| Casi nunca   | 2  | 2.9%  |
| A veces      | 9  | 12.9% |
| Casi siempre | 21 | 30.0% |
| Siempre      | 35 | 50.0% |

**Influye para mí los comentarios previos de otras personas sobre el venue "Habla Bar" antes de asistir.**



**Gráfico 19**

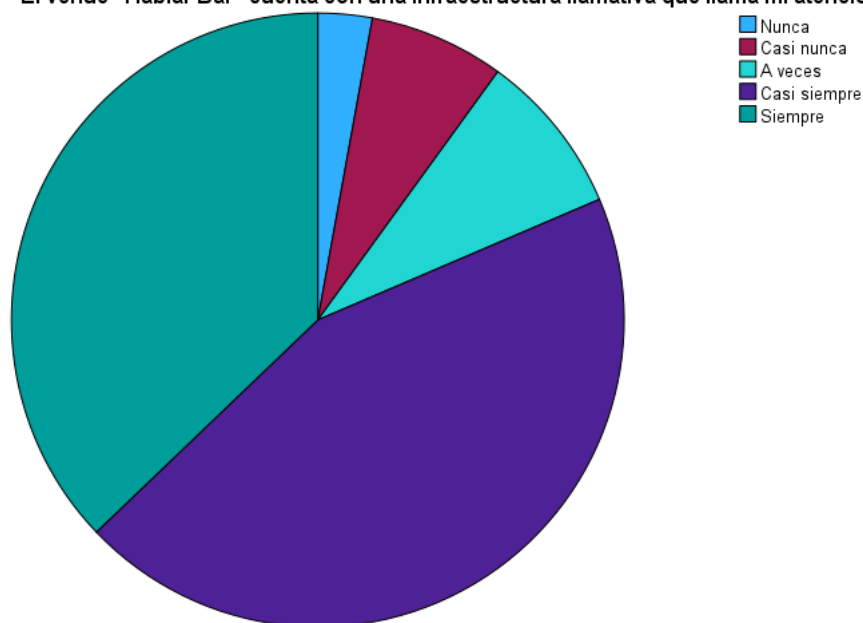
El 50% de los encuestados opina que siempre influye los comentarios para la toma de decisión de ir al restobar, el 30% casi siempre toma en cuenta las opiniones para ir al restobar pueden ser clientes que buscan nuevas opciones de entretenimiento, 12.9 a veces toma en cuenta los comentarios para asistir a restobares puede ser porque prefieren que les recomienden sitios para visitar de este tipo. el 4.3% de los clientes, nunca se fijan en los comentarios cabe la posibilidad que se guíen por contenido audiovisual. 2.9 casi nunca puede ser

porque no conocen cómo ver los comentarios y se basan en comentarios de terceros.

**Tabla N°22: El venue "Hablar Bar" cuenta con una infraestructura llamativa que llama mi atención.**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 2  | 2.9%  |
| Casi nunca   | 5  | 7.1%  |
| A veces      | 6  | 8.6%  |
| Casi siempre | 31 | 44.3% |
| Siempre      | 26 | 37.1% |

**El venue "Hablar Bar" cuenta con una infraestructura llamativa que llama mi atención.**



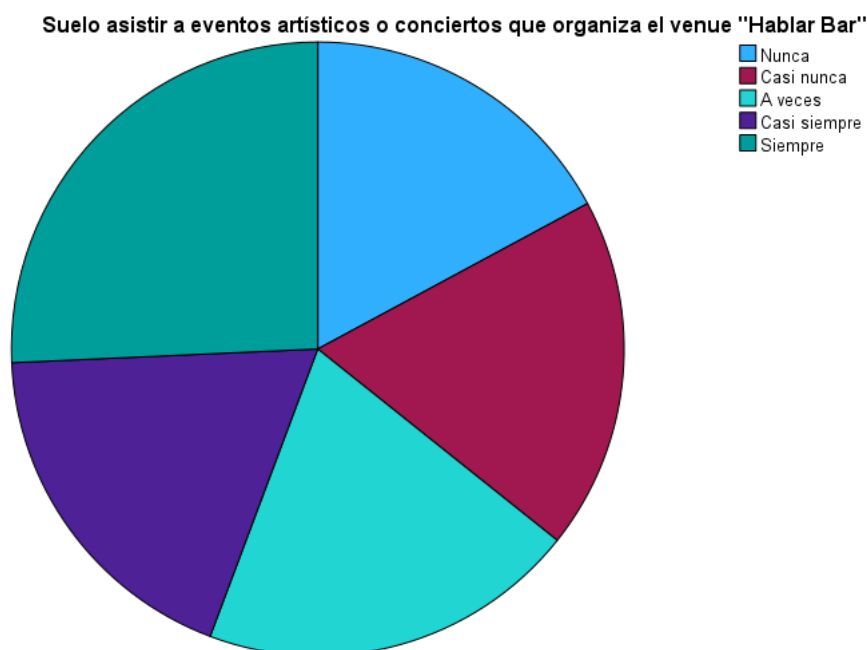
### Gráfico 20

El 44.3% de los clientes considera que la infraestructura casi siempre es llamativa para el tipo de eventos, servicios, alimentos y bebidas. que se ofrece y el 37.1% considera siempre cuenta con la infraestructura perfecta para disfrutar de un momento agradable, 8.6% opina que a veces cuenta con la infraestructura

para el desarrollo de las actividades del restobar, el 7.1% considera que casi nunca la infraestructura es llamativa, 2.9% nunca considera que es llamativa la infraestructura, esto puede ser por el diseño o distancia de los lugares donde se desarrolla los eventos o ofrecen los servicios y productos.

**Tabla N°23: Suelo asistir a eventos artísticos o conciertos que organiza el venue "Hablar Bar"**

|              | N  | %     |
|--------------|----|-------|
| Nunca        | 12 | 17.1% |
| Casi nunca   | 13 | 18.6% |
| A veces      | 14 | 20.0% |
| Casi siempre | 13 | 18.6% |
| Siempre      | 18 | 25.7% |



**Gráfico 21**

El 25.7% de los encuestados opina que siempre asiste a cada uno de los eventos esto puede ser por sugerencia de la misma empresa o por la promoción de canales de venta, el 20% a veces asiste a eventos organizados el Venue habla bar, puede ser porque algunos no sean de su preferencia o por que buscan otras experiencias, 18.6% casi siempre asisten a los eventos proporcionados puede ser por la comparación de costos o por amplitud de la oferta de restobares, el 18.6% casi nunca asiste a los eventos y el 17.1 nunca asiste estos últimos puede reflejar el poco posicionamiento de la marca.

### 5.7.1.1. Análisis ligados a las hipótesis

**Tabla N°24**

*Hipótesis principal*

|                         |                        |        |        |
|-------------------------|------------------------|--------|--------|
| Estrategias comerciales | Correlación de Pearson | 1      | .605** |
|                         | Sig. (bilateral)       |        | <.001  |
|                         | N                      | 70     | 70     |
| Experiencia de usuarios | Correlación de Pearson | .605** | 1      |
|                         | Sig. (bilateral)       | <.001  |        |
|                         | N                      | 70     | 70     |

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

En la presente investigación, se determinó el nivel de correlación entre las variables de estudio. Aplicando el índice de correlación de Pearson. El resultado obtenido es de .605% es decir 61% con una significancia bilateral de Sig= <0.001.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Si se considera la escala del coeficiente de correlación anterior, se afirma lo siguiente: Se demuestra que existe una relación significativa entre la variable estrategias comerciales y experiencia de usuarios.



## Tabla N°25

### *Hipótesis específica 1*

|                         |                        |        |        |
|-------------------------|------------------------|--------|--------|
| Estrategias comerciales | Correlación de Pearson | 1      | .584** |
|                         | Sig. (bilateral)       |        | <.001  |
|                         | N                      | 70     | 70     |
| Calidad de servicio     | Correlación de Pearson | .584** | 1      |
|                         | Sig. (bilateral)       | <.001  |        |
|                         | N                      | 70     | 70     |

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

En la presente investigación, se determinó el nivel de correlación entre las variables de estudio. Aplicando el índice de correlación de Pearson. El resultado obtenido es de .584% es decir 58% con una significancia bilateral de Sig= <0.001.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Si se considera la escala del coeficiente de correlación anterior, se afirma lo siguiente: Se demuestra que existe una relación moderada entre la variable estrategias comerciales y calidad de servicio.

**Tabla N°26**

*Hipótesis específica 2*

|                         |                        |        |        |
|-------------------------|------------------------|--------|--------|
| Estrategias comerciales | Correlación de Pearson | 1      | .498** |
|                         | Sig. (bilateral)       |        | <.001  |
|                         | N                      | 70     | 70     |
| Valor de marca          | Correlación de Pearson | .498** | 1      |
|                         | Sig. (bilateral)       | <.001  |        |
|                         | N                      | 70     | 70     |

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

En la presente investigación, se determinó el nivel de correlación entre las variables de estudio. Aplicando el índice de correlación de Pearson. El resultado obtenido es de .498% es decir 50% con una significancia bilateral de Sig=<0.001.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Si se considera la escala del coeficiente de correlación anterior, se afirma lo siguiente: Se demuestra que existe una relación moderada entre la variable estrategias comerciales y valor de marca.

**Tabla N°27**

*Hipótesis específica 3*

|                         |                        |        |        |
|-------------------------|------------------------|--------|--------|
| Experiencia de usuarios | Correlación de Pearson | 1      | .554** |
|                         | Sig. (bilateral)       |        | <.001  |
|                         | N                      | 70     | 70     |
| Impacto cultural        | Correlación de Pearson | .554** | 1      |
|                         | Sig. (bilateral)       | <.001  |        |
|                         | N                      | 70     | 70     |

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

En la presente investigación, se determinó el nivel de correlación entre las variables de estudio. Aplicando el índice de correlación de Pearson. El resultado obtenido es de .554% es decir 55% con una significancia bilateral de Sig= <0.001.

0.00 – 0.20 Relación muy baja

0.21 – 0.40 Relación baja

0.41 – 0.60 Relación moderada

0.61 – 0.80 Relación significativa

0.81 – 1.00 Relación muy significativa

Si se considera la escala del coeficiente de correlación anterior, se afirma lo siguiente: Se demuestra que existe una relación moderada entre la variable estrategias comerciales e impacto cultural.

## **CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN**

### **6.1. Alcance esperado**

Se busca mejorar los procesos en la implementación de estrategias comerciales y experiencia de usuarios del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina Miraflores, promoviendo experiencias positivas del servicio y calidad de consumo de bebidas y comida. A su vez, se buscará tener un buen posicionamiento de marca dentro del rubro de restaurantes y bares con un plan de integración de servicios, debido a la alta demanda de competencia que existe hoy en día en el distrito de Miraflores, desarrollando nuevos conceptos con temáticas, incentivar el consumo de arte local y programación de eventos.

Por lo tanto, lo que se quiere transmitir a los huéspedes del mismo hotel y al público local, es que es el restobar “Habla Bar” no es un lugar tradicional, sino un lugar en donde se le brindará al usuario una muy buena experiencia del servicio, donde la pase bien por la variedad de programación y actividades; ayudando al aumento de ventas para el restobar y para el hotel en general.

### **6.2. Descripción de la propuesta de innovación**

El proyecto es una propuesta de mejora y plan de integración de servicios en la implementación de estrategias comerciales y experiencia de usuarios del venue restobar “Habla Bar” del Hotel Selina, Miraflores, brindando una suma de herramientas donde se buscará transmitir una mejor experiencia del servicio para el huésped del hotel y público local.

### **6.3. Diagnóstico situacional**

#### **Reseña histórica del Hotel Selina**

Rafael Museri y Daniel Rudasevski, los cofundadores de Selina, residían entonces en Pedasí, una pequeña comunidad pesquera de Panamá. Empezaron a formar un círculo social muy unido que incluía tanto a lugareños como a visitantes mientras llevaban a cabo emprendimientos inmobiliarios y desarrollaban el pueblo. En 2014, nació el primer local de Selina en Venao, un pueblo surfero cercano a Pedasí, al darse cuenta de que estaban trabajando en algo excepcional.

Museri y Rudasevski habían abierto inicialmente una cafetería en Pedasí para el público en general; esta cafetería evolucionó rápidamente hasta convertirse en un restaurante; y finalmente, el restaurante evolucionó hasta convertirse en un hotel. Además, creció hasta crear una red mundial de hoteles que empezó a funcionar en 2015.

Desde entonces, Selina se ha convertido en uno de los nuevos proveedores de alojamiento de mayor crecimiento del mundo, facilitando a los viajeros la exploración de los mejores y más variados entornos de nuestro planeta. Selina posee ahora 163 propiedades en 25 países.

#### **Modelo de negocio de Selina**

Selina es una cadena hotelera que opera sus alojamientos a través de una plataforma que combina las necesidades de los clientes con experiencias novedosas y enriquecedoras, siempre en línea con las preferencias de los

huéspedes, fomentando la interacción con los lugareños y favoreciendo las estancias en diversos destinos turísticos de América Latina de gran belleza natural.

Si hay algo que destaca de su modelo de negocio es que está orientado al cliente millennial y centennial que más consume en la actualidad. Esta decisión obedece a la creciente demanda por parte de estos jóvenes de querer cambiar el mundo. Así es, estas generaciones se caracterizan por ser activistas en problemáticas sociales como la sostenibilidad, la contribución social y la confianza entre las personas, lo que habría definido el target a quien la empresa decidió apuntar.

La contribución social que permite a las personas compartir experiencias y conocimientos es lo que hace rentable a Selina. El coworking, por ejemplo, pretende que la estancia de cada visitante sea memorable gracias a la interacción con otras personas que comparten su edad y sus normas culturales.

Además, cabe destacar que Selina apoya a artistas regionales que no sólo prometen oportunidades económicas, sino que también pretenden dar a la empresa un sentido de lugar compartiendo sus experiencias. Esto promueve la idea de comunidad como valor para transformar la percepción que la gente tiene del entorno e impulsar la implicación de muchos agentes empresariales, como los proveedores locales, para apoyar la proyección global de una comunidad que no para de expandirse.

Selina quiere atraer al viajero social, que no quiere ser simplemente un turista más, sino interactuar con los lugareños y experimentar cosas nuevas. Esto es coherente con su concepto corporativo, que alterna entre ofrecer alojamiento con

comodidades modestas y el hotel de lujo estándar. Selina es una opción completa, vanguardista y socialmente inclusiva, aunque sobre todo los jóvenes optan por vivir la experiencia de estrechar lazos con los lugares a los que viajan.

## **Visión**

Inspirar conexiones auténticas y significativas con gente, lugares y comunidades por todo el mundo.

## **Misión**

Definir el futuro de los viajes al crear experiencias que resuenan fuertemente con los clientes.

## **Reseña histórica del Hotel Selina Miraflores**

Fundada en el año 2018, En lo que antes era el Hotel El Condado, el primer establecimiento de Selina en Lima está situado en la callejuela de El Suche, en Miraflores. Cuando el equipo de Selina asumió la gestión de este establecimiento, que llevaba 37 años en funcionamiento, sus puertas estaban listas para abrir en agosto. La decisión de elegir este hotel responde a su deseo de contar con una ubicación privilegiada en Miraflores, la zona a la que acuden los turistas que visitan Lima en busca de recomendaciones, y también con la intención de revitalizar EL SUCHE y convertirlo en un punto de referencia de Miraflores para aumentar el apoyo turístico y local. Selina cuenta con diversas opciones de alojamiento, desde cabañas con habitaciones compartidas hasta apartamentos boutique de 4 estrellas con todas las comodidades. Debido a que sólo el 30% de su inventario está compuesto por habitaciones compartidas y sus zonas comunes son comparables a las de un hotel de cuatro estrellas, no se

anuncian como albergue. Actualmente cuentan con 3 sedes: Selina Miraflores, Selina Posada y Selina Cowork, 3 torres ubicadas en Calle Alcanfores en el distrito de Miraflores.

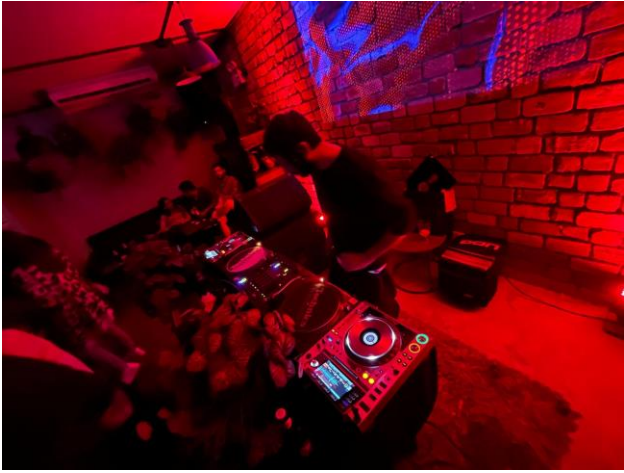
### **Venue “Habla Bar”**

Junto con Selina Miraflores, se inauguró el venue “Habla Bar” en el año 2018. Este restobar se encuentra ubicado dentro del hotel, en calle alcanfores 465 en el distrito de Miraflores. Este restobar se caracteriza por ser un lugar de ventas de comidas y bebidas, un espacio en donde se realizan pequeños eventos de música electrónica y urbano, cuenta con una capacidad de 150 personas. Cuenta con 200 metros cuadrados del espacio total y 100 metros por cuadrado en metraje operativo de servicios. Cuentan con un target muy variado dependiendo de los eventos que realicen y a quienes se dirigen, pero usualmente su target en general son huéspedes y público local de 18 a 45 años.









### MATRIZ FODA DEL RESTOBAR “HABLA BAR”:

| FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restobar ubicado dentro del hotel Selina Miraflores.</li> <li>- Realización de eventos.</li> <li>- Variedad de comidas y tragos.</li> <li>- Personal capacitado (personal local y extranjeros)</li> <li>- Ambiente llamativo.</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca variedad de eventos.</li> <li>- Mala gestión de eventos, no se llega al objetivo.</li> <li>- Falta de campañas de eventos en el restobar por redes sociales.</li> <li>- Servicio tradicional.</li> <li>- Menos acogida de público.</li> </ul>  |
| OPORTUNIDADES  | AMENAZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación de eventos masivos dentro del restobar.</li> <li>- Implementación de estrategias comerciales.</li> <li>- Mejora en el servicio.</li> <li>- Tratos con partners y auspicios para eventos.</li> <li>- Posicionamiento de marca.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cierre del bar por parte de fiscalización.</li> <li>- Competencia en el rubro de bares y restaurantes en el distrito de Miraflores.</li> <li>- No llegar a su cluster mensual (ventas).</li> <li>- Apertura de nuevos restobares cerca al hotel.</li> <li>- Malas referencias y comentarios por parte de los huéspedes y público local.</li> <li>- Pandemia.</li> </ul> |

**Tabla N°28: Matriz FODA.**

#### 6.4. Procedimiento para propuesta de mejora

La elaboración de la matriz FODA, más la recopilación de datos del cuestionario respondidas por huéspedes y público local, permitió obtener como resultado la identificación de los siguientes procesos a mejorar:

- Mejora en la experiencia de usuario.
- Variedad de eventos dentro del restobar “Habla Bar”.
- Referencias / comentarios acerca del servicio y eventos.
- Mejor posicionamiento.

#### **6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación**

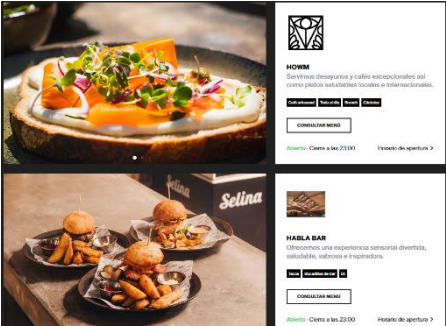

##### **Objetivos:**

- Planes de integración de servicios dentro del restobar.
- Mejorar la comunicación y promoción de comidas y bebidas y eventos principales del restobar mediante página web de Selina y redes sociales.
- Acuerdos con partners, artistas, empresas, sponsors, etc. para el impulso del arte cultural.
- Posicionamiento y diferenciación de marca en el servicio que ofrece el restobar en el distrito de Miraflores.

## Plan de integración

### Fase 1

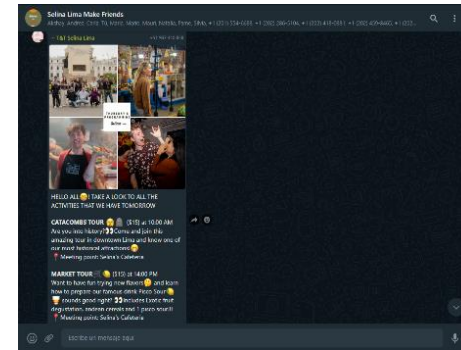
#### Tabla N°29: Estrategia comercial para la página web y redes sociales

| Objetivo  | Táctica   | Referencia   |
|---|---|--|
| Impulsar la comunicación de las comidas y bebidas y de eventos nocturnos del restobar en la página oficial de Selina y las redes sociales de Selina Miraflores. | Añadir la variedad de comidas y bebidas en la página oficial de Selina en el menú “Selina Perú: Lima, Miraflores”.          |   |
|   | Creación de categoría para los eventos nocturnos en la página oficial de Selina en el menú “Selina Perú: Lima, Miraflores”. |  |

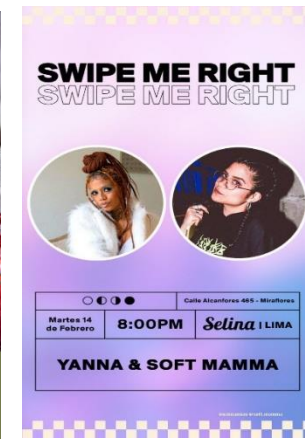
---

Código QR de WhatsApp para los huéspedes que hacen check in en el hotel Selina (donde será un medio para impulsar las promociones de comidas y tragos, y eventos nocturnos del bar)

---





Creaciones de flyers llamativos para la promoción de consumo y eventos nocturnos en redes sociales



Como primera fase e inicio de esta propuesta, lo que se quiere impulsar es la comunicación de las ventas de comidas y bebidas, al igual que los eventos nocturnos que tenemos, mediante las redes sociales de Selina Miraflores y la página web oficial de Selina. Mediante una investigación más la recopilación de datos de las encuestas hecho a huéspedes y público local en el ámbito de comunicación, se ha visto que la página oficial de Selina, en el menú “DESTINOS” > “PERÚ” > “LIMA MIRAFLORES”, no cuenta con una actualización de actividades que se dan en el hotel de Miraflores, por lo que proponemos en esta fase 1 actualizar material masivo acerca de los eventos nocturnos que se dan en el restobar “Habla Bar” y actualización de la carta actual más promociones de comidas y bebidas. Al igual que en las redes sociales de Selina Miraflores, una actualización masiva de los eventos y promociones de comidas y bebidas (instagram @selinalimathevenue + whatsapp + facebook Selina Miraflores). Además, como se busca un impulso de comunicación masiva para huéspedes y público local, se propone implementar publicidad pagada donde nos ayude a comunicar todo lo propuesto en la fase 1 de manera rápida y eficaz.

## Fase 2

### Tabla N°30: Programación de eventos artísticos y culturales

| Objetivo  | Táctica   | Referencia  |
|---|---|---|
| Impulsar el arte escénico peruano en el espacio del restobar “Habla Bar” del hotel Selina Miraflores. | Implementar obras o microobras incentivando el arte escénico y entretenimiento al usuario | <br> |



---

Implementar conciertos en vivo incentivando el arte escénico y entretenimiento al usuario



---

Implementar stand up comedy incentivando el arte escénico y entretenimiento al usuario



---

Implementar shows de bailes y/o danzas típicas incentivando el arte escénico y entretenimiento al usuario






En la fase 2 se busca reactivar el espacio del restobar “Habla Bar” con una programación de eventos artísticos y culturales, en donde se buscará impulsar el arte peruano y a su vez sirva como un espacio de entretenimiento para los usuarios con el objetivo de que tengan una excelente experiencia al momento de asistir al restobar. Estos eventos se realizan de lunes a jueves, ya que son esos días en donde el restobar solo funciona como un restobar tradicional, donde venden comida y bebidas alcohólicas. Bajo esta premisa, lo que se buscará es llegar en acuerdos con artistas que desean el espacio para que puedan hacer sus espectáculos en vivo, ya sea como se ve en el cuadro, shows de obras o microobras, conciertos en vivo, stand up comedy, danzas típicas, entre otros eventos a futuro. Dependiendo si estos artistas cuentan con un público local fijo, son ya conocidos y desean ventas de sus entradas, se podrá negociar acuerdos en donde el restobar se llevará un 20% de la ganancia de entradas, ya que el restobar está brindando el espacio gratis, y a su vez se buscará impulsar la venta de bebidas alcohólicas y comidas, implementando estrategias de venta como creación de promociones, descuentos, ventas crossselling y upselling, entre otros. Cabe resaltar que los huéspedes de Selina tienen acceso a todos los eventos que se realizará en el restobar (en caso exista venta de entradas).

Para estas actividades, se llegará a acuerdos con fiscalización de Miraflores para evitar la clausura del restobar, en donde ejerceremos actividades específicas que otorguen una licencia de funcionamiento y evitar las quejas debido a la bulla que se pueda generar alrededor. Para esto, el restobar ya cuenta con sensores de sonido que evitan los ruidos fuertes fuera de la locación.

### Fase 3




**Tabla N°31: Alquiler de espacio del restobar “Habla Bar”**

| Objetivo   | Táctica   | Referencia   |
|--|---|--|
| Llegar a acuerdos con empresas o público local que desean el espacio en donde implementen sus actividades. | Alquiler de espacio para reuniones corporativas semanales |   |
|  | Alquiler de espacio para eventos privados                 | <br> |

En la fase 3, como se observa en la tabla, se buscará alquilar el espacio para eventos privados a empresas o público local. Por ejemplo, para las empresas corporativas, podrán alquilar el espacio para reuniones sea para un desayuno y almuerzo, y más aún si desean hacer una pequeña fiesta dentro del restobar por las noches (eso dependerá de la disponibilidad que cuente el restobar). Al igual que para el público local, se alquilará el espacio para que hagan sus fiestas o reuniones. En ambos casos, además de poder alquilarles el lugar, les ofreceremos rondas de comidas, como piqueos, tragos, promociones y descuentos en donde también se aprovechará las ventas de comidas y bebidas; eso ayudará en aprovechar el cruce de ventas con el objetivo de poder llegar a sus objetivos del mes.

## Fase 4

### Tabla N°32: Espacio para clases de cocina.

| Objetivo   | Táctica  | Referencia  |
|--|--|---|
| Incentivar la gastronomía peruana con clases de cocina dirigida netamente a huéspedes extranjeros de Selina Miraflores | Espacio para clases de cocina donde los huéspedes aprendan a detalle la preparación de comidas y cócteles típicos del Perú | <br><br> |

Para la cuarta y última fase, proponemos que se haga un cooking class en el restobar. Esta actividad ya está siendo ejecutada por el hotel de Miraflores, solo que se está dando en la torre de Selina Posada; recordemos que Selina Miraflores cuenta con 3 torres: Selina Miraflores, Selina Cowork y Selina Posada. Bajo esa premisa, se propone también hacer esas clases de cocina peruana dentro del restobar, para que el huésped que se está hospedando en esa misma torre tenga ya en mente que cerca de él en días específicos se hacen clases de cocina. En estas clases de cocina el objetivo está en brindarle una experiencia gratificante al huésped donde aprenda a detalle la realización y paso a paso la preparación de nuestras comidas típicas. Para esta oportunidad, se harán clases de preparación de comidas peruanas no tan complicadas y que no se necesite muchas cosas, es decir, por ejemplo, platos marinos que se puedan hacer al instante, como el ceviche, la causa, tiradito, entre otros platos típicos peruanos. Si esta actividad tiene respuesta positiva durante el mes, lo que se propone es que se añada la preparación de más platos pero que ya requiere de implementos que ayuden con la preparación. Por ejemplo, que los huéspedes vayan al área de common kitchen (que se encuentra en el segundo piso del hotel Selina Miraflores), donde los huéspedes tienen una cocina común para hacer sus comidas, se hagan clases más avanzados donde los platos hechos requieren de herramientas como sartenes, zona de frituras, cocina, entre otras herramientas. Lo que se busca es incentivar la gastronomía peruana, y en base a eso, implementaremos estrategias de comunicación para que el huésped sepa que aquí se hacen clases de cocina acerca de preparación de platos típicos peruanos. Se hablará con el equipo de recepción del hotel en donde los huéspedes al momento de hacer check in, se les comunique esta actividad.

## Cronograma de programación

| HORARIO | LUNES  | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES  | VIERNES | SABADO                            | DOMINGO   |
|---------|--|--------|-----------|---|---------|-----------------------------------|---|
| 12:00   | RESTOBAR EN FUNCIONAMIENTO NORMAL  |        |           | Apertura  |         | RESTOBAR EN FUNCIONAMIENTO NORMAL | Clases de cocina para huéspedes y público local \$15-\$25 |
| 13:00   |  |        |           | RESTOBAR EN FUNCIONAMIENTO NORMAL   |         |                                   |   |
| 14:00   |  |        |           | RESTOBAR EN FUNCIONAMIENTO NORMAL   |         |                                   |   |
| 15:00   |  |        |           | RESTOBAR EN FUNCIONAMIENTO NORMAL   |         |                                   |   |
| 16:00   | SHOWS DE ARTES ESCÉNICOS (STAND UP COMEDY, DANZAS, CONCIERTOS EN VIVO, MICROOBRAS) |        |           | ALQUIER DE ESPACIO (EVENTOS PRIVADOS: REUNIONES CORPORATIVOS, CUMPLEAÑOS) |         | RESTOBAR EN FUNCIONAMIENTO NORMAL | RESTOBAR EN FUNCIONAMIENTO NORMAL                         |
| 17:00   |  |        |           |   |         |                                   |   |
| 18:00   |  |        |           |   |         |                                   |   |
| 19:00   |  |        |           |   |         |                                   |   |
| 20:00   | RESTOBAR EN FUNCIONAMIENTO NORMAL  |        |           | Evento de música electrónica por parte del equipo de Selina               |         |                                   |   |
| 21:00   |  |        |           |   |         |                                   |   |
| 22:00   |  |        |           |   |         |                                   |   |
| 23:00   |  |        |           |   |         |                                   |   |
| 00:00   | RESTOBAR EN FUNCIONAMIENTO NORMAL  |        |           |   |         |                                   |   |
| 01:00   |  |        |           |   |         |                                   |   |
| 02:00   |  |        |           |   |         |                                   |   |
| 03:00   |  |        |           |   |         |                                   |   |

### 6.4.2 Presupuesto

| GASTO                              | COSTO             |
|------------------------------------|-------------------|
| Adobe Pack (anual)                 | S/ 820.20         |
| Canva para equipos (premium anual) | S/ 339.00         |
| LM108                              | S/ 1400.00        |
| Láser 4 colores                    | S/ 1580.00        |
| Barra led 3 EN 1                   | S/ 1400.00        |
| Cañón Seguidor 90w Led             | S/ 850.00         |
| Máquina de humo fog 400 w r        | S/ 145.00         |
| Galon liquido humo                 | S/ 50.00          |
| DMX BASICO                         | S/ 190.00         |
| Micrófono SHURE BLX24/PG58         | S/ 1606.00        |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>S/ 8380.00</b> |

#### Tabla N°33: Presupuesto.

En base a la propuesta de plan de integración de servicios, lo que más se va a necesitar es la implementación de una parrilla de luces, con el objetivo de poder ambientar el lugar en base a las obras, conciertos, shows de stand up comedy,



etc. Creemos que estas herramientas son importantes debido a que se contará con una producción previa a los eventos.

Para esta investigación, solo se ha considerado los costos de la parrilla de luces, ya que nuestro plan es sobre integración de servicios, donde implique la implementación de actividades dentro del restobar. Cabe resaltar también que el paquete de Adobe Pack y Canva para equipos irá netamente para el equipo de marketing para que puedan realizar diseños de identidades de marcas de cada actividad o programación del bar, al igual que flyers, que ayuden a las campañas de marketing a la hora de comunicar estas propuestas.

## CONCLUSIONES

- Sobre la hipótesis general, se demuestra que existe una relación significativa entre las estrategias comerciales y la experiencia de usuarios del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023 debido a que entre los resultados obtenidos se tiene .605%, es decir 61% de correlación entre ambas variables de estudio.
- Sobre la hipótesis específica 1, se demuestra que existe una relación moderada entre las estrategias comerciales y la calidad del servicio del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023 debido a que entre los resultados obtenidos se tiene .584%, es decir 58% de correlación entre ambas variables de estudio.
- Acerca de la hipótesis específica 2, se demuestra que existe una relación moderada entre las estrategias comerciales y el valor de marca del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023 debido a que entre los resultados obtenidos se tiene .498%, es decir 50% de correlación entre ambas variables de estudio.
- Así mismo, en la hipótesis específica 3, se demuestra que existe una relación moderada entre las estrategias comerciales y el impacto cultural del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina, Miraflores 2023 debido a que entre los resultados obtenidos se tiene .554%, es decir 55% de correlación entre ambas variables de estudio.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al restobar “Habla Bar” y a los líderes del hotel Selina, Miraflores, aplicar este plan de integración de servicios, debido a que es una propuesta innovadora que ayudará en la activación de la marca, en donde el público perciba que el restobar “Habla Bar” no es un restobar tradicional, que cuenta con mucha variedad de servicios dirigidos para huéspedes y público local.
- Además, se recomienda medir métricas de reviews, es importante tener en cuenta los comentarios de los usuarios que visitan el restobar, ya que en base a ello se pueden tomar acciones y estrategias que ayuden a fortalecer la relación entre el usuario y la marca. Considerar siempre los malos comentarios como una puerta de mejora en el servicio.
- Así mismo, se recomienda al restobar y al hotel Selina Miraflores impulsar el arte escénico peruano, que usen este espacio para poder brindar la mejor experiencia al usuario a través del arte. Mayormente estos pequeños shows en restaurantes enriquecen mucho la experiencia del usuario ya que ellos mismos buscan no solo consumir los platos o bebidas de la casa, sino también consumir experiencia, pasarla bien y estar en un espacio no convencional donde se le brinde momentos únicos.
- Se recomienda también impulsar sus principales y primeros eventos nocturnos con mejor temática al igual que la expansión de sus campañas para acoger al público que se quieran dirigir.
- Se recomienda realizar activación en el restobar de Selina para promocionar eventos de enseñanza de comida típica de Perú ofreciendo

folletos al momento de que el huésped pida el plato que se está enseñando en ese momento.

- Se recomienda contar con el código QR con fácil acceso al grupo de whatsapp y a redes sociales en la recepción del hotel para que estén informados de nuevos eventos.
- Se recomienda implementar un desarrollo de eventos que promuevan la cultura peruana en sus diferentes muestras de arte, como danza, comedia, gastronomía, etc.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abascal, F. (2002): *Consumidor, Clientela y Distribución*. Editorial EISIC.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Consumidor\\_Clientela\\_y\\_Distribuci%C3%B3n/x-ogSaLhcvoC?hl=es&gbpv=1&dq=post+venta&pg=PA75&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Consumidor_Clientela_y_Distribuci%C3%B3n/x-ogSaLhcvoC?hl=es&gbpv=1&dq=post+venta&pg=PA75&printsec=frontcover)
- Aguilar, M. et al. (2019). Plan de negocios de un Resto-bar temático de los años 90. [Tesis para optar la Licenciatura en Administración]  
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/735>
- Bayona, I., & Poveda, J. (2019, 8 de Abril). *El servicio Post venta*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1Vol.(1)  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>
- Baz, J. (2018), (s.f.). *Selina abrió en Perú, Alfredo Perez-Costa nos habla sobre esta nueva propuesta de hotelería disruptiva*.  
<https://hotevia.info/selina-abrio-en-peru-alfredo-perez-costa-nos-habla-sobre-esta-nueva-propuesta-de-hoteleria-disruptiva/>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. Editorial Gesbiblio, S.L.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_Relacional.html?id=HN-ouMHamiAC](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Relacional.html?id=HN-ouMHamiAC)
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurante Sonora, México*. revista liaynt, vol 5, Número 17, (p 41 - 60)  
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Carachule, M., & Vilca, D. (2023). Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el restaurante El Uruguayo en la ciudad de Chiclayo, [Licenciatura en Administración], Universidad Pedro Luis Gallo.  
[https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11023/Galindo\\_Rojas\\_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11023/Galindo_Rojas_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Carchi, S. (2008). *Elaboración de un plan de negocios para una PYME; caso BAR - Restaurant de Comida Fusión*, Quito, [Pregrado Ingeniería Empresarial], Escuela política Nacional de Ecuador. <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/637>
- Chica, J. (Octubre, 2005). Del marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing, Numero 6, vol 4.*, (p.60-67) <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>
- D, M., & D, M. (2022). *Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en el restaurante "La Piña Restobar", 2022*. Cantón Milagro. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5029/1/T-ULVR-4053.pdf>
- Drew, E. d. (2022). *Caso Selina: Expansión en LATAM*. <http://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-selina-expansion-en-latam>
- EmpresaActual (2021) *La situación del sector de restaurantes* <https://www.empresaactual.com/la-situacion-del-sector-restaurantes/>
- Fernandez, E. (2010). *La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro*. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=s0185-16672010000300004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0185-16672010000300004)
- Gaffar, A., Pervin, R. & Mahmud, M (2018, 23 de septiembre) Comprensión de la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la banca móvil Bangladesh: uso de un modelo de ecuación estructural. *Sage Journals*, 22 (1). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972150918795551>
- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a las brasas de Mariano Melgar, Arequipa 2018, [Tesis para obtener el grado de magister en administración y marketing*. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gosso, F (2010) Hiper satisfacción del cliente (p.70). *Panorama*. <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Grande. (2000). *Importancia y concepto de posicionamiento*.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Gummesson. (2011). *Total Relationship Marketing, third edition*.  
<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/123456789/4130/1/Total%20Relationship%20Marketing%2C%20Third%20Edition%20Marketing%20management%2C%20relationship%20strategy%20%2CCRM%2C%20and%20a%20new%20dominant%20logic%20for%20the%20value-creating%20network%20economy%20%28%20PDFDrive%20%29.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Negocios de restaurantes disminuyeron 93,78% en abril de 2020*.  
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-disminuyeron-9378-en-abril-de-2020-12271/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *La actividad de restaurantes registró un crecimiento de 24,17% en junio de 2022*.  
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-registro-crecimiento-de-2417-en-junio-2022-13861/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing Octava Edición*. (p.5)  
[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)
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Baloglu, S. (Eds). (2017) *Marketing para hotelería y turismo*.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Marketing\\_for\\_Hospitality\\_and\\_Tourism.html?id=3kg2jgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism.html?id=3kg2jgEACAAJ&redir_esc=y)
- Leyva, A. (2016). *Marketing es esencia*. (p.10)  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=\\_EI\\_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marketing+concepto&ots=KYBiNchEj4&sig=wHhs7VGysWvbyzBUgi7\\_UaVvhJE#v=onepage&q=marketing%20concepto&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marketing+concepto&ots=KYBiNchEj4&sig=wHhs7VGysWvbyzBUgi7_UaVvhJE#v=onepage&q=marketing%20concepto&f=false)
- Lopez, D. (2021). *Estrategias de marketing promocional para el nuevo restobar "Las Chozitas", 2021*. Guayaquil. [Pregrado Ingeniería de marketing y Negociación comercial Universidad de Guayaquil]  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57126>

- Lovers, K. (2021). *La reinención del sector gastronómico en América Latina*.  
<https://www.wekookmarketing.com/sector-gastronomico-america-latina/>
- Molina, O. (2014). Calidad de los servicios. *EcuRed*.  
[https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)
- Moliner, C. (S.F),(2021). Calidad de servicio y Satisfacción al cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las organizaciones*. 17(2). pp.233-235.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Mullins, J. (2013). *Marketing Strategy: A decision-focused approach*.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing\\_Strategy\\_A\\_Decision\\_Focused\\_Ap/l30mNAEACAAJ?hl=es](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Strategy_A_Decision_Focused_Ap/l30mNAEACAAJ?hl=es)
- Navas, W., & Gamboa, J. (2019, 8 de abril). El servicio Post Venta. *Journal of Business Sciences*. 1Vol.(1)  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>
- Ortiz, M. (2014). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. (p.8)  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VLFCdWAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+concepto&ots=uhZPzPLEDF&sig=3NdOkA9KRWCaghEdMLArNe9LoPI#v=onepage&q&f=false>
- Pasquali, M. (2021). *Así va la vacunación contra el coronavirus en América Latina*.  
<https://es.statista.com/grafico/24335/vacunacion-contra-el-coronavirus-america-latina/>
- Perea, S. (2021). *Estudio de mercado de un restobar en la ciudad de Iquitos, Año 2020*. [para obtener el grado de licenciatura en Administración de empresas, Universidad científica del Perú].  
<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1437/SERGIO%20DANTE%20PEREA%20SEOANE%20-%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pumayalla, C. (2021). *La relación entre el marketing experiencia y satisfacción del cliente en el hotel Miraflores Colon categorizado con 4 estrellas en el año 2020*. Lima. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing, Universidad San Ignacio de Loyola]  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6bdabaf6-fd1b-4a27-8bec-bea1331669b2/content>
- Pursell, S. (2022). *¿Qué es la segmentación de mercado? Características y ejemplos* (p.5).  
<https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion->





## ANEXOS

### ANEXO 1

| TÍTULO: IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y EXPERIENCIA DE USUARIOS DEL VENUE RESTOBAR "HABLA BAR" DEL HOTEL SELINA, MIRAFLORES - 2023                           |  |   |                                      |  |  |
|--|--|---|--------------------------------------|--|--|
| PROBLEMA   | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLE 1: Estrategias comerciales  |  |  |
| Problema Principal   | Objetivo General   | Hipótesis General   | Dimensiones                          | Indicadores  | Cuestionario   |
| ¿De qué manera se relaciona la implementación de estrategias comerciales en la experiencia de usuarios del venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023? | Determinar de qué manera se relaciona la implementación de estrategias comerciales en la experiencia de usuarios del venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023. | La implementación de estrategias comerciales se relaciona en la experiencia de usuarios del venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023. | 1. Publicidad y marketing            | Comunicación al usuario                            | Me entero a detalle las programaciones de eventos o promociones de comidas y tragos del venue "Habla Bar" desde las redes sociales de Selina Lima.<br>Me llama la atención los eventos que programa el venue "Habla Bar" dependiendo de mis gustos.                        |
|  |  |   |                                      | Relacion con el usuario                            | Me suelen dar avisos publicitarios desde mi correo o redes sociales en general acerca de los eventos o promociones de comidas y tragos en el venue "Habla Bar"<br>La página de Selina y el instagram @selinalimathevenue suben contenido y actualizaciones todo el tiempo. |
|  |  |   | 2. Actividades comerciales           | KPI  | El venue "Habla Bar" considera mis reclamos y quejas sobre el servicio por si cuento con un inconveniente.   |
|  |  |   |                                      | Tasa de conversión de consumidores                 | Suelo visitar la página web de Selina o redes sociales de TheVenueSelina<br>En el venue "Habla Bar" aceptan pagos en dolares.  |
|  |  |   | 3. Diseño de productos y/o servicios | Satisfacción del diseño de productos y/o servicios | La carta del venue "Habla Bar" cuenta con variedad de bebidas y comidas.<br>Suelo visitar el venue "Habla Bar" para pasar un buen rato.  |
|  |  |   |                                      | Promociones  | El venue "Habla Bar" cuenta con promociones de comida y/o bebidas.<br>La calidad comida y los tragos cumplen con mis expectativas.   |

| Problema específicos  | Objetivos Específicos:  | Hipótesis específicas:   | VARIABLE 2: Experiencia de usuarios |  |  |
|---|---|--|-------------------------------------|--|--|
|   |   |  | Dimensiones                         | Indicadores                            | Cuestionario   |
| ¿De qué manera se relaciona la implementación de estrategias comerciales en la calidad del servicio del Venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023? | Determinar de qué se relaciona la implementación de estrategias comerciales en la calidad del venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023.               | La implementación de estrategias comerciales se relaciona en la calidad del servicio del venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023. | 1. Calidad de servicio              | Atención al cliente                    | El servicio del venue "Habla Bar" cumple con mis expectativas.<br>Los eventos del venue "Habla Bar" cumple con mis expectativas.   |
|   |   |  |                                     | Tiempo de espera en el servicio        | El venue "Habla Bar" cuenta con personal capacitado al 100%.<br>El personal resuelve mis inconvenientes al momento.  |
| ¿De qué manera se relaciona la implementación de estrategias comerciales en el valor de marca del Venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023?       | Determinar de qué manera se relaciona la implementación de estrategias comerciales en el valor de marca del venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023. | La implementación de estrategias comerciales se relaciona en el valor de marca del venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023.       | 2. Satisfacción del cliente         | Satisfacción del servicio del restobar | Me suelo sentir satisfecho después del servicio que me brindó el restobar The Venue.<br><br>Suele haber mala atención por parte del personal.<br>Suelo dejar comentarios y/o recomendaciones del venue "Habla Bar" |
|   |   |  |                                     | Nivel de recomendación                 | Influye para mí los comentarios previos de otras personas sobre el venue "Habla Bar" antes de asistir.   |
| ¿De qué manera se relaciona la implementación de estrategias comerciales en el impacto cultural del Venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023?     | Determinar de qué manera se relaciona la implementación de estrategias comerciales en el impacto cultural del restobar The Venue del hotel Selina, Miraflores 2023.       | La implementación de estrategias comerciales se relaciona en el impacto cultural del venue restobar "Habla Bar" del hotel Selina, Miraflores 2023.     | 3. Impacto cultural                 | Iniciativas culturales                 | El venue "Hablar Bar" cuenta con una infraestructura llamativa que llama mi atención.  |
|   |   |  |                                     | Expresiones artísticas                 | Suelo asistir a eventos artísticos o conciertos que organiza el venue "Hablar Bar"   |

## ANEXO 2

| VARIABLES               | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES                          | INDICADORES  | ESCALA DE MEDICIÓN | ITEMS | INST            | ESCALAS |            |         |              |         |
|-------------------------|---|--|--------------------------------------|--|--------------------|-------|-----------------|---------|------------|---------|--------------|---------|
|                         |   |  |                                      |  |                    |       |                 | 1       | 2          | 3       | 4            | 5       |
| Estrategias comerciales | Conjunto de acciones que planificas, diseñas y ejecutas para alcanzar los objetivos de ventas en tu negocio.              | Operativamente se entiende que las estrategias comerciales contiene las dimensiones de publicidad y marketing, actividades comerciales y diseño de productos y/o servicios | 1. Publicidad y marketing            | Me entera a detalle las programaciones de eventos a promocionar de comida y tragar del venue "Habla Bar" donde la red social de Selina Lima.         | ORDINAL            | 1     | CUESTIONARIO V1 | NUNCA   | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|                         |   |  |                                      | Me llama la atención los eventos que programa el venue "Habla Bar" dependiendo de mi quarter.  |                    | 2     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | Me vuelvo a avisar publicitar donde mi correo a red social en general acerca de los eventos a promocionar de comida y tragar en el venue "Habla Bar" |                    | 3     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | La página de Selina y el insta gram @selinalimathevenueub en contenido y actualizaciones toda el tiempo.   |                    | 4     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  | 2. Actividad comercial               | El venue "Habla Bar" considera mi reclamar y quejarse sobre el servicio por mi cuenta con un inconveniente.  |                    | 5     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | Suele visitar la página web de Selina a red social de The Venue Selina   |                    | 6     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | En el venue "Habla Bar" aceptan pagar en dólaron.  |                    | 7     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  | 3. Diseño de productos y/o servicios | La carta del venue "Habla Bar" cuenta con variedad de bebidas y comida.  |                    | 8     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | Suele visitar el venue "Habla Bar" para pagar un buen rato.  |                    | 9     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | El venue "Habla Bar" cuenta con promociones de comida y/o bebida.  |                    | 10    |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | La calidad comida y las tragas cumplen con mi expectativa.   |                    | 11    |                 |         |            |         |              |         |
| Experiencia de usuarios | Conjunto de acciones y elementos relacionados con el proceso de atención de un usuario respecto a un producto o servicio. | Operativamente se entiende que la experiencia de usuarios contiene las dimensiones de calidad de servicios, satisfacción al cliente e impacto cultural.                    | 1. Calidad de servicio               | El servicio del venue "Habla Bar" cumple con mi expectativa.   | ORDINAL            | 1     | CUESTIONARIO V2 | NUNCA   | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|                         |   |  |                                      | Los eventos del venue "Habla Bar" cumple con mi expectativa.   |                    | 2     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | El venue "Habla Bar" cuenta con personal capacitado al 100%  |                    | 3     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | El personal resuelve mi inconveniente al momento.  |                    | 4     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  | 2. Satisfacción del cliente          | Me vuelvo a repetir fecha después del servicio que me brindó el restobar The Venue.  |                    | 5     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | Suele haber mala atención por parte del personal.  |                    | 6     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | Suele dejar comentar y/o recomendar del venue "Habla Bar"  |                    | 7     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | Influye para mí las comentarios previos de otros personal sobre el venue "Habla Bar" antes de ir.  |                    | 8     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  | 3. Impacto cultural                  | El venue "Habla Bar" cuenta con una infraestructura llamativa que llama mi atención.   |                    | 9     |                 |         |            |         |              |         |
|                         |   |  |                                      | Suele ir a eventos artísticos a cantar que organiza el venue "Habla Bar"   |                    | 10    |                 |         |            |         |              |         |

## ANEXO 3

### IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y EXPERIENCIA DE USUARIOS DEL VENUE RESTOBAR "HABLA BAR" DEL HOTEL SELINA, MIRAFLORES – 2023

Hola a todos! Somos estudiantes de la escuela ISIL estudiando nuestro último curso de investigación para obtener el grado de bachiller.

Nos ayudarían un montón completando este cuestionario en donde mediremos su experiencia en el restobar "Habla Bar" del hotel Selina Miraflores.

rodrigoventas124@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

Me entero a detalle las programaciones de eventos o promociones de comidas y tragos del Venue "Habla Bar" desde las redes sociales de Selina Lima.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Me llama la atención los eventos que programa el venue "Habla Bar" dependiendo de mis gustos.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Me suelen dar avisos publicitarios desde mi correo o redes sociales en general acerca de los eventos o promociones de comidas y tragos en el Venue "Habla Bar"

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

La página de Selina y el instagram @selinalimathevenue suben contenido y actualizaciones todo el tiempo.

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

El Venue "Habla Bar" considera mis reclamos y quejas sobre el servicio por si cuento con un inconveniente.

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Suelo visitar la página web de Selina o redes sociales de The Venue Selina

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

En el Venue "Habla Bar" aceptan pagos en dólares.

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

La carta del Venue "Habla Bar" cuenta con variedad de bebidas y comidas.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Suelo visitar el Venue "Habla Bar" para pasar un buen rato.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

El Venue "Habla Bar" cuenta con promociones de comida y/o bebidas.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

La calidad comida y los tragos cumplen con mis expectativas.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

## Experiencia de usuario

El servicio del Venue "Habla Bar" cumple con mis expectativas.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Los eventos del Venue "Habla Bar" cumple con mis expectativas.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

El venue "Habla Bar" cuenta con personal capacitado al 100%

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

El personal resuelve mis inconvenientes al momento.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



Me suelo sentir satisfecho después del servicio que me brindó El Restobar The Venue.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Suele haber mala atención por parte del personal.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Suelo dejar comentarios y/o recomendaciones del Venue "Habla Bar"

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Influye para mí los comentarios previos de otras personas sobre el venue "Habla Bar" antes de asistir.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

El venue "Hablar Bar" cuenta con una infraestructura llamativa que llama mi atención.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Suelo asistir a eventos artísticos o conciertos que organiza el venue "Hablar Bar"

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

## ANEXO 4: Validación de expertos.

### **INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL - UNMSM
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario.
- 1.4. Autor del instrumento: Anteparra Serpa, Marcelo Josué  
Zárate Geldres, Rodrigo Zárate
- 1.5. Título de la investigación Implementación de estrategias comerciales y experiencia de usuarios del venue restobar “Habla Bar” del hotel Selina – Miraflores – 2023.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS              | INDICADORES  | Deficiente | Regular | Buena  | Muy buena | Excelente |
|------------------------|--|------------|---------|--------|-----------|-----------|
|                        |  | 00-20%     | 21-40%  | 41-60% | 61-80%    | 81-100%   |
| 1. CLARIDAD            | Está formulado con lenguaje apropiado y específico.                |            |         |        |           | x         |
| 2. OBJETIVIDAD         | Está expresado en conductas observables.                           |            |         |        |           | x         |
| 3. ACTUALIDAD          | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.                     |            |         |        |           | x         |
| 4. ORGANIZACIÓN        | Existe organización lógica   |            |         |        |           | x         |
| 5. SUFICIENCIA         | Comprende los aspectos en cantidad y calidad.                      |            |         |        |           | x         |
| 6. INTENCIONALIDAD     | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.                 |            |         |        |           | x         |
| 7. CONSISTENCIA        | Basados en aspectos teóricos-científicos                           |            |         |        |           | x         |
| 8. COHERENCIA          | Entre los índices, indicadores y dimensiones.                      |            |         |        |           | x         |
| 9. METODOLOGÍA         | La estrategia responde al propósito del diagnóstico.               |            |         |        |           | x         |
| 10. PERTINENCIA        | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. |            |         |        |           | x         |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN |  |            |         |        |           | x         |

### PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE<br>SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1      | x          |                            |              |
| Ítem 2      | x          |                            |              |
| Ítem 3      | x          |                            |              |
| Ítem 4      | x          |                            |              |
| Ítem 5      | x          |                            |              |
| Ítem 6      | x          |                            |              |
| Ítem 7      | x          |                            |              |
| Ítem 8      | x          |                            |              |
| Ítem 9      | x          |                            |              |
| Ítem 10     | x          |                            |              |

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ( x ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 19/07/2023

DNI N° 41981490

  
Firma del experto

## ANEXO 5: Reporte de similitud Turnitin.

| Similarity Report  |                               |
|--|-------------------------------|
| PAPER NAME   | AUTHOR                        |
| IMPLEMENTACI%C3%93N DE ESTRATEGIAS COMERCIALES Y EXP.USUARIOS-HABLA BAR SELINA.docx  | MARCELO JOSUE ANTEPARRA SERPA |
| WORD COUNT   | CHARACTER COUNT               |
| 17752 Words  | 97088 Characters              |
| PAGE COUNT   | FILE SIZE                     |
| 121 Pages  | 15.9MB                        |
| SUBMISSION DATE  | REPORT DATE                   |
| Jul 18, 2023 2:47 PM GMT-5   | Jul 18, 2023 2:49 PM GMT-5    |
| <b>● 20% Overall Similarity</b><br>The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.  |                               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• 18% Internet database</li><li>• Crossref database</li><li>• 13% Submitted Works database</li><li>• 2% Publications database</li><li>• Crossref Posted Content database</li></ul> |                               |
| <b>● Excluded from Similarity Report</b>   |                               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Bibliographic material</li><li>• Quoted material</li></ul>   |                               |
| <a href="#">Summary</a>  |                               |

Firma de autores:



Firma del asesor:

