Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Turismo

Propuesta de estrategias de marketing experiencial para incrementar la fidelización de clientes en el bar temático Valhalla Bar

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo

AUTOR

Cesar Israel Francisco OCHOA VELASQUEZ

ASESOR

Dr. Niko CRUZ GONZALES

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ochoa, C. (2026). *Propuesta de estrategias de marketing experiencial para incrementar la fidelización de clientes en el bar temático Valhalla Bar*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración de Turismo]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Cesar Israel Francisco Ochoa Velasquez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72848119
URL de ORCID	No aplica
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Niko Cruz Gonzales
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	23846247
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6590-5068
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08657067
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Maria Alejandra Rojas Rieckhof
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09645475
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	José Giovanni Ríos Ramirez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09435715

Datos de investigación	
Línea de investigación	D.01.09.06 Competitividad empresarial
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Latitud: -12.0544275 Longitud: -77.0379542
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2024 – diciembre 2025
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración de Turismo
Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

ACBSP ACCREDITED

Acta N° 005/EPAT-FCA/2026

Modalidad: Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional
Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 000481-2026-R/UNMSM
Resolución Directoral N° 000005-2026-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000050-2026-EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000077-2026 EPAT-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000098-2026 EPAT-FCA/UNMSM

Lima, 02 de octubre de 2026

Siendo las 11:00 horas y reunido el Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 000098-2026-EPAT-FCA/UNMSM, integrado por los siguientes docentes:

Presidente:	Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez
Asesor:	Dr. Niko Cruz Gonzales
Miembro:	Dra. Maria Alejandra Rojas Rieckhof
Miembro:	Mag. José Giovanni Ríos Ramirez

Para evaluar la sustentación del trabajo de suficiencia profesional para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo del bachiller:

CESAR ISRAEL FRANCISCO OCHOA VELASQUEZ

Culminada la sustentación del trabajo de suficiencia profesional, los integrantes del Jurado Evaluador califican con DIECISIETE (17) - APROBADO CON MENCIÓN HONROSA a la sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulada: **"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL BAR TEMÁTICO VALHALLA BAR"**, de acuerdo con la Legislación Universitaria y la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara APROBADO para que se le otorgue el Título Profesional de:

Licenciado en Administración de Turismo

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 11:40 horas, se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez
(Presidente)

Dra. Maria Alejandra Rojas Rieckhof
(Miembro)

Mag. José Giovanni Ríos Ramirez
(Miembro)

Dr. Niko Cruz Gonzales
(Asesor Temático)

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

Anexo 1
CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Niko Cruz Gonzales en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Directoral N° 000050-2026-EPAT-FCA/UNMSM del trabajo de suficiencia profesional, cuyo título es **Propuesta de estrategias de Marketing Experiencial para incrementar la fidelización de clientes en el bar temático Valhalla Bar,** presentado por el bachiller **Cesar Israel Francisco Ochoa Velasquez** para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Turismo.

CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 8% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo.

Lima, 21 de setiembre de 2026.

Firma del Asesor
Nombres y apellidos del asesor: Niko Cruz Gonzales
DNI: 23846247

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

Dedicatoria

A la memoria de Luz Segura y Mauro Granados.

Agradecimiento

A quienes me acompañaron durante este proceso, recordando que la perseverancia y el esfuerzo transforman realidades.

ÍNDICE

I. INFORMACIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ LA ACTIVIDAD 10
1.1. Institución donde se desarrolló la actividad 10
1.1.1. Reseña histórica 10
1.1.2. Servicios que brinda 11
1.1.3. Organización y estructura empresarial 12
1.2. Período de duración de la actividad 13
1.3. Finalidad y objetivos de la entidad 13
1.4. Razón o denominación social 14
1.5. Dirección postal 15
1.6. Correo electrónico y teléfonos del centro laboral 15
II. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD 16
2.1. Organización de la actividad 16
2.2. Finalidad y objetivos de la actividad 19
2.2.1. Finalidad 20
2.2.2. Objetivos 21
2.3. Problemática 22
2.3.1. Descripción del problema 22
2.3.2. Formulación del problema 24
2.3.3. Antecedentes de la realidad problemática 24
2.3.4. Conocimientos teóricos, normativos y técnicos utilizados en el desempeño profesional para el tratamiento del problema 27
2.4. Metodología y procedimientos 42
2.4.1. Técnicas e instrumentos 43
2.4.2. Procedimientos utilizados en el tratamiento del caso 45
2.5. Resultados de la actividad 50
2.5.1. Detalles de la aplicación de las técnicas, instrumentos y procedimientos 50
2.5.2. Análisis de las alternativas de solución 53
2.5.3. Discusión de las alternativas de solución 60
2.5.4. Alcance y limitaciones de la alternativa elegida 63
III. CONCLUSIONES 66

IV. RECOMENDACIONES 71
V. BIBLIOGRAFÍA 76
VI. ANEXO 79

Propuesta de estrategias de marketing experiencial para incrementar la fidelización de clientes en el bar temático Valhalla Bar

Resumen

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tuvo como objetivo determinar de qué manera la propuesta de estrategias de marketing experiencial contribuye al incremento de la fidelización de clientes en el bar temático Valhalla Bar, ubicado en el Centro Histórico de Lima. La investigación se desarrolló a partir de la experiencia profesional realizada dentro del establecimiento, identificándose la necesidad de fortalecer la experiencia del consumidor y mejorar la conexión emocional entre los clientes y la marca. La metodología aplicada fue de enfoque descriptivo y carácter aplicado, desarrollándose bajo un diseño no experimental. Para el desarrollo de las actividades se emplearon técnicas de observación directa, análisis operativo e interacción con clientes y personal del establecimiento, permitiendo identificar problemáticas relacionadas con la experiencia del consumidor, atención al cliente, ambientación temática y estrategias de fidelización. Como parte de la implementación, se desarrollaron estrategias orientadas al fortalecimiento de la ambientación temática, mejora en la presentación de productos, interacción del personal, experiencias inmersivas, dinámicas promocionales y posicionamiento digital. Los resultados evidenciaron una mejora progresiva en la percepción del servicio, mayor participación de los consumidores en actividades y promociones, incremento de contenido compartido en redes sociales y fortalecimiento de la recurrencia de clientes habituales. Se concluyó que el marketing experiencial constituye una herramienta estratégica capaz de fortalecer la fidelización de clientes dentro de establecimientos de entretenimiento temático, permitiendo generar experiencias memorables, mejorar el posicionamiento de la marca y consolidar relaciones más sólidas entre el negocio y los consumidores.

Palabras clave: marketing experiencial, fidelización de clientes, bares temáticos, experiencia del consumidor.

Abstract

The present Professional Sufficiency Work aimed to determine how a proposed of experiential marketing strategies contributes to increasing customer loyalty at the themed bar Valhalla Bar, located in the Historic Center of Lima. The study was developed based on professional experience carried out within the establishment, where the need to strengthen customer experience and improve the emotional connection between clients and the brand was identified. The methodology applied followed a descriptive and applied approach under a non-experimental design. Direct observation techniques, operational analysis, and interaction with customers and staff were used to identify issues related to customer experience, customer service, thematic ambiance, and loyalty strategies. As part of the implementation process, strategies were developed to strengthen thematic ambiance, improve product presentation, enhance staff interaction, create immersive experiences, develop promotional dynamics, and improve digital positioning. The results showed a progressive improvement in service perception, greater customer participation in activities and promotions, increased user-generated content on social media, and stronger recurrence among regular customers. It was concluded that experiential marketing represents a strategic tool capable of strengthening customer loyalty in themed entertainment establishments by generating memorable experiences, improving brand positioning, and consolidating stronger relationships between the business and its customers.

Keywords: experiential marketing, customer loyalty, themed bars, customer experience.

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial caracterizado por una elevada competencia dentro del sector gastronómico y de entretenimiento, la experiencia ofrecida al consumidor constituye un elemento cada vez más relevante para la diferenciación y permanencia de los establecimientos en el mercado. En este contexto, el marketing experiencial adquiere especial importancia al orientar las acciones comerciales hacia la generación de experiencias memorables que involucren aspectos sensoriales, emocionales, cognitivos y sociales del consumidor. Bajo esta perspectiva, el presente trabajo se desarrolla en el bar temático Valhalla Bar, establecimiento cuya propuesta de valor se encuentra vinculada con una ambientación inspirada en la cultura vikinga y que presenta oportunidades para fortalecer la relación con sus clientes mediante experiencias diferenciadas. Durante el desarrollo de la actividad profesional se identificaron diversas situaciones relacionadas con la fidelización, la interacción con los consumidores, el aprovechamiento de los recursos temáticos y sensoriales y la utilización de estrategias destinadas a estimular la recurrencia y participación de los clientes.

En función de esta situación, el objetivo general del trabajo fue implementar estrategias de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes en el bar temático Valhalla Bar. Para ello, se consideró el análisis del comportamiento y las preferencias de los consumidores, la identificación de factores relacionados con su satisfacción y fidelización, el fortalecimiento de la experiencia sensorial y temática, la implementación de dinámicas experienciales y promocionales y el aprovechamiento del contenido generado a partir de la experiencia del establecimiento para favorecer su difusión en redes sociales. De esta manera, las actividades desarrolladas estuvieron orientadas a contribuir al fortalecimiento de la propuesta de valor de Valhalla Bar y a la construcción de relaciones más duraderas entre los consumidores y la marca.

El informe se encuentra estructurado en seis apartados principales. En el Capítulo I, Información del lugar donde se desarrolló la actividad, se presenta la institución en la que se realizó la experiencia profesional, incluyendo su reseña

histórica, los servicios que ofrece, su organización y estructura empresarial, el período de duración de la actividad, su finalidad, objetivos, denominación social y datos de contacto. El Capítulo II, Descripción de la actividad, comprende la organización y finalidad de las actividades desarrolladas, la problemática identificada, la metodología y los procedimientos empleados, así como los resultados obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas y el análisis de las alternativas de solución implementadas. Finalmente, el Capítulo III presenta las conclusiones derivadas de la experiencia profesional; el Capítulo IV contiene las recomendaciones orientadas al fortalecimiento de las acciones desarrolladas; el Capítulo V reúne las fuentes bibliográficas utilizadas para sustentar el trabajo; y el Capítulo VI incorpora el anexo que complementa y respaldan la información presentada en el informe.

I. INFORMACIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLÓ LA ACTIVIDAD

1.1. Institución donde se desarrolló la actividad

1.1.1. Reseña histórica

La experiencia profesional desarrollada para el presente Trabajo de Suficiencia Profesional se llevó a cabo en la empresa Eventos & Espectáculos 4J S.R.L. (con nombre comercial, Valhalla Bar), identificada con R.U.C. N° 20613435001, establecimiento perteneciente al sector de restauración, entretenimiento y ocio nocturno, especializado en la oferta de experiencias temáticas inspiradas en la cultura y mitología nórdica. La empresa forma parte del creciente mercado de bares temáticos de la ciudad de Lima, caracterizándose por ofrecer una propuesta diferenciada basada en la inmersión sensorial y experiencial del cliente.

Valhalla Bar inició sus operaciones con fecha 22 de noviembre de 2024 como resultado de una iniciativa empresarial orientada a cubrir la necesidad de espacios de entretenimiento alternativos dentro del Centro Histórico de Lima. La creación del establecimiento respondió a la identificación de una tendencia creciente en el comportamiento del consumidor moderno, quien ya no busca únicamente consumir alimentos o bebidas, sino vivir experiencias memorables asociadas a conceptos temáticos, identidad cultural y entretenimiento interactivo.

El establecimiento se encuentra ambientado bajo una temática vikinga y medieval inspirada en el concepto mitológico del “Valhalla”, considerado en la tradición nórdica como el gran salón gobernado por Odín donde los guerreros caídos eran recibidos tras la batalla. A partir de esta narrativa, el negocio desarrolla una experiencia integral que combina decoración temática, música ambiental, coctelería de autor y dinámicas de servicio orientadas a generar una conexión emocional con los clientes.

Desde la perspectiva de la Administración en Turismo, Valhalla Bar representa un modelo de negocio basado en el marketing experiencial, donde la experiencia del consumidor constituye el principal elemento diferenciador frente a otros establecimientos de entretenimiento nocturno. En este sentido, el bar no solo comercializa bebidas y alimentos, sino también emociones, entretenimiento e interacción temática, convirtiéndose en un espacio atractivo tanto para clientes locales como para visitantes nacionales y extranjeros.

1.1.2. Servicios que brinda

Los servicios de la empresa Valhalla Bar consisten en brindar una experiencia integral de entretenimiento basada en la inmersión temática, ofreciendo a sus clientes un espacio innovador donde se combinen gastronomía, coctelería, ambientación y entretenimiento bajo un concepto inspirado en la cultura nórdica y vikinga.

El establecimiento busca generar experiencias memorables capaces de producir satisfacción, recordación y conexión emocional en los consumidores, promoviendo así la permanencia y fidelización de sus clientes. Para ello, la empresa desarrolla una propuesta enfocada en transformar el consumo tradicional de bebidas y alimentos en una experiencia multisensorial que involucre elementos visuales, auditivos y táctiles.

Asimismo, la empresa tiene como finalidad posicionarse dentro del mercado de ocio nocturno de Lima como uno de los principales bares temáticos de referencia, fortaleciendo constantemente su identidad de marca y diferenciándose mediante la calidad del servicio, la tematización del ambiente y la innovación en la experiencia del cliente.

Otro aspecto importante dentro de la finalidad empresarial de Valhalla Bar es fomentar la interacción social y el entretenimiento seguro dentro del Centro Histórico de Lima, contribuyendo al dinamismo turístico y comercial de la zona. De esta manera, el establecimiento busca integrarse a la oferta de ocio urbano de la ciudad

mediante una propuesta moderna y experiencial orientada a distintos segmentos de consumidores.

1.1.3. Organización y estructura empresarial

Valhalla Bar presenta una estructura organizacional de carácter funcional, diseñada para facilitar la coordinación de las actividades operativas, administrativas y comerciales necesarias para el adecuado funcionamiento del establecimiento. Debido a que se trata de una empresa de reciente creación y perteneciente al sector de restauración y entretenimiento, su organización se caracteriza por mantener una estructura relativamente horizontal, que favorece la comunicación directa entre los responsables de las diferentes áreas y permite una rápida toma de decisiones orientadas a mejorar la experiencia del cliente.

En el nivel estratégico se encuentra la gerencia general, responsable de la planificación, dirección y supervisión de las operaciones del negocio, así como de la definición de los objetivos comerciales, financieros y de posicionamiento de la empresa. Desde esta instancia se establecen las políticas relacionadas con la calidad del servicio, la innovación de la propuesta temática y el desarrollo de estrategias orientadas al fortalecimiento de la marca dentro del mercado de entretenimiento nocturno de Lima.

A nivel operativo, la empresa integra diversas áreas funcionales que trabajan de manera coordinada para garantizar una experiencia integral al cliente. Entre ellas destacan el área de atención al cliente y servicio en salón, encargada de brindar una atención personalizada durante toda la permanencia del consumidor; el área de barra, responsable de la preparación de coctelería de autor y bebidas temáticas; el área de cocina, dedicada a la elaboración de alimentos que complementan la oferta gastronómica del establecimiento; y el área administrativa, encargada del control de inventarios, abastecimiento, gestión financiera y coordinación del personal.

De manera complementaria, las actividades relacionadas con marketing y comunicación tienen como propósito fortalecer el posicionamiento de la marca mediante el desarrollo de campañas promocionales, la gestión de redes sociales, la

organización de eventos temáticos y la implementación de estrategias orientadas a incrementar la interacción con los clientes. Estas acciones buscan mantener la coherencia entre la identidad conceptual del establecimiento y la experiencia ofrecida a los consumidores, contribuyendo al reconocimiento y diferenciación de Valhalla Bar dentro del competitivo mercado de bares temáticos.

1.2. Período de duración de la actividad

El desarrollo de la experiencia profesional se realizó durante el periodo comprendido entre diciembre de 2024 y diciembre de 2025, tiempo en el cual se participó en diversas actividades relacionadas con la gestión operativa, atención al cliente, estrategias promocionales y fortalecimiento de la experiencia de consumo dentro del establecimiento.

Durante este periodo se pudo observar de manera directa el funcionamiento interno de un negocio perteneciente al sector de entretenimiento temático, permitiendo identificar tanto fortalezas como oportunidades de mejora relacionadas con la fidelización de clientes y el posicionamiento comercial del establecimiento. Asimismo, la experiencia permitió participar en procesos vinculados al diseño e implementación de estrategias orientadas a mejorar la interacción con los consumidores y fortalecer el vínculo emocional entre los clientes y la marca.

El tiempo de permanencia dentro de la empresa también permitió analizar el comportamiento del público objetivo, las tendencias de consumo dentro del mercado nocturno limeño y la importancia de la diferenciación experiencial como herramienta competitiva en negocios relacionados con turismo y entretenimiento.

1.3. Finalidad y objetivos de la entidad

Valhalla Bar desarrolla sus actividades empresariales orientándose al cumplimiento de diversos objetivos estratégicos relacionados con la satisfacción del cliente, posicionamiento comercial y crecimiento organizacional. Entre los principales objetivos de la empresa destacan los siguientes:

- Ofrecer experiencias temáticas innovadoras que permitan diferenciar al establecimiento dentro del mercado de entretenimiento nocturno.

- Incrementar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes mediante un servicio personalizado y experiencias inmersivas.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca Valhalla Bar dentro del Centro Histórico de Lima y en el mercado de bares temáticos.
- Mantener estándares de calidad en la atención, ambientación, gastronomía y coctelería ofrecida al público.
- Impulsar estrategias de marketing digital y experiencial que favorezcan la interacción del cliente con la marca.
- Promover la creación de contenido atractivo y compartible en redes sociales mediante productos y experiencias visualmente impactantes.
- Incrementar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a través de una gestión eficiente de recursos y experiencias orientadas a la fidelización.

Estos objetivos reflejan la orientación de la empresa hacia un modelo de negocio centrado en la experiencia del consumidor y en la generación de valor agregado dentro del sector turístico y gastronómico.

1.4. Razón o denominación social

La empresa desarrolla sus actividades bajo la razón social Eventos & Espectáculos 4J S.R.L. (en adelante se le llamará por su nombre comercial, Valhalla Bar), constituyéndose como una empresa peruana dedicada a las actividades de expendio de bebidas, alimentos y servicios de entretenimiento temático.

La organización opera bajo un modelo empresarial enfocado en la atención al cliente y la diferenciación experiencial, integrando elementos de gastronomía, recreación y tematización cultural como parte de su propuesta de valor. Asimismo, la empresa forma parte del segmento de micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector gastronómico y de entretenimiento nocturno, caracterizado por una alta competitividad y constante necesidad de innovación.

1.5. Dirección postal

Valhalla Bar se encuentra ubicado en el Jirón Carabaya N.° 1123, Cercado de Lima, Centro Histórico de Lima, Lima, Perú. La ubicación del establecimiento constituye un factor estratégico para el desarrollo de sus actividades, debido a que se sitúa dentro de una de las zonas con mayor movimiento turístico, comercial y peatonal de la capital peruana.

El Centro Histórico de Lima representa uno de los principales atractivos culturales y turísticos del país, recibiendo diariamente visitantes nacionales y extranjeros interesados en recorrer espacios históricos, gastronómicos y recreativos. En este contexto, la ubicación de Valhalla Bar le permite captar distintos perfiles de consumidores, incluyendo trabajadores de la zona, turistas, estudiantes y público joven interesado en propuestas alternativas de entretenimiento nocturno.

Además, el inmueble donde opera el establecimiento conserva características arquitectónicas tradicionales propias del centro histórico limeño, lo que contribuye a complementar la estética temática del negocio y fortalecer la experiencia visual ofrecida al cliente. La combinación entre infraestructura histórica y ambientación vikinga genera un contraste atractivo que forma parte importante de la identidad del establecimiento.

1.6. Correo electrónico y teléfonos del centro laboral

El centro laboral cuenta con los siguientes canales de contacto: el correo electrónico javier@iatsrl.com y el número telefónico 993-271-800, pertenecientes al Gerente General, Javier Pérez Ríos, medios a través de los cuales se gestionan las comunicaciones relacionadas con la coordinación operativa y el desarrollo de las estrategias comerciales del establecimiento.

II. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

2.1. Organización de la actividad

La actividad profesional desarrollada en Valhalla Bar estuvo enfocada en el análisis, diseño e implementación de estrategias de marketing experiencial orientadas al fortalecimiento de la fidelización de clientes dentro del establecimiento. Estas actividades fueron ejecutadas bajo la supervisión de la Gerencia General y del Administrador del local, quienes tenían a su cargo la coordinación de las operaciones administrativas, comerciales y de servicio al cliente del negocio.

La organización de las actividades respondió a la dinámica propia de una microempresa del sector gastronómico y de entretenimiento nocturno, donde las distintas áreas operativas mantienen una interacción constante para garantizar la adecuada experiencia del consumidor. En ese sentido, el trabajo desarrollado involucró coordinación permanente con el personal de barra, cocina, servicio en salón, seguridad y marketing digital, debido a que cada una de estas áreas influía directamente en la percepción y satisfacción del cliente.

Desde el inicio de la experiencia profesional se establecieron funciones relacionadas con la observación de la experiencia de consumo, la evaluación de la interacción del cliente con la temática del establecimiento y el apoyo en el desarrollo de estrategias orientadas a incrementar la conexión emocional entre los consumidores y la marca. Asimismo, se participó en la planificación de actividades promocionales, mejoras en la presentación de productos, dinámicas de interacción con clientes y fortalecimiento de la ambientación experiencial del local.

La organización de la actividad también implicó la asistencia a reuniones operativas periódicas con la administración del establecimiento, donde se discutían aspectos relacionados con la afluencia de clientes, percepción del servicio, resultados de promociones, funcionamiento operativo y oportunidades de mejora identificadas dentro del negocio. Estas reuniones permitieron analizar las necesidades reales del establecimiento y plantear propuestas orientadas a

fortalecer la competitividad del bar dentro del mercado de entretenimiento nocturno limeño.

Además, la experiencia profesional permitió participar directamente en la dinámica operativa diaria del establecimiento, especialmente durante horarios de mayor concurrencia, lo que facilitó comprender el comportamiento del consumidor, las preferencias del público objetivo y los factores que influían en la permanencia de los clientes dentro del local. Esta participación activa resultó fundamental para identificar elementos que afectaban la fidelización y para proponer estrategias más alineadas con las expectativas de los consumidores.

Dentro de la organización de las actividades también se consideró la importancia del trabajo colaborativo entre el personal del establecimiento, debido a que la experiencia del cliente dependía no solo de la calidad del producto ofrecido, sino también de la interacción con el staff, la rapidez en la atención, la coherencia de la temática y el ambiente generado dentro del local. En consecuencia, muchas de las acciones implementadas buscaron fortalecer la integración de todos estos elementos para construir una experiencia más sólida y memorable para el consumidor.

En la tabla 1 se detallan las actividades realizadas y en la tabla 2 se muestran las funciones desempeñadas:

Tabla 1

Organización de las actividades desarrolladas durante la experiencia profesional en Valhalla Bar

Área involucrada	Actividades desarrolladas	Responsables involucrados	Finalidad
Gerencia General	Supervisión de estrategias y toma de decisiones operativas	Gerente General	Garantizar el cumplimiento de objetivos comerciales y experienciales
Administración del local	Coordinación operativa, seguimiento de promociones y control de actividades	Administrador del local	Optimizar la experiencia del cliente y la operatividad del establecimiento
Barra y coctelería	Mejora de presentación de bebidas temáticas y experiencias sensoriales	Jefe de barra y bartenders	Fortalecer la experiencia visual y temática del consumidor
Servicio en salón	Interacción con clientes y atención personalizada	Meseros y personal de atención	Incrementar la satisfacción y fidelización del cliente
Marketing digital	Creación de contenido y difusión en redes sociales	Área de marketing y apoyo operativo	Incrementar el posicionamiento digital y la interacción con la marca
Ambientación y experiencia temática	Implementación de elementos visuales y dinámicas inmersivas	Personal operativo y administración	Reforzar la identidad temática de Valhalla Bar
Reuniones operativas	Evaluación de resultados y propuestas de mejora	Administración y personal involucrado	Identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente

Nota. Elaboración propia a partir de la experiencia profesional desarrollada en Valhalla Bar, 2026.

Tabla 2

Funciones desarrolladas durante la experiencia profesional

Función desarrollada	Descripción
Observación de la experiencia del cliente	Análisis del comportamiento y percepción de los consumidores dentro del establecimiento
Apoyo en estrategias experienciales	Participación en el diseño de actividades orientadas a fortalecer la experiencia temática
Evaluación de satisfacción	Identificación de factores relacionados con satisfacción y fidelización
Apoyo en marketing digital	Participación en la generación de contenido para redes sociales
Coordinación operativa	Interacción con distintas áreas del establecimiento para fortalecer la experiencia del cliente
Implementación de dinámicas promocionales	Participación en actividades orientadas a incrementar la interacción y permanencia del consumidor

Nota. Elaboración propia, 2026.

2.2. Finalidad y objetivos de la actividad

2.2.1. Justificación y alineación con líneas de investigación y ODS

El presente trabajo se encuentra vinculado con la línea de investigación Gestión Comercial y Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas (FCA), debido a que aborda una problemática directamente relacionada con la gestión de las relaciones entre la empresa y sus consumidores, específicamente en lo referente a la satisfacción, experiencia y fidelización de clientes. La implementación de estrategias de marketing experiencial en Valhalla Bar permite aplicar conocimientos vinculados con el comportamiento del consumidor, la creación de valor, la diferenciación comercial, la comunicación de marca y el diseño de experiencias como herramientas para fortalecer la competitividad del establecimiento. En este sentido, la actividad profesional no se limita a la promoción de productos y servicios, sino que busca mejorar integralmente la propuesta de valor mediante acciones orientadas a generar experiencias memorables y establecer vínculos más sólidos y

duraderos con los clientes, contribuyendo así al desarrollo de prácticas de gestión comercial acordes con las necesidades del mercado.

Asimismo, el trabajo presenta una relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8: Trabajo decente y crecimiento económico, particularmente con su orientación hacia el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, así como hacia el fortalecimiento de actividades productivas y competitivas. La implementación de estrategias de marketing experiencial puede contribuir al fortalecimiento comercial de Valhalla Bar mediante una mejor gestión de los recursos, el incremento de la recurrencia de los clientes y el desarrollo de una propuesta de valor diferenciada, aspectos que favorecen la sostenibilidad y el crecimiento de la actividad empresarial. De igual manera, el fortalecimiento de un negocio del sector gastronómico y de entretenimiento puede generar condiciones favorables para la consolidación de la actividad económica y el mantenimiento de oportunidades laborales, vinculando la experiencia profesional desarrollada con los principios de productividad, competitividad y crecimiento económico promovidos por el ODS 8.

2.2.2. Finalidad

La finalidad principal de la actividad profesional desarrollada en Valhalla Bar fue contribuir al fortalecimiento de la fidelización de clientes mediante la implementación de estrategias de marketing experiencial capaces de generar experiencias memorables, incrementar la satisfacción del consumidor y fortalecer la relación emocional entre el cliente y la marca.

La actividad se desarrolló considerando que, dentro del sector de entretenimiento y ocio nocturno, la experiencia del consumidor constituye uno de los factores más importantes para la permanencia y sostenibilidad de los negocios. Actualmente, los consumidores valoran no solo la calidad de los productos ofrecidos, sino también las emociones, sensaciones y vivencias que experimentan durante su permanencia en el establecimiento. Por ello, el trabajo realizado estuvo

orientado a transformar la experiencia de consumo tradicional en una experiencia inmersiva y diferenciada que permitiera generar recordación y lealtad en los clientes.

Uno de los propósitos principales fue fortalecer la identidad temática de Valhalla Bar mediante estrategias que permitieran integrar de manera más efectiva la ambientación, el servicio, la interacción del personal y la experiencia del consumidor. Se buscó que los clientes no percibieran el establecimiento únicamente como un lugar para consumir bebidas o alimentos, sino como un espacio de entretenimiento temático capaz de ofrecer experiencias únicas y emocionalmente significativas.

Asimismo, la actividad tuvo como finalidad mejorar la percepción de calidad del servicio y fortalecer el nivel de satisfacción de los consumidores. Para ello, se trabajó en la identificación de aspectos relacionados con atención al cliente, interacción temática y dinámica operativa que podían influir positivamente o negativamente en la experiencia del público.

2.2.3. Objetivos

Objetivo general

Implementar estrategias de marketing experiencial para incrementar la fidelización de los clientes en el bar temático Valhalla Bar.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento y las preferencias de los clientes para diseñar estrategias de marketing experiencial acordes con las necesidades del público objetivo de Valhalla Bar.
- Identificar los factores que afectan la satisfacción y la fidelización de los clientes con el propósito de fortalecer la experiencia ofrecida por el establecimiento.
- Fortalecer la experiencia sensorial y temática de Valhalla Bar para incrementar la conexión emocional entre los clientes y la marca.

- Implementar dinámicas experienciales y promocionales que favorezcan la participación activa y la recurrencia de los clientes.
- Aprovechar el contenido experiencial y el atractivo visual del establecimiento para potenciar la difusión orgánica de la marca mediante las redes sociales.

La finalidad y objetivos planteados permitieron orientar todas las actividades hacia la mejora integral de la experiencia del cliente, considerando que la fidelización representa un elemento clave para la sostenibilidad y competitividad de los negocios del sector turístico y gastronómico.

2.3. Problemática

2.3.1. Descripción del problema

Durante el desarrollo de la experiencia profesional se identificaron diversas problemáticas relacionadas con la fidelización de clientes y la gestión de experiencias dentro de Valhalla Bar, las cuales limitaban el aprovechamiento total del potencial temático y comercial del establecimiento.

Uno de los principales problemas observados fue que la mayoría de las estrategias comerciales y promocionales del negocio estaban enfocadas principalmente en la captación de nuevos clientes mediante redes sociales y publicidad visual, mientras que existían pocas acciones dirigidas a fortalecer la permanencia y lealtad de los consumidores habituales. Como consecuencia, se evidenciaba una alta rotación de clientes y una limitada consolidación de una comunidad fidelizada alrededor de la marca.

Asimismo, se observó que muchas de las actividades relacionadas con la experiencia del consumidor se desarrollaban de manera empírica, sin una planificación estratégica estructurada ni indicadores claros que permitieran medir el impacto de las acciones implementadas. Aunque el establecimiento contaba con una temática llamativa y una ambientación diferenciada, no existía una estrategia integral de marketing experiencial que organizara adecuadamente todos los elementos involucrados en la experiencia del cliente.

Otra problemática identificada estuvo relacionada con la falta de estandarización de ciertas experiencias dentro del servicio. Se observó que la interacción temática dependía muchas veces de la iniciativa individual del personal y no de lineamientos establecidos por la empresa. Esto generaba que algunos clientes percibieran experiencias muy positivas mientras que otros no lograban experimentar el mismo nivel de inmersión durante su visita.

También se identificaron limitaciones en el aprovechamiento del marketing sensorial y emocional dentro del establecimiento. Si bien el local contaba con elementos decorativos asociados a la cultura vikinga, existían oportunidades de mejora en la integración de estímulos visuales, auditivos y experienciales que permitieran fortalecer aún más la conexión emocional entre el cliente y la marca.

Del mismo modo, se evidenció la necesidad de potenciar estrategias orientadas a generar recordación y participación activa del consumidor. Muchos clientes mostraban interés inicial por la temática del establecimiento debido a su atractivo visual; sin embargo, no siempre existían elementos adicionales capaces de incentivar la recompra o motivar recomendaciones constantes hacia otros consumidores.

En el ámbito digital también se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la generación de contenido experiencial y la interacción en redes sociales. Aunque el establecimiento poseía productos visualmente atractivos y una ambientación favorable para la creación de contenido, no se aprovechaban de manera estratégica las experiencias “instagrammeables” ni las dinámicas de participación digital que actualmente representan una herramienta importante de promoción orgánica para negocios del sector gastronómico y turístico.

Asimismo, la empresa presentaba limitaciones relacionadas con la formalización de estrategias de fidelización. No existían programas estructurados orientados a premiar la recurrencia de clientes ni mecanismos definidos para fortalecer el sentido de pertenencia hacia la marca. Esta situación dificultaba la construcción de relaciones duraderas con los consumidores y limitaba las posibilidades de consolidar una comunidad estable de clientes frecuentes.

Todas estas problemáticas evidenciaron la necesidad de implementar estrategias orientadas al marketing experiencial como herramienta capaz de fortalecer la diferenciación competitiva del negocio y mejorar la fidelización dentro de un mercado caracterizado por una elevada competencia y constantes cambios en las preferencias del consumidor.

2.3.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo contribuye la implementación de estrategias de marketing experiencial al incremento de la fidelización de clientes en el bar temático Valhalla Bar?

Problemas específicos

- ¿Cómo influye el análisis del comportamiento y las preferencias de los clientes en el diseño de estrategias de marketing experiencial para Valhalla Bar?
- ¿De qué manera la identificación de los factores que afectan la satisfacción y fidelización del consumidor permite fortalecer la experiencia ofrecida por el establecimiento?
- ¿Cómo contribuye el fortalecimiento de la experiencia sensorial y temática a incrementar la conexión emocional entre los clientes y la marca Valhalla Bar?
- ¿De qué forma la implementación de dinámicas experienciales y promocionales favorece la participación activa y la recurrencia de los clientes?
- ¿Cómo influye el aprovechamiento del contenido experiencial y del atractivo visual del establecimiento en la difusión orgánica de la marca a través de las redes sociales?

2.3.3. Antecedentes de la realidad problemática

Antecedentes internacionales

Girard (2024), en Francia, desarrolló la investigación titulada Effect of Experiential Marketing on Customer Engagement and Loyalty in the Tourism Sector in France, cuyo objetivo fue analizar la influencia del marketing experiencial en el compromiso y la fidelización de clientes dentro del sector turístico francés. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a consumidores de servicios turísticos para evaluar las dimensiones relacionadas con las experiencias sensoriales, emocionales y relacionales generadas por las marcas. Entre los resultados más relevantes se evidenció que las experiencias personalizadas y emocionalmente significativas incrementaron de manera considerable el nivel de satisfacción y la intención de recompra de los clientes. Asimismo, se identificó que la conexión emocional generada mediante experiencias memorables fortalecía el compromiso del consumidor con las empresas turísticas. Finalmente, el estudio concluyó que el marketing experiencial constituye una herramienta estratégica fundamental para mejorar la fidelización, debido a que permite establecer relaciones más cercanas y duraderas entre las marcas y los consumidores.

Hariman et al. (2025), en Indonesia, realizaron el estudio denominado The Effect of Experiential Marketing Dimensions on Loyalty at Opi Indah Hotel Banyuasin, Palembang, cuyo objetivo fue determinar la influencia de las dimensiones del marketing experiencial en la lealtad de los clientes de un establecimiento hotelero. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo y diseño correlacional, aplicándose cuestionarios a huéspedes del hotel para medir las dimensiones sensoriales, emocionales, cognitivas y conductuales asociadas a la experiencia del cliente. Los resultados demostraron que las dimensiones “sense” y “feel” presentaron una influencia significativa sobre la fidelización, evidenciando que los clientes valoraban positivamente los ambientes agradables, la atención personalizada y las experiencias emocionales ofrecidas por el hotel. Del mismo modo, se observó que una experiencia satisfactoria incrementaba la probabilidad de recomendación y retorno de los consumidores. Los autores concluyeron que la implementación de estrategias de marketing experiencial contribuye directamente

al fortalecimiento de la lealtad del cliente y mejora la competitividad de los establecimientos hoteleros.

Marques (2025), en Timor Oriental, desarrolló la investigación titulada The Effect of Experiential Marketing Approach on the Creation of Consumer Loyalty at Café Organiku Atsabe, cuyo propósito fue analizar la relación entre el marketing experiencial y la creación de lealtad en los consumidores de un café temático. El estudio empleó una metodología cuantitativa con análisis estadístico PLS-SEM, permitiendo evaluar el impacto de las experiencias sensoriales, emocionales y sociales en el comportamiento de los clientes. Los resultados señalaron que las estrategias orientadas a generar experiencias inmersivas y diferenciadas influyeron positivamente en la satisfacción y fidelización de los consumidores, incrementando la intención de recompra y la recomendación del establecimiento. Asimismo, se evidenció que los clientes desarrollaban una conexión emocional más fuerte cuando el servicio ofrecía experiencias auténticas y memorables. La investigación concluyó que el marketing experiencial representa un elemento clave para fortalecer la fidelización del consumidor y consolidar el posicionamiento competitivo de negocios gastronómicos temáticos.

Antecedentes nacionales

Flores (2025), en Puno, realizó la investigación titulada Experiential Marketing Strategy and Tourism Demand in the Contribution of the Positioning of the Floating Islands Los Uros, Puno, cuyo objetivo fue analizar la relación entre las estrategias de marketing experiencial y la demanda turística en las Islas Flotantes de Los Uros. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, aplicándose encuestas a 158 turistas nacionales y extranjeros. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre el marketing experiencial y la demanda turística ($r = 0.809$; $p < 0.001$), demostrando que las experiencias culturales, sensoriales y emocionales ofrecidas en el destino incrementaban la satisfacción y el interés de los visitantes. Asimismo, se identificó que la interacción directa con las tradiciones locales fortalecía la percepción positiva del lugar y favorecía la intención de retorno. El estudio concluyó que las estrategias

de marketing experiencial contribuyen significativamente al posicionamiento turístico y a la fidelización de visitantes mediante experiencias auténticas y diferenciadoras.

Guillén (2025), en Lima, desarrolló el estudio Experiential Marketing and Customer Satisfaction in Lima's Tourist Districts, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes en restaurantes de comida rápida con servicio delivery ubicados en distritos turísticos de Lima. La metodología aplicada correspondió a un enfoque cuantitativo y diseño correlacional, utilizando encuestas dirigidas a consumidores frecuentes de dichos establecimientos. Los resultados mostraron que las experiencias positivas relacionadas con la atención, presentación del producto, rapidez del servicio y elementos emocionales del consumo influyeron significativamente en la satisfacción del cliente. Además, se evidenció que una experiencia favorable fortalecía la intención de recompra y la recomendación del establecimiento hacia otros consumidores. Finalmente, el autor concluyó que las estrategias de marketing experiencial permiten generar mayor satisfacción y fidelización en los clientes, convirtiéndose en un factor importante para mejorar la competitividad de los negocios gastronómicos en contextos urbanos y turísticos.

2.3.4. Conocimientos teóricos, normativos y técnicos utilizados en el desempeño profesional para el tratamiento del problema

Marco normativo

El tratamiento de la problemática identificada en Valhalla Bar requirió la aplicación de conocimientos relacionados con marketing experiencial, comportamiento del consumidor, satisfacción y fidelización de clientes, gestión comercial y comunicación de marca, los cuales permitieron orientar las actividades hacia el fortalecimiento de la experiencia ofrecida por el establecimiento. Desde el enfoque del marketing experiencial, se consideraron elementos sensoriales, emocionales, cognitivos y sociales asociados con la interacción del consumidor con la marca, procurando que la ambientación temática, el servicio, las dinámicas

promocionales, la participación del personal y la comunicación en medios digitales funcionaran de manera articulada. Asimismo, se aplicaron conocimientos técnicos relacionados con la planificación de actividades promocionales, observación del comportamiento de los clientes, identificación de oportunidades de mejora, generación de contenido para redes sociales y evaluación de la respuesta de los consumidores. Estos conocimientos permitieron abordar la problemática desde una perspectiva integral, orientada no solo a la captación de clientes, sino también al fortalecimiento de la satisfacción, la recordación y la intención de recurrencia.

En cuanto al marco normativo, las actividades desarrolladas se enmarcan en las disposiciones que regulan los establecimientos vinculados con los servicios turísticos, gastronómicos y de expendio de alimentos y bebidas. En el ámbito del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el Decreto Supremo N.° 011-2019-MINCETUR aprobó el Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes, estableciendo disposiciones relacionadas con la categorización, calificación y condiciones aplicables a los restaurantes que se someten a dicho régimen. Esta normativa fue posteriormente modificada por el Decreto Supremo N.° 008-2025-MINCETUR. Asimismo, desde enero de 2026 se encuentra vigente el Decreto Supremo N.° 002-2026-MINCETUR, mediante el cual se aprobó el Reglamento de la Ley N.° 32392, Nueva Ley General de Turismo, que establece un marco actualizado para promover la competitividad, sostenibilidad y desarrollo ordenado de las actividades turísticas en el país. Estas disposiciones resultan pertinentes para el desempeño profesional debido a que las estrategias comerciales y experienciales implementadas en un establecimiento del sector deben desarrollarse respetando las condiciones y autorizaciones que correspondan a su actividad y giro comercial.

En materia de salud e inocuidad alimentaria, se consideró la Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios Afines, aprobada mediante la Resolución Ministerial N.° 822-2018/MINSA, que aprobó la NTS N.° 142-MINSA/2018/DIGESA. Esta norma establece disposiciones sanitarias aplicables al funcionamiento de restaurantes y servicios afines, orientadas a garantizar condiciones adecuadas de

higiene, manipulación, preparación, almacenamiento y expendio de alimentos, así como la protección de la salud de los consumidores. La norma ha tenido modificaciones posteriores, entre ellas la efectuada mediante la Resolución Ministerial N.° 811-2023-MINSA. Su aplicación resulta especialmente relevante para Valhalla Bar debido a que la experiencia del consumidor no depende exclusivamente de los elementos temáticos y promocionales, sino también de las condiciones de higiene, seguridad e inocuidad presentes durante la prestación del servicio. De esta manera, la calidad percibida por el cliente debe estar respaldada por condiciones sanitarias adecuadas que contribuyan a una experiencia satisfactoria y segura.

Por otra parte, debido a la ubicación del establecimiento en el Centro Histórico de Lima, el desempeño profesional estuvo condicionado por disposiciones municipales específicas orientadas a proteger el patrimonio y regular las actividades comerciales desarrolladas en este espacio. La Ordenanza N.° 2195-MML, que aprobó el Reglamento Único de Administración del Centro Histórico de Lima, establece criterios para la conservación, recuperación y gestión del patrimonio histórico y regula aspectos relacionados con los establecimientos comerciales, restaurantes, bares, pubs y otros servicios. Entre sus disposiciones se contempla que los establecimientos con afluencia de público deben cumplir condiciones de seguridad, circulación, aforo y señalización, mientras que los bares, pubs y establecimientos que incorporen música o espectáculos deben observar las condiciones acústicas y las disposiciones municipales correspondientes. Asimismo, el reglamento establece consideraciones específicas para los inmuebles con valor histórico o monumental, procurando que las intervenciones y adecuaciones no afecten sus características arquitectónicas y patrimoniales. Estas disposiciones adquieren especial importancia en el caso de Valhalla Bar, puesto que la utilización de elementos decorativos, visuales y ambientales como parte de la estrategia de marketing experiencial debe realizarse sin afectar las características protegidas del inmueble ni contravenir las disposiciones aplicables al Centro Histórico.

A este marco se suma la Ley N.° 31980, que establece un régimen especial para el Centro Histórico de Lima con la finalidad de proteger, conservar, restaurar, revitalizar y promover la inversión en este espacio, reconociendo su condición de Patrimonio Cultural de la Nación y sitio Patrimonio Mundial de la UNESCO. La norma establece, además, que las municipalidades con jurisdicción dentro del Centro Histórico deben observar el marco especial aplicable y que las ordenanzas que involucren dicho ámbito deben contar con la opinión del Ministerio de Cultura en los casos previstos por la legislación patrimonial. En consecuencia, las estrategias experienciales desarrolladas en Valhalla Bar debieron considerar que la ambientación y las acciones de promoción vinculadas con la identidad temática del establecimiento no podían plantearse únicamente desde una perspectiva comercial, sino también atendiendo a las características patrimoniales y urbanísticas del entorno.

Finalmente, el funcionamiento de un establecimiento nocturno requiere considerar las disposiciones municipales relacionadas con licencias, horarios, ruido, seguridad y fiscalización. El Reglamento Único de Administración del Centro Histórico establece que los establecimientos que desarrollan actividades como bares, pubs y restaurantes deben respetar los horarios de venta de bebidas alcohólicas establecidos por las normas vigentes y, cuando corresponda, declarar los espectáculos o actividades adicionales en la licencia de funcionamiento. También contempla el cumplimiento de los límites de ruido establecidos por la normativa municipal y la implementación del acondicionamiento acústico correspondiente para determinados establecimientos. Estas disposiciones fueron relevantes para el tratamiento del problema debido a que las estrategias de marketing experiencial propuestas (especialmente aquellas relacionadas con dinámicas temáticas, música, eventos, ambientación e interacción con el público) debían ser compatibles con las condiciones legales de funcionamiento del establecimiento. De este modo, los conocimientos teóricos y técnicos utilizados se complementaron con el conocimiento del marco normativo aplicable, permitiendo desarrollar alternativas de solución comercialmente atractivas, pero también viables

dentro de las condiciones sanitarias, municipales, patrimoniales y operativas correspondientes.

Marketing experiencial

Definición de marketing experiencial

El marketing experiencial constituye una estrategia orientada a generar experiencias memorables y significativas en los consumidores, buscando establecer conexiones emocionales duraderas entre el cliente y la marca. A diferencia del marketing tradicional, centrado únicamente en las características funcionales del producto o servicio, el marketing experiencial prioriza las emociones, sensaciones y percepciones que surgen durante la interacción del consumidor con la empresa.

Según Kotler et al. (2021), el marketing contemporáneo ha evolucionado hacia modelos centrados en la experiencia del cliente, donde las organizaciones buscan crear vínculos emocionales que permitan diferenciarse en mercados altamente competitivos. Desde esta perspectiva, la experiencia del consumidor se convierte en un elemento estratégico capaz de influir en las decisiones de compra y en la permanencia de los clientes dentro de una marca o establecimiento.

De igual manera, Schmitt (2022) sostiene que el marketing experiencial consiste en diseñar estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos y relacionales que permitan al consumidor vivir experiencias positivas y memorables. El autor señala que las empresas ya no compiten únicamente por calidad o precio, sino también por la capacidad de generar emociones y experiencias auténticas que impacten en la percepción del cliente.

Asimismo, Lemon y Verhoef (2022) afirman que las experiencias del cliente se producen a partir de todas las interacciones que el consumidor mantiene con una marca durante el proceso de compra y consumo. Dichas experiencias incluyen factores tangibles e intangibles, tales como la ambientación, la atención personalizada, la comunicación visual, el servicio recibido y las emociones generadas durante la permanencia del cliente en el establecimiento.

En el contexto de los negocios gastronómicos y bares temáticos, el marketing experiencial adquiere especial relevancia debido a que los consumidores buscan experiencias diferenciadas que involucren entretenimiento, interacción social y estímulos sensoriales. En ese sentido, la experiencia ofrecida por el establecimiento influye directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes.

Importancia del marketing experiencial

La importancia del marketing experiencial radica en su capacidad para generar valor agregado mediante experiencias capaces de impactar emocionalmente al consumidor. Actualmente, los clientes no solo buscan adquirir productos o servicios, sino vivir experiencias que les permitan sentirse identificados y emocionalmente conectados con las marcas.

De acuerdo con Pine y Gilmore (2021), la economía moderna ha evolucionado hacia una “economía de la experiencia”, donde las empresas deben diseñar experiencias únicas para diferenciarse y mantener ventajas competitivas sostenibles. Los autores sostienen que las organizaciones exitosas son aquellas que logran convertir el consumo en una experiencia memorable y significativa para los clientes.

Por su parte, Becker y Jaakkola (2023) indican que las experiencias positivas generan mayores niveles de satisfacción, recomendación y lealtad, debido a que el consumidor desarrolla una percepción emocional favorable hacia la marca. Además, destacan que el marketing experiencial permite fortalecer la identidad corporativa y mejorar la relación empresa-cliente.

En negocios temáticos, como bares y restaurantes, la implementación de estrategias experienciales facilita la creación de ambientes inmersivos donde el cliente participa activamente de la experiencia de consumo. Esto contribuye no solo al incremento de visitas, sino también a la difusión orgánica mediante recomendaciones y redes sociales.

Dimensiones del marketing experiencial

Schmitt (2022) propone cinco dimensiones fundamentales del marketing experiencial, las cuales continúan siendo ampliamente utilizadas en investigaciones recientes relacionadas con comportamiento del consumidor y fidelización.

a) Experiencia sensorial (Sense)

La dimensión sensorial busca estimular los sentidos del consumidor mediante elementos visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles. Según Krishna (2022), los estímulos sensoriales influyen significativamente en la percepción y comportamiento del consumidor, debido a que permiten generar experiencias más atractivas y memorables.

En establecimientos temáticos, la decoración, iluminación, música, presentación de bebidas y ambientación representan factores esenciales para fortalecer la experiencia del cliente.

b) Experiencia emocional (Feel)

La experiencia emocional se relaciona con las emociones y sentimientos generados durante la interacción del cliente con la marca. Según Bazi et al. (2023), las emociones positivas incrementan la satisfacción y fortalecen la conexión emocional entre consumidores y empresas.

En este sentido, la atención personalizada, el trato amable y la interacción cercana con los clientes permiten desarrollar experiencias emocionalmente significativas.

c) Experiencia cognitiva (Think)

Esta dimensión busca estimular el pensamiento creativo y la participación intelectual del consumidor. Schmitt (2022) señala que las empresas pueden generar experiencias cognitivas mediante conceptos innovadores, dinámicas temáticas y elementos que despierten curiosidad e interés.

d) Experiencia conductual (Act)

La experiencia conductual se orienta a influir en las acciones y estilos de vida de los consumidores. Según Hollebeek y Macky (2021), las experiencias participativas favorecen el involucramiento activo del cliente y fortalecen su relación con la marca.

e) Experiencia relacional (Relate)

La dimensión relacional busca fomentar conexiones sociales y sentido de pertenencia entre consumidores y marcas. Lemon y Verhoef (2022) sostienen que las experiencias compartidas incrementan el compromiso y la identificación del cliente con el establecimiento.

Marketing estratégico

En un entorno empresarial caracterizado por consumidores cada vez más informados, una competencia creciente y una rápida transformación digital, el marketing estratégico se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales para alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Más que un conjunto de acciones orientadas a incrementar las ventas, constituye un proceso sistemático mediante el cual las organizaciones analizan su entorno, identifican oportunidades de mercado, comprenden las necesidades de sus clientes y diseñan propuestas de valor capaces de diferenciarlas de sus competidores. Esta perspectiva resulta especialmente relevante en empresas del sector gastronómico y de entretenimiento, donde la experiencia vivida por el cliente adquiere un papel determinante en la decisión de compra y en la construcción de relaciones de largo plazo.

Desde una perspectiva contemporánea, Kotler et al. (2022) sostienen que el marketing estratégico consiste en el proceso de crear, comunicar y entregar valor a segmentos específicos del mercado mediante decisiones integradas relacionadas con la segmentación, la selección del mercado objetivo, el posicionamiento y el desarrollo de propuestas de valor superiores. Los autores destacan que las organizaciones ya no compiten únicamente por la calidad de sus productos o servicios, sino por la capacidad de comprender profundamente a sus consumidores y ofrecer experiencias diferenciadas que generen vínculos emocionales duraderos.

Esta concepción representa una evolución respecto a los enfoques tradicionales del marketing, centrados principalmente en el intercambio comercial. En la actualidad, el valor estratégico se construye mediante relaciones permanentes con los clientes, apoyadas en el conocimiento de sus preferencias, estilos de vida y expectativas. En consecuencia, el éxito empresarial depende de la capacidad para anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y adaptar continuamente la oferta de valor a las nuevas dinámicas del mercado.

En este contexto, el marketing estratégico se desarrolla a partir de un proceso continuo de análisis interno y externo. En primer lugar, las organizaciones evalúan sus recursos, capacidades y competencias distintivas; posteriormente, analizan las características del entorno competitivo, las tendencias del mercado y las necesidades de los consumidores. Sobre esta base, formulan estrategias que permitan alcanzar un posicionamiento diferenciado y sostenible. De acuerdo con Kotler et al. (2022), estas decisiones deben orientarse siempre hacia la creación de valor tanto para el cliente como para la organización, lo que implica una visión de largo plazo que trasciende las metas comerciales inmediatas.

Uno de los elementos centrales del marketing estratégico es la orientación al cliente, siendo que esta filosofía sostiene que toda decisión empresarial debe fundamentarse en el conocimiento profundo del consumidor y en la generación de soluciones que satisfagan sus necesidades de manera más eficiente que la competencia. Bajo esta lógica, las empresas dejan de concentrarse exclusivamente en vender productos para enfocarse en construir experiencias capaces de generar satisfacción, confianza y compromiso. Esta transformación ha dado lugar al desarrollo de modelos centrados en la experiencia del cliente (customer experience), donde aspectos como la atención personalizada, el ambiente físico, la interacción con el personal, la ambientación y las emociones experimentadas durante el consumo adquieren una importancia estratégica.

La literatura científica reciente confirma esta evolución conceptual donde diversas investigaciones desarrolladas en el sector gastronómico evidencian que las organizaciones que incorporan estrategias de marketing orientadas a generar

experiencias memorables obtienen mayores niveles de satisfacción, recomendación y fidelización de sus clientes (Aguilera et al., 2023). En estos escenarios, la decisión de volver a consumir no depende únicamente de la calidad del producto ofrecido, sino de la experiencia integral que el consumidor construye durante toda su interacción con la empresa.

Asimismo, la digitalización ha ampliado significativamente el alcance del marketing estratégico, siendo que, actualmente, las empresas integran canales físicos y digitales para mantener una comunicación permanente con sus clientes, recopilar información sobre sus preferencias y personalizar la oferta de servicios. Esta capacidad de adaptación permite responder con mayor rapidez a las variaciones del mercado y fortalecer las relaciones comerciales mediante estrategias basadas en datos. Kotler et al. (2022) señalan que el uso inteligente de la información constituye uno de los principales recursos estratégicos para generar ventajas competitivas sostenibles en mercados altamente dinámicos.

En el sector de bares temáticos, estas consideraciones adquieren una relevancia particular, donde, a diferencia de otros establecimientos gastronómicos, el consumidor no busca únicamente satisfacer una necesidad alimentaria, sino vivir una experiencia de entretenimiento, interacción social y conexión emocional con el concepto del establecimiento. Por ello, la propuesta de valor debe construirse alrededor de elementos tangibles e intangibles que permitan diferenciar la marca frente a otras alternativas disponibles en el mercado. Aspectos como la tematización del ambiente, la identidad visual, la música, la atención del personal, la narrativa del establecimiento y las actividades de entretenimiento forman parte de la estrategia de marketing y contribuyen a consolidar un posicionamiento distintivo.

En este sentido, el caso de Valhalla Bar refleja la necesidad de trascender las estrategias promocionales tradicionales para adoptar un enfoque estratégico orientado a la creación de experiencias memorables. Un bar temático inspirado en la cultura nórdica posee un importante potencial para diferenciarse mediante la ambientación, la interacción con los clientes, la oferta gastronómica y la construcción de una identidad de marca coherente. Sin embargo, estas ventajas

solo pueden traducirse en una mayor fidelización cuando forman parte de una estrategia integral de marketing que considere las expectativas del mercado objetivo y la generación constante de valor percibido.

Por tanto, el marketing estratégico constituye el marco conceptual que orienta la implementación de acciones de marketing experiencial. Mientras el primero define la dirección competitiva de la organización y establece la propuesta de valor, el segundo operacionaliza dicha estrategia mediante experiencias capaces de fortalecer el vínculo emocional entre la empresa y sus clientes (Aguilera et al., 2023). Esta complementariedad explica por qué numerosas investigaciones recientes consideran al marketing experiencial como una evolución natural del enfoque estratégico orientado al cliente y como uno de los mecanismos más eficaces para incrementar la fidelización en empresas de servicios, especialmente en restaurantes y bares temáticos.

Marketing relacional y creación de valor

La evolución del marketing durante las últimas décadas ha evidenciado una transición desde enfoques centrados en las transacciones comerciales hacia modelos orientados a la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Este cambio responde al reconocimiento de que atraer nuevos consumidores resulta considerablemente más costoso que conservar a quienes ya conocen la empresa y han desarrollado experiencias positivas con ella. En consecuencia, el marketing relacional surge como una filosofía de gestión cuyo propósito principal consiste en fortalecer vínculos de confianza, compromiso y satisfacción mutua entre la organización y sus diferentes grupos de interés, especialmente los clientes.

Desde la perspectiva de Kotler et al. (2022), el marketing relacional representa un enfoque estratégico orientado a establecer relaciones rentables y sostenibles mediante la creación de valor superior para el cliente. Los autores sostienen que las empresas exitosas no limitan sus esfuerzos a concretar una venta, sino que desarrollan acciones permanentes destinadas a comprender las necesidades cambiantes de sus consumidores, fortalecer su satisfacción e incrementar su nivel de compromiso con la marca. Bajo esta lógica, la rentabilidad

empresarial es concebida como una consecuencia de relaciones sólidas y duraderas, construidas a partir de experiencias consistentes y del cumplimiento de las promesas de valor formuladas por la organización.

Este enfoque encuentra sustento en la teoría del valor para el cliente, la cual plantea que las decisiones de compra no dependen exclusivamente del precio o de las características funcionales del producto, sino de la valoración integral que el consumidor realiza al comparar los beneficios recibidos con los costos asumidos durante el proceso de adquisición y consumo. En este sentido, el valor percibido incorpora dimensiones funcionales, económicas, sociales y emocionales que influyen directamente en la satisfacción y en la intención de recompra.

Kotler et al. (2022) explican que el valor para el cliente está determinado por la diferencia entre el conjunto de beneficios esperados y el conjunto de costos percibidos. Entre los beneficios destacan la calidad del producto o servicio, la atención recibida, la reputación de la empresa, la imagen de marca y las experiencias generadas durante el proceso de consumo. Los costos, por su parte, no se limitan al componente monetario, sino que incluyen el tiempo invertido, el esfuerzo realizado y los riesgos percibidos por el consumidor. Por ello, una organización crea valor cuando logra incrementar los beneficios percibidos o reducir los sacrificios asociados a la experiencia de compra.

En el ámbito de los servicios gastronómicos, la creación de valor adquiere una importancia aún mayor debido a la naturaleza intangible de la experiencia ofrecida. Cuando un cliente visita un restaurante o un bar, no evalúa únicamente la calidad de los alimentos o bebidas consumidas, sino también el ambiente, la rapidez del servicio, la interacción con el personal, la comodidad de las instalaciones y las emociones experimentadas durante su permanencia en el establecimiento. Como consecuencia, el valor percibido se construye mediante la integración de múltiples elementos que, en conjunto, determinan la satisfacción global del consumidor.

La evidencia científica reciente respalda esta perspectiva donde una investigación desarrollada en restaurantes de cocina Nikkei en Perú, Nina et al. (2026) demostraron que las estrategias de marketing experiencial fortalecen

significativamente el valor percibido por los consumidores al estimular dimensiones emocionales, sensoriales y sociales que trascienden la calidad objetiva del servicio. Los autores concluyen que la percepción de una experiencia diferenciada incrementa la satisfacción y favorece el establecimiento de relaciones más sólidas entre los clientes y la marca, contribuyendo directamente a la fidelización.

De manera similar, estudios recientes realizados en empresas gastronómicas latinoamericanas evidencian que la personalización del servicio, la interacción permanente con los clientes y el fortalecimiento de la identidad de marca constituyen factores decisivos para consolidar relaciones comerciales sostenibles. En estos contextos, el consumidor valora cada vez más aquellas organizaciones capaces de ofrecer experiencias auténticas, coherentes y alineadas con sus expectativas personales, aspecto que explica el creciente interés empresarial por implementar estrategias orientadas a la gestión de la experiencia del cliente (customer experience).

Otro elemento fundamental del marketing relacional es la confianza, donde la literatura especializada coincide en señalar que las relaciones comerciales duraderas solo pueden consolidarse cuando el consumidor percibe que la empresa actúa con transparencia, cumple las promesas realizadas y mantiene estándares consistentes de calidad. La confianza reduce la incertidumbre inherente a los procesos de compra, fortalece el compromiso del cliente y disminuye la probabilidad de que este opte por ofertas de la competencia. En consecuencia, la generación de confianza constituye uno de los principales activos intangibles para las organizaciones de servicios.

En esta misma línea, el compromiso representa otro componente esencial del marketing relacional ya que, más allá de la satisfacción inmediata derivada de una compra, el compromiso refleja el deseo del cliente de mantener una relación continua con la empresa debido a los beneficios obtenidos durante interacciones anteriores. Este vínculo favorece conductas como la recompra, la recomendación a terceros y la tolerancia frente a eventuales errores del servicio, factores que fortalecen la estabilidad financiera de las organizaciones en el largo plazo.

En el caso específico de los bares temáticos, el marketing relacional adquiere características particulares debido al componente experiencial que caracteriza este tipo de establecimientos. Los clientes suelen buscar espacios donde puedan compartir momentos de entretenimiento, fortalecer relaciones sociales y vivir experiencias memorables que posteriormente deseen repetir. Por ello, la fidelización no depende exclusivamente de promociones económicas o descuentos, sino de la capacidad del establecimiento para generar conexiones emocionales con sus consumidores mediante una propuesta de valor diferenciada.

Para Valhalla Bar, esta perspectiva resulta especialmente pertinente. Su identidad temática inspirada en la cultura vikinga constituye un recurso estratégico que puede utilizarse para crear valor más allá del servicio gastronómico convencional. La ambientación del local, la caracterización del personal, la música, la decoración, la narrativa de la marca y la organización de actividades temáticas representan elementos capaces de incrementar el valor percibido y fortalecer el vínculo emocional de los clientes con el establecimiento. Cuando estos componentes son gestionados de manera coherente e integrada, favorecen la construcción de relaciones duraderas que trascienden el consumo ocasional y promueven la lealtad hacia la marca.

Fidelización de clientes

Definición de fidelización de clientes

La fidelización de clientes se define como el proceso mediante el cual una empresa logra mantener relaciones estables y duraderas con sus consumidores, incentivando la repetición de compra y la preferencia constante hacia la marca.

Según Oliver (2021), la fidelización representa el compromiso profundo del consumidor hacia una empresa, producto o servicio, manifestándose mediante compras repetitivas y resistencia frente a ofertas de la competencia.

De igual forma, Kumar y Reinartz (2022) sostienen que la fidelización implica desarrollar relaciones de largo plazo sustentadas en experiencias satisfactorias,

confianza y valor percibido. Los autores enfatizan que retener clientes resulta más rentable que captar nuevos consumidores.

En el caso de bares temáticos y negocios gastronómicos, la fidelización depende significativamente de la calidad de las experiencias vividas por los clientes, ya que estas influyen directamente en la intención de retorno y recomendación.

Importancia de la fidelización de clientes

La fidelización constituye un elemento estratégico para la sostenibilidad y crecimiento de las empresas, debido a que los clientes leales suelen realizar compras recurrentes, recomendar el negocio y contribuir al fortalecimiento de la reputación de la marca.

Según Payne y Frow (2021), las organizaciones que priorizan la fidelización logran mayores niveles de rentabilidad y estabilidad comercial, debido a que desarrollan relaciones más sólidas con los consumidores.

Asimismo, Rather y Sharma (2023) afirman que la fidelización se encuentra estrechamente relacionada con las experiencias positivas y la satisfacción del cliente. Cuando el consumidor percibe valor emocional y funcional en el servicio recibido, aumenta su compromiso hacia la marca.

En mercados altamente competitivos, como el gastronómico y de entretenimiento, la fidelización permite consolidar una base estable de clientes y fortalecer el posicionamiento empresarial.

Dimensiones de la fidelización de clientes

a) Satisfacción del cliente

La satisfacción corresponde al nivel de conformidad experimentado por el consumidor después de recibir un producto o servicio. Según Kotler y Keller (2022), la satisfacción constituye uno de los principales antecedentes de la fidelización.

b) Intención de recompra

La intención de recompra representa la probabilidad de que el cliente vuelva a consumir en el establecimiento. De acuerdo con Han y Hyun (2021), las experiencias positivas influyen significativamente en la decisión de retorno de los consumidores.

c) Recomendación del servicio

La recomendación se relaciona con la disposición del cliente para sugerir el establecimiento a otras personas. Según Becker y Jaakkola (2023), las experiencias memorables favorecen la promoción boca a boca y fortalecen la reputación empresarial.

d) Compromiso del cliente

El compromiso implica el vínculo emocional y psicológico que el consumidor desarrolla con la marca. Kumar y Reinartz (2022) señalan que los clientes comprometidos presentan mayores niveles de lealtad y permanencia.

2.4. Metodología y procedimientos

Para el desarrollo de la actividad profesional se empleó una metodología de enfoque aplicado y descriptivo, orientada al análisis de la experiencia del cliente y a la implementación de estrategias de marketing experiencial dentro de Valhalla Bar. La metodología utilizada permitió observar de manera directa las dinámicas operativas y comerciales del establecimiento, así como identificar factores relacionados con la satisfacción y fidelización de los consumidores.

Según Hernández et al. (2014), el enfoque descriptivo permite detallar características, propiedades y comportamientos de un fenómeno determinado dentro de su contexto natural, facilitando la comprensión de situaciones específicas mediante la observación y análisis de sus componentes principales. En ese sentido, la metodología aplicada permitió analizar el comportamiento de los clientes, las características de la experiencia ofrecida por el establecimiento y las oportunidades de mejora relacionadas con la fidelización.

Asimismo, el trabajo se desarrolló bajo un diseño no experimental, debido a que las variables relacionadas con la experiencia del consumidor y las estrategias de fidelización fueron observadas tal como ocurrían dentro de la realidad operativa del establecimiento, sin manipulación deliberada de las condiciones existentes. Hernández et al. (2014) señalan que los diseños no experimentales permiten estudiar fenómenos dentro de su ambiente natural, favoreciendo el análisis de situaciones reales en contextos organizacionales y sociales.

2.4.1. Técnicas e instrumentos

El desarrollo metodológico de la actividad comprendió distintas etapas organizadas de manera secuencial:

Observación directa de la experiencia del cliente

Inicialmente se realizó la observación directa del comportamiento de los consumidores dentro del establecimiento, especialmente durante horarios de mayor afluencia. Se analizaron aspectos relacionados con la interacción de los clientes con la ambientación temática, percepción del servicio, participación en dinámicas del local y respuesta frente a los elementos experienciales del negocio.

Identificación de necesidades y oportunidades de mejora

Posteriormente se identificaron factores que afectaban la fidelización y satisfacción de los consumidores. Para ello, se recopiló información mediante interacción con clientes, observación operativa y comunicación con el personal del establecimiento. Esta etapa permitió reconocer debilidades relacionadas con atención al cliente, experiencia temática y estrategias promocionales.

Diseño de estrategias de marketing experiencial

Con base en las necesidades identificadas, se desarrollaron propuestas orientadas a fortalecer la experiencia integral del consumidor. Las estrategias estuvieron relacionadas con ambientación temática, presentación de productos, interacción del personal, generación de experiencias inmersivas y fortalecimiento de dinámicas promocionales orientadas a la fidelización.

En relación con la ambientación temática, se propuso reforzar la identidad visual y sensorial del establecimiento mediante una distribución más estratégica de los elementos decorativos inspirados en la cultura vikinga y nórdica. Se fortaleció el uso de iluminación tenue, antorchas simuladas, música folk y celta, elementos rústicos de madera y decoración medieval con la finalidad de generar una atmósfera más inmersiva y coherente con la temática del negocio. Asimismo, se promovió la incorporación de espacios visualmente atractivos dentro del local para incentivar a que los clientes tomaran fotografías y compartieran contenido en redes sociales, favoreciendo así la difusión orgánica de la marca.

En cuanto a la presentación de productos, se diseñaron estrategias orientadas a convertir las bebidas y piqueos en elementos experienciales y visualmente impactantes. Se reforzó la presentación del hidromiel y de los cócteles temáticos mediante el uso de cuernos naturales, keros de madera, recipientes rústicos, efectos visuales con humo y decoraciones inspiradas en personajes y símbolos nórdicos. Además, se impulsó el uso de nombres llamativos para los productos, vinculados a figuras de la mitología vikinga como Odín, Thor o Freya, buscando que cada bebida formara parte de la narrativa temática del establecimiento.

Otra de las estrategias implementadas estuvo relacionada con la interacción del personal con los clientes. Se promovió una atención más dinámica y alineada con la temática del bar, incentivando al personal a mantener una actitud más participativa y cercana durante el servicio. Asimismo, se buscó fortalecer la experiencia del consumidor mediante saludos temáticos, recomendaciones personalizadas y explicaciones relacionadas con el origen o inspiración de ciertos productos de la carta, contribuyendo a generar una experiencia más auténtica y diferenciada.

En relación con las experiencias inmersivas, se plantearon dinámicas orientadas a incrementar la participación activa de los clientes dentro del establecimiento. Entre ellas se incluyó la realización de noches temáticas, actividades interactivas, celebraciones especiales y dinámicas grupales asociadas

a la cultura vikinga. Estas acciones tuvieron como finalidad transformar la visita al establecimiento en una experiencia de entretenimiento más completa y memorable, fortaleciendo la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Asimismo, se desarrollaron estrategias orientadas al fortalecimiento de las dinámicas promocionales y de fidelización. Se impulsó la creación de promociones vinculadas a fechas especiales, consumo grupal y participación en redes sociales. También se promovieron acciones dirigidas a incentivar la recurrencia de clientes mediante beneficios para consumidores frecuentes y experiencias diferenciadas para quienes interactuaban constantemente con el establecimiento en plataformas digitales.

En el ámbito del marketing digital, se fortaleció la generación de contenido visual orientado a resaltar la experiencia temática del establecimiento. Se impulsó la creación de fotografías y videos relacionados con la ambientación, presentación de bebidas, dinámicas del local y experiencias de los clientes, buscando aumentar la interacción en redes sociales y fortalecer el posicionamiento digital de Valhalla Bar. Del mismo modo, se promovió la utilización de contenido “instagrammeable”, considerando que gran parte del público objetivo valoraba experiencias visualmente atractivas y compartibles.

Finalmente, todas las estrategias implementadas estuvieron orientadas a consolidar una experiencia integral capaz de diferenciar a Valhalla Bar dentro del mercado de entretenimiento nocturno de Lima, buscando no solo incrementar el consumo inmediato, sino también fortalecer la satisfacción, permanencia y fidelización de los clientes mediante experiencias memorables y emocionalmente significativas.

2.4.2. Procedimientos utilizados en el tratamiento del caso

Luego de la etapa de diagnóstico y diseño de estrategias, se procedió a la implementación de diversas acciones experienciales orientadas a fortalecer la percepción del cliente respecto al establecimiento y mejorar su nivel de satisfacción durante la experiencia de consumo. Estas acciones se desarrollaron considerando

las características del público objetivo de Valhalla Bar, el concepto temático del negocio y las tendencias actuales relacionadas con entretenimiento, interacción social y marketing experiencial.

La implementación de estas acciones tuvo como propósito transformar la visita del consumidor en una experiencia más dinámica, inmersiva y memorable, buscando generar una conexión emocional capaz de incentivar la permanencia y fidelización del cliente.

Uno de los principales aspectos trabajados fue la mejora de la presentación visual de los productos ofrecidos por el establecimiento. Se reforzó la estética de la coctelería temática y del hidromiel artesanal mediante la utilización de recipientes diferenciados, decoraciones visuales y presentaciones diseñadas para causar impacto en el consumidor. Estas mejoras no solo buscaban elevar la percepción de calidad del producto, sino también convertir las bebidas en elementos visualmente atractivos para redes sociales.

Asimismo, se fortalecieron las experiencias interactivas dentro del local mediante dinámicas temáticas orientadas a incrementar la participación del público. Se promovieron actividades grupales, celebraciones especiales y momentos de interacción entre el personal y los clientes, con la finalidad de generar una experiencia más entretenida y participativa.

Dentro de las acciones implementadas también se consideró el fortalecimiento de la experiencia sensorial del consumidor mediante la integración de iluminación ambiental, música temática y elementos visuales coherentes con la identidad vikinga del establecimiento. Esto permitió generar una atmósfera más inmersiva y alineada con la narrativa de la marca.

Además, se desarrollaron acciones promocionales orientadas a incentivar la participación de los consumidores y fortalecer la interacción dentro del establecimiento. Entre ellas destacaron promociones por consumo grupal, actividades temáticas durante fechas especiales y dinámicas vinculadas a redes sociales.

Tabla 3

Acciones experienciales implementadas en Valhalla Bar

Acción implementada	Descripción	Objetivo
Mejora visual de bebidas	Uso de humo, fuego decorativo y recipientes temáticos	Incrementar el atractivo visual y experiencial
Presentación temática	Incorporación de elementos vikingos en bebidas y alimentos	Reforzar la identidad del establecimiento
Dinámicas interactivas	Actividades grupales y participación del público	Incrementar la interacción del consumidor
Ambientación inmersiva	Integración de música, iluminación y decoración temática	Mejorar la experiencia sensorial
Promociones experienciales	Descuentos y actividades temáticas especiales	Incentivar la permanencia y recurrencia
Interacción del personal	Atención más cercana y alineada con la temática	Generar conexión emocional con la marca

Nota. Elaboración propia, 2026.

La implementación de estas acciones permitió fortalecer la percepción del establecimiento como un espacio de entretenimiento temático diferenciado, generando mayor participación por parte de los clientes y mejorando la experiencia integral de consumo.

Participación en estrategias digitales

La experiencia profesional también incluyó participación en estrategias digitales orientadas a fortalecer el posicionamiento de Valhalla Bar en redes sociales y mejorar la interacción de los consumidores con la marca en plataformas digitales.

Actualmente, el marketing digital representa una herramienta fundamental dentro del sector gastronómico y de entretenimiento, debido a que gran parte de las decisiones de consumo se encuentran influenciadas por el contenido visual compartido en redes sociales. En este contexto, se identificó la necesidad de potenciar la presencia digital del establecimiento mediante contenido alineado con la experiencia temática ofrecida por el negocio.

Una de las principales acciones desarrolladas fue el apoyo en la creación de contenido audiovisual relacionado con la ambientación del local, la presentación de bebidas, eventos especiales y experiencias de los clientes dentro del establecimiento. Se buscó que el contenido transmitiera la identidad temática de Valhalla Bar y reflejara la experiencia inmersiva ofrecida al consumidor.

Asimismo, se promovió la generación de contenido “instagrammeable” mediante espacios visualmente atractivos, iluminación estratégica y productos diseñados para ser compartidos en redes sociales. Estas acciones permitieron incentivar a los propios clientes a publicar fotografías y videos relacionados con su experiencia en el establecimiento, favoreciendo así la difusión orgánica de la marca.

También se apoyó en la difusión de promociones temáticas, eventos especiales y dinámicas interactivas desarrolladas dentro del local, buscando incrementar el alcance digital del establecimiento y fortalecer la participación de los consumidores en redes sociales.

Del mismo modo, se incentivó la interacción con los clientes a través de comentarios, etiquetas, historias y publicaciones compartidas por los usuarios, promoviendo una comunicación más cercana entre la marca y el público.

Tabla 4

Estrategias digitales desarrolladas durante la experiencia profesional

Estrategia digital	Acción realizada	Finalidad
Creación de contenido audiovisual	Fotografías y videos temáticos	Fortalecer el posicionamiento digital
Difusión de experiencias	Publicaciones sobre eventos y dinámicas	Incrementar el alcance de la marca
Marketing orgánico	Incentivo a publicaciones de clientes	Favorecer publicidad espontánea
Contenido “instagrammeable”	Espacios y productos visualmente atractivos	Incrementar interacción en redes
Difusión promocional	Publicación de promociones y actividades especiales	Aumentar participación del público
Interacción digital	Respuesta a comentarios y participación online	Fortalecer cercanía con consumidores

Nota. Elaboración propia, 2026.

La participación en estrategias digitales permitió fortalecer la presencia de Valhalla Bar dentro de plataformas sociales, incrementar el contenido generado por los consumidores y consolidar una imagen más atractiva y diferenciada dentro del mercado de entretenimiento nocturno.

Evaluación de resultados

Finalmente, se realizó el seguimiento y evaluación de los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias de marketing experiencial desarrolladas en Valhalla Bar. Esta etapa tuvo como finalidad analizar los cambios observados en la percepción del consumidor, la interacción del público y el nivel de participación de los clientes dentro del establecimiento.

La evaluación se desarrolló mediante observación directa, análisis de interacción digital, percepción del personal operativo y seguimiento de la participación de los consumidores en las actividades implementadas. Esto permitió identificar fortalezas, resultados positivos y oportunidades de mejora relacionadas con la experiencia ofrecida por el negocio.

Uno de los principales resultados observados fue el incremento de la interacción de los clientes con los elementos temáticos del establecimiento. Los consumidores mostraron mayor interés en la ambientación, presentación de bebidas y experiencias visuales implementadas dentro del local. Asimismo, se evidenció una mayor participación del público en dinámicas promocionales y actividades desarrolladas por el establecimiento.

También se observó un incremento en la generación de contenido compartido por los propios clientes en redes sociales, especialmente fotografías y videos relacionados con la experiencia temática del negocio. Esto contribuyó al fortalecimiento del posicionamiento digital de Valhalla Bar y a una mayor difusión orgánica de la marca.

Otro aspecto importante identificado durante la evaluación fue la mejora en la percepción general del servicio y en el nivel de satisfacción de los consumidores.

La implementación de estrategias experienciales permitió fortalecer la conexión emocional entre el cliente y el establecimiento, favoreciendo una experiencia de consumo más completa y memorable.

Del mismo modo, se evidenció una mayor recurrencia de ciertos clientes habituales y una participación más activa del público en promociones y actividades del local, lo que reflejó un avance positivo en relación con la fidelización de consumidores.

Tabla 5

Resultados observados tras la implementación de estrategias experienciales

Aspecto evaluado	Resultado observado	Impacto generado
Interacción del cliente	Mayor participación en dinámicas y experiencias	Incremento del compromiso del consumidor
Percepción del servicio	Mejora en satisfacción y experiencia general	Fortalecimiento de la imagen del negocio
Participación digital	Incremento de publicaciones y etiquetas en redes sociales	Mayor difusión orgánica
Experiencia temática	Mayor interacción con ambientación y productos	Reforzamiento de identidad de marca
Fidelización	Incremento de clientes recurrentes	Mayor permanencia y conexión emocional
Posicionamiento	Mayor reconocimiento del establecimiento	Diferenciación dentro del mercado

Nota. Elaboración propia, 2026.

La evaluación realizada permitió concluir que las estrategias de marketing experiencial implementadas contribuyeron positivamente al fortalecimiento de la experiencia del consumidor y al posicionamiento de Valhalla Bar como un establecimiento temático diferenciado dentro del mercado de entretenimiento nocturno de Lima.

2.5. Resultados de la actividad

2.5.1. Detalles de la aplicación de las técnicas, instrumentos y procedimientos

La implementación de las estrategias de marketing experiencial en Valhalla Bar se desarrolló mediante un proceso sistemático que comprendió las etapas de diagnóstico, planificación, ejecución, seguimiento y evaluación de las actividades propuestas. Estas acciones tuvieron como finalidad fortalecer la experiencia de consumo ofrecida por el establecimiento e incrementar la fidelización de los clientes mediante la creación de experiencias memorables acordes con la identidad temática del negocio.

Durante la experiencia profesional se empleó como técnica principal la observación directa, la cual permitió registrar el comportamiento de los clientes durante su permanencia en el establecimiento, identificando aspectos relacionados con la interacción con la ambientación, la respuesta frente a las actividades temáticas, la participación en promociones y la forma en que los consumidores se relacionaban con los diferentes elementos que conformaban la experiencia de servicio. Esta técnica facilitó la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora en cada una de las etapas del recorrido del cliente dentro del bar.

Como instrumento de apoyo se utilizaron registros de observación y fichas de seguimiento, mediante los cuales se documentaron de manera sistemática las reacciones de los consumidores frente a las estrategias implementadas. Asimismo, se realizó un monitoreo continuo de la interacción de los clientes en los espacios físicos del establecimiento y en los canales digitales, especialmente en redes sociales, con el propósito de evaluar el alcance de las acciones orientadas a promover experiencias compartidas y contenido generado por los propios usuarios.

Los procedimientos iniciaron con un análisis de la experiencia existente, identificándose aspectos relacionados con la ambientación, el servicio brindado por el personal, la presentación de productos, la comunicación con los clientes y las acciones promocionales desarrolladas por el establecimiento. A partir de este diagnóstico se diseñaron estrategias de marketing experiencial orientadas a fortalecer los componentes sensoriales, emocionales, relacionales y digitales que conforman la propuesta de valor de Valhalla Bar.

Posteriormente, se ejecutaron diversas acciones destinadas a mejorar la inmersión temática de los clientes. Entre ellas destacaron el fortalecimiento de la ambientación inspirada en la cultura vikinga, la optimización de la presentación visual de bebidas y alimentos, la incorporación de dinámicas temáticas durante la atención, la adecuación de espacios para la generación de contenido fotográfico y audiovisual, así como la organización de promociones y eventos especiales vinculados con la identidad conceptual del establecimiento.

De manera paralela, se implementaron procedimientos orientados al fortalecimiento del servicio al cliente mediante una atención más personalizada y coherente con la temática del negocio. El personal fue motivado a incorporar elementos de interacción temática durante el proceso de atención, favoreciendo una experiencia más cercana y participativa para los visitantes.

En el ámbito digital, los procedimientos contemplaron la promoción de experiencias visualmente atractivas capaces de incentivar la difusión orgánica del establecimiento. Para ello se potenciaron escenarios decorativos, presentaciones de productos y actividades que estimularan la captura y publicación de fotografías y videos por parte de los propios consumidores, incrementando la visibilidad de la marca en plataformas digitales.

El seguimiento de las acciones implementadas permitió evaluar la evolución de diversos indicadores relacionados con la experiencia del cliente, tales como el nivel de interacción con la ambientación, la participación en actividades promocionales, la percepción del servicio, la generación de contenido en redes sociales, la recurrencia de visitas y las recomendaciones realizadas por los consumidores. La información recopilada durante este proceso constituyó la base para el análisis de la alternativa de solución implementada y para la valoración de sus resultados en términos de fidelización y posicionamiento del establecimiento.

Los procedimientos desarrollados evidenciaron que la aplicación sistemática de estrategias de marketing experiencial permitió integrar los distintos componentes de la experiencia de consumo dentro de una propuesta coherente con la identidad de Valhalla Bar. Asimismo, facilitaron la obtención de información relevante para

valorar el impacto de las acciones implementadas y fundamentar las conclusiones derivadas de la experiencia profesional.

2.5.2. Análisis de las alternativas de solución

La alternativa de solución implementada durante la experiencia profesional consistió en el diseño y aplicación de estrategias de marketing experiencial orientadas a fortalecer la fidelización de clientes mediante la mejora de la experiencia integral de consumo. Estas estrategias se fundamentaron en la incorporación de elementos sensoriales, emocionales, relacionales y digitales que permitieran transformar la visita al establecimiento en una experiencia memorable y diferenciada.

La implementación de estas acciones respondió directamente a las problemáticas identificadas durante el diagnóstico inicial, relacionadas con la limitada fidelización de clientes, la ausencia de una estrategia experiencial estructurada, la escasa estandarización de la interacción temática y el limitado aprovechamiento de las experiencias compartidas en medios digitales.

Como resultado de las actividades desarrolladas, se evidenció una mejora progresiva en distintos aspectos relacionados con la interacción del consumidor con la marca, la percepción del servicio y el posicionamiento del establecimiento dentro del mercado de entretenimiento nocturno del Centro Histórico de Lima.

Uno de los primeros cambios observados estuvo relacionado con el fortalecimiento de la experiencia temática ofrecida por el establecimiento. La implementación de nuevas dinámicas de interacción, el mejor aprovechamiento de la ambientación vikinga y la optimización de la presentación de productos permitieron incrementar el nivel de participación de los consumidores durante su permanencia en el local.

Tabla 6

Resultados relacionados con la experiencia temática del cliente

Aspecto evaluado	Situación observada	Resultado obtenido
Interacción con ambientación	Los clientes interactuaban de manera limitada con el entorno	Mayor participación e interés por la temática
Experiencia visual	Presentación convencional de algunos productos	Incremento del atractivo visual y experiencial
Participación del consumidor	Participación moderada en dinámicas internas	Mayor involucramiento en actividades y promociones
Percepción de diferenciación	El local destacaba principalmente por decoración	Consolidación de experiencia inmersiva integral

Nota. Elaboración propia, 2026.

Como se aprecia en la Tabla 6, la implementación de estrategias experienciales permitió fortalecer significativamente la interacción de los clientes con los elementos temáticos del establecimiento. La ambientación dejó de representar únicamente un componente decorativo para convertirse en un elemento activo dentro de la experiencia de consumo, favoreciendo una mayor participación de los visitantes durante su permanencia en el local.

Asimismo, la mejora en la presentación visual de bebidas y alimentos incrementó el atractivo de los productos ofrecidos, estimulando la curiosidad de los consumidores y generando una percepción de mayor calidad y originalidad. Este resultado contribuyó a consolidar una experiencia inmersiva en la que los diferentes componentes del servicio actuaron de manera integrada para reforzar la identidad de Valhalla Bar.

Otro aspecto relevante estuvo relacionado con la percepción del servicio brindado por el personal. Las acciones implementadas buscaron fortalecer la interacción entre colaboradores y clientes mediante una atención más cercana y alineada con la temática del establecimiento.

Tabla 7

Resultados relacionados con la percepción del servicio

Aspecto del servicio	Resultado observado	Impacto generado
Atención personalizada	Mayor cercanía e interacción con clientes	Incremento de satisfacción
Atención temática	Servicio más alineado con identidad vikinga	Mayor inmersión experiencial
Experiencia sensorial	Integración de música e iluminación temática	Ambiente más atractivo
Percepción del establecimiento	Mejor valoración general del servicio	Fortalecimiento de imagen del negocio

Nota. Elaboración propia, 2026.

Los resultados presentados en la Tabla 7 muestran que el fortalecimiento del servicio permitió mejorar la percepción general del establecimiento. La incorporación de una atención personalizada y coherente con la narrativa temática favoreció una mayor conexión emocional entre el consumidor y la marca, incrementando la satisfacción durante la experiencia de consumo.

La integración de estímulos sensoriales, especialmente mediante la música ambiental y la iluminación temática, contribuyó a consolidar un ambiente inmersivo que reforzó la identidad conceptual del establecimiento. Como consecuencia, los clientes comenzaron a percibir Valhalla Bar no solo como un espacio para consumir bebidas y alimentos, sino como un lugar donde vivir una experiencia diferente y memorable.

De manera complementaria, las estrategias implementadas también tuvieron un impacto importante sobre la presencia digital del establecimiento. La creación de espacios visualmente atractivos y la promoción de experiencias compartidas incentivaron la generación de contenido por parte de los propios consumidores.

Tabla 8

Resultados relacionados con estrategias digitales

Estrategia digital	Resultado observado	Beneficio obtenido
Contenido visual temático	Incremento de fotografías y videos compartidos	Mayor alcance digital
Marketing orgánico	Participación activa de clientes en redes sociales	Publicidad espontánea
Experiencias "instagrammeables"	Mayor generación de contenido por consumidores	Fortalecimiento de marca
Difusión de eventos y promociones	Incremento de interacción online	Mayor visibilidad del establecimiento

Nota. Elaboración propia, 2026.

Como se observa en la Tabla 8, las estrategias digitales implementadas favorecieron un incremento significativo de la participación de los clientes en redes sociales. La ambientación temática, la presentación de productos y los espacios diseñados para la captura de fotografías estimularon la publicación espontánea de contenido, ampliando el alcance de la marca mediante recomendaciones realizadas por los propios consumidores.

La generación de contenido orgánico representó un beneficio importante para el establecimiento, ya que permitió fortalecer su posicionamiento digital sin depender exclusivamente de campañas publicitarias pagadas. Del mismo modo, la difusión constante de eventos y promociones incrementó la interacción con el público objetivo y contribuyó a consolidar una comunidad digital interesada en las actividades desarrolladas por Valhalla Bar.

Los resultados obtenidos hasta esta etapa evidencian que la implementación del marketing experiencial produjo mejoras tanto en la experiencia presencial como en la interacción digital de los consumidores. La integración de elementos temáticos, sensoriales y comunicacionales permitió fortalecer la propuesta de valor del establecimiento y sentó las bases para el incremento de la participación de los clientes en actividades promocionales y para el fortalecimiento de su fidelización, aspectos que se analizan en los siguientes resultados.

Además de las mejoras observadas en la experiencia temática, el servicio y la interacción digital, la implementación de estrategias de marketing experiencial permitió fortalecer la participación activa de los consumidores en las actividades desarrolladas por el establecimiento. Las promociones dejaron de centrarse exclusivamente en incentivos económicos para incorporar componentes emocionales, recreativos y sociales, generando una mayor vinculación entre los clientes y la identidad del negocio.

La incorporación de dinámicas inspiradas en la temática vikinga, concursos, actividades grupales y eventos especiales favoreció una experiencia de consumo más participativa, incrementando el tiempo de permanencia de los visitantes y promoviendo una interacción más constante entre los asistentes y el personal del establecimiento. Estas acciones contribuyeron a transformar al cliente en un participante activo de la experiencia y no únicamente en un consumidor de productos.

Tabla 9

Resultados relacionados con promociones y actividades experienciales

Actividad implementada	Resultado observado	Impacto en clientes
Dinámicas temáticas	Mayor participación grupal	Incremento de interacción social
Promociones experienciales	Mayor aceptación del público	Fortalecimiento de permanencia
Eventos especiales	Incremento de asistencia en fechas temáticas	Mayor visibilidad del negocio
Actividades interactivas	Clientes más involucrados con la marca	Incremento de conexión emocional

Nota. Elaboración propia, 2026.

Los resultados presentados en la Tabla 9 evidencian que las actividades experienciales generaron una respuesta favorable por parte de los consumidores. La participación en dinámicas grupales permitió fortalecer la interacción social

dentro del establecimiento, aspecto que constituye uno de los principales atributos buscados por los clientes que frecuentan espacios de entretenimiento nocturno.

De igual manera, las promociones basadas en experiencias obtuvieron una mayor aceptación que aquellas orientadas únicamente a descuentos comerciales. Los clientes valoraron especialmente las actividades que les permitían participar, compartir con otros asistentes y formar parte de la temática desarrollada por el establecimiento. Esto favoreció una permanencia más prolongada dentro del local y contribuyó a mejorar la percepción general de la experiencia de consumo.

Asimismo, los eventos especiales organizados bajo la temática vikinga incrementaron la asistencia durante fechas específicas, fortaleciendo la visibilidad del negocio y generando nuevas oportunidades para atraer clientes potenciales mediante recomendaciones y publicaciones en redes sociales. Las actividades interactivas desarrolladas durante estos eventos también favorecieron una mayor identificación de los consumidores con la marca, fortaleciendo el componente emocional de la experiencia.

Los resultados obtenidos demuestran que la incorporación de actividades experienciales no solo incrementó la participación de los clientes, sino que también permitió generar un ambiente más dinámico, diferenciador y coherente con la propuesta de valor de Valhalla Bar.

Como consecuencia de las acciones implementadas en los distintos componentes de la experiencia, se observaron cambios favorables relacionados con la fidelización de los consumidores. La mejora en la calidad de la experiencia integral permitió fortalecer la relación entre los clientes y el establecimiento, favoreciendo la recurrencia de visitas y el desarrollo de vínculos más sólidos con la marca.

Tabla 10

Resultados relacionados con la fidelización de clientes

Indicador observado	Resultado identificado	Efecto generado
Recurrencia de clientes	Incremento de visitas frecuentes	Mayor fidelización
Interacción digital continua	Participación constante en redes sociales	Fortalecimiento de comunidad
Recomendación del establecimiento	Clientes recomendaban el local a terceros	Incremento de difusión orgánica
Sentido de pertenencia	Mayor identificación con la marca	Posicionamiento emocional

Nota. Elaboración propia, 2026.

Tal como se observa en la Tabla 10, la implementación de estrategias de marketing experiencial produjo resultados favorables en los principales indicadores asociados con la fidelización de clientes. Se identificó un incremento progresivo en la recurrencia de visitas, evidenciando que un número importante de consumidores decidió regresar al establecimiento motivado no solo por la calidad de los productos, sino por la experiencia vivida durante su permanencia en el local.

Otro aspecto relevante fue el fortalecimiento de la interacción digital continua entre los clientes y la marca. La participación constante en redes sociales, la publicación de contenido relacionado con el establecimiento y la interacción con las actividades promocionales permitieron consolidar una comunidad digital más activa y comprometida con la identidad de Valhalla Bar.

Del mismo modo, se observó un incremento en las recomendaciones realizadas por los propios consumidores hacia familiares, amigos y otros usuarios de plataformas digitales. Esta difusión orgánica fortaleció la reputación del establecimiento y contribuyó a ampliar su alcance dentro del mercado de entretenimiento nocturno del Centro Histórico de Lima.

Finalmente, el fortalecimiento del sentido de pertenencia constituyó uno de los resultados más significativos de la implementación de la alternativa de solución. La combinación de elementos sensoriales, emocionales, temáticos y sociales

permitió que los clientes desarrollaran una mayor identificación con la marca, favoreciendo relaciones más estables y duraderas entre el establecimiento y sus consumidores.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten afirmar que la implementación de estrategias de marketing experiencial representó una alternativa eficaz para responder a las necesidades identificadas durante el diagnóstico inicial. La mejora observada en la experiencia temática, la calidad del servicio, la interacción digital, la participación en actividades promocionales y la fidelización de clientes evidencia que la diferenciación basada en experiencias constituye una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad de los establecimientos pertenecientes al sector gastronómico y de entretenimiento.

La aplicación de esta alternativa no solo permitió mejorar la percepción del servicio y consolidar el posicionamiento de Valhalla Bar como un establecimiento temático diferenciado, sino que también contribuyó al fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus clientes, generando una mayor conexión emocional y favoreciendo la sostenibilidad del negocio mediante el incremento de la lealtad y la recomendación espontánea de la marca.

2.5.3. Discusión de las alternativas de solución

Los resultados obtenidos durante la implementación de las estrategias de marketing experiencial en Valhalla Bar evidencian que el fortalecimiento de la experiencia del cliente constituye un factor determinante para incrementar la fidelización dentro de establecimientos pertenecientes al sector gastronómico y de entretenimiento. La alternativa de solución implementada permitió mejorar la interacción de los consumidores con la propuesta temática del establecimiento, fortalecer la percepción del servicio y generar una mayor conexión emocional con la marca, aspectos que respondieron directamente a la problemática identificada durante el diagnóstico institucional.

Uno de los principales resultados observados fue el incremento en la participación de los clientes dentro de la experiencia temática ofrecida por el

establecimiento. La ambientación inspirada en la cultura nórdica, la optimización de la presentación de bebidas y alimentos, así como la incorporación de dinámicas experienciales, permitieron transformar el proceso tradicional de consumo en una experiencia más inmersiva, participativa y atractiva. Como consecuencia, los clientes dejaron de asumir un rol exclusivamente pasivo para involucrarse activamente en las actividades desarrolladas durante su permanencia en el establecimiento.

Del mismo modo, se evidenció una mejora significativa en la percepción del servicio brindado por el personal. La incorporación de una atención más personalizada y coherente con la identidad temática permitió ofrecer una experiencia más cercana y consistente, fortaleciendo la interacción entre colaboradores y consumidores. Este cambio contribuyó a incrementar la satisfacción de los clientes y a consolidar una propuesta de valor diferenciada, donde la calidad del servicio adquirió un papel tan importante como la oferta gastronómica y de entretenimiento.

Otro aspecto relevante estuvo relacionado con el fortalecimiento de la experiencia sensorial dentro del establecimiento. La integración de elementos como la música ambiental, la iluminación, la decoración temática y la presentación visual de los productos permitió crear un ambiente más inmersivo, favoreciendo una mayor permanencia de los consumidores y una percepción más positiva del establecimiento. La combinación de estos estímulos contribuyó a generar experiencias memorables que reforzaron la identidad del negocio y mejoraron la valoración general del servicio.

En el ámbito digital también se observaron resultados favorables. La implementación de espacios visualmente atractivos y de actividades que incentivaban la creación de contenido permitió incrementar la difusión orgánica del establecimiento a través de las redes sociales. Los propios clientes compartieron fotografías, videos y experiencias relacionadas con su visita, favoreciendo la visibilidad de la marca y ampliando su alcance hacia nuevos consumidores sin depender exclusivamente de campañas publicitarias tradicionales.

Asimismo, las promociones y actividades experienciales implementadas generaron una respuesta positiva por parte del público. Se observó una mayor participación en eventos temáticos, dinámicas grupales y actividades interactivas, lo que fortaleció la interacción social entre los asistentes y mejoró el ambiente general del establecimiento. Estas acciones permitieron que la experiencia de consumo adquiriera un carácter más dinámico y participativo, diferenciándose de las promociones convencionales centradas únicamente en incentivos económicos.

En relación con la fidelización, los resultados evidenciaron una mejora progresiva en la recurrencia de clientes, así como un incremento en las recomendaciones espontáneas y en la interacción continua con la marca mediante canales digitales. Esto demuestra que una experiencia satisfactoria no solo favorece el retorno de los consumidores, sino que también promueve la construcción de vínculos emocionales capaces de fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes.

Desde una perspectiva empresarial, la experiencia desarrollada permitió comprobar que la diferenciación basada en experiencias constituye una alternativa viable para fortalecer la competitividad de establecimientos dedicados al entretenimiento temático. La integración de elementos sensoriales, emocionales y sociales permitió consolidar una propuesta de valor más sólida, capaz de responder a las nuevas expectativas de consumidores que buscan experiencias memorables además de productos y servicios de calidad.

No obstante, también se identificó que la sostenibilidad de los resultados dependerá de la capacidad del establecimiento para mantener un proceso continuo de innovación. Las preferencias de los consumidores evolucionan constantemente, por lo que resulta necesario actualizar periódicamente las actividades temáticas, las promociones y los elementos que conforman la experiencia ofrecida. Del mismo modo, será indispensable mantener procesos permanentes de capacitación del personal para garantizar que la atención conserve el nivel de calidad y coherencia alcanzado durante la implementación de la propuesta.

2.5.4. Alcance y limitaciones de la alternativa elegida

La implementación de las estrategias de marketing experiencial en Valhalla Bar permitió alcanzar resultados favorables en diferentes ámbitos relacionados con la gestión de la experiencia del cliente, el posicionamiento del establecimiento y el fortalecimiento de la fidelización. La alternativa desarrollada contribuyó a consolidar una propuesta de valor más diferenciada, basada en la integración de elementos temáticos, sensoriales, emocionales y digitales que enriquecieron la experiencia de consumo y fortalecieron la identidad del negocio.

Uno de los principales alcances de la propuesta fue la mejora de la experiencia integral ofrecida a los clientes. La incorporación de dinámicas temáticas, el fortalecimiento de la ambientación, la optimización de la presentación de productos y la personalización del servicio permitieron generar un entorno más inmersivo y participativo, incrementando el nivel de satisfacción de los consumidores durante su permanencia en el establecimiento. Estas acciones favorecieron una mayor interacción con los distintos componentes de la experiencia, fortaleciendo la percepción de Valhalla Bar como un espacio de entretenimiento temático diferenciado.

Otro alcance importante estuvo relacionado con el fortalecimiento de la relación entre los clientes y la marca. La implementación de actividades promocionales basadas en experiencias, la organización de eventos temáticos y el desarrollo de espacios visualmente atractivos incentivaron la participación activa de los consumidores tanto dentro del establecimiento como en los canales digitales. Como resultado, se observó un incremento en la generación de contenido compartido en redes sociales, una mayor interacción con las publicaciones del negocio y un aumento en las recomendaciones realizadas por los propios clientes, contribuyendo al posicionamiento orgánico del establecimiento.

Asimismo, la alternativa implementada favoreció el fortalecimiento de la fidelización mediante el incremento de la recurrencia de visitas y el desarrollo de un mayor sentido de pertenencia hacia la marca. La experiencia permitió comprobar

que los consumidores valoran positivamente aquellas propuestas que integran entretenimiento, interacción y ambientación temática, generando vínculos que trascienden el consumo de productos y favorecen relaciones más duraderas con el establecimiento.

Desde el punto de vista operativo, la implementación de la propuesta también permitió identificar oportunidades de mejora en la organización de las actividades relacionadas con la experiencia del cliente. La experiencia obtenida facilitó la incorporación de prácticas orientadas a estandarizar determinados procesos de atención y a fortalecer la coordinación entre las diferentes áreas del establecimiento, contribuyendo a ofrecer un servicio más coherente con la identidad temática del negocio.

No obstante, durante el desarrollo de la experiencia profesional también se identificaron algunas limitaciones que condicionaron el alcance de los resultados obtenidos. Una de las principales estuvo relacionada con el tiempo disponible para la implementación y evaluación de las estrategias. Al tratarse de un periodo limitado de intervención, no fue posible realizar un seguimiento prolongado que permitiera medir el comportamiento de los clientes a largo plazo ni evaluar la permanencia de los niveles de fidelización alcanzados.

Otra limitación estuvo asociada a la disponibilidad de información sistematizada sobre indicadores comerciales y de comportamiento del cliente. La empresa no contaba con registros históricos suficientemente estructurados que permitieran comparar cuantitativamente el impacto de las estrategias implementadas antes y después de la intervención. En consecuencia, la valoración de los resultados se sustentó principalmente en la observación de los cambios experimentados durante el proceso de implementación y en el seguimiento de la interacción de los consumidores con las actividades desarrolladas.

Asimismo, la naturaleza dinámica del sector de entretenimiento representa un desafío permanente para la sostenibilidad de las acciones implementadas. Las preferencias de los consumidores evolucionan constantemente, por lo que las experiencias ofrecidas requieren procesos continuos de actualización e innovación

para mantener su capacidad de generar interés y diferenciación frente a la competencia. Esto implica que las estrategias desarrolladas deberán revisarse y adaptarse periódicamente de acuerdo con las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes.

También se identificó como limitación la dependencia del factor humano para garantizar la calidad de la experiencia ofrecida. La efectividad de las estrategias implementadas está estrechamente vinculada al desempeño del personal encargado de la atención al cliente, por lo que será necesario mantener procesos permanentes de capacitación y seguimiento que aseguren la adecuada aplicación de los lineamientos establecidos y la conservación de la identidad temática del establecimiento.

Finalmente, debe considerarse que factores externos, como las condiciones económicas, la competencia existente en el mercado, la estacionalidad de la demanda y las variaciones en las preferencias del consumidor, pueden influir en los resultados futuros de las estrategias implementadas. Por ello, la empresa deberá complementar las acciones desarrolladas con procesos continuos de evaluación, retroalimentación y mejora, que le permitan mantener su posicionamiento y fortalecer la fidelización de sus clientes en un entorno altamente competitivo.

III. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo permitió evidenciar la importancia que posee el marketing experiencial dentro del sector de entretenimiento, gastronomía y ocio nocturno, especialmente en establecimientos temáticos donde la experiencia del consumidor constituye el principal elemento diferenciador frente a la competencia. A partir de la experiencia profesional desarrollada en Valhalla Bar, se logró comprender que, en la actualidad, los clientes no buscan únicamente consumir productos o servicios, sino vivir experiencias capaces de generar emociones, recordación y conexión con la marca.

La realización de este trabajo se justificó en la necesidad de fortalecer la fidelización de clientes dentro del establecimiento, debido a que se identificó que gran parte de las estrategias comerciales estaban orientadas principalmente a la captación de nuevos consumidores y no a la construcción de relaciones duraderas con el público habitual. Esta situación representaba una limitación para el crecimiento sostenible del negocio, considerando que la permanencia y recurrencia de los clientes constituyen factores fundamentales para la estabilidad y competitividad de los establecimientos pertenecientes al sector gastronómico y de entretenimiento.

Asimismo, el trabajo permitió demostrar que la implementación de estrategias de marketing experiencial puede convertirse en una herramienta eficaz para incrementar el nivel de satisfacción y compromiso de los consumidores, fortaleciendo al mismo tiempo el posicionamiento de la marca dentro del mercado. La experiencia desarrollada evidenció que elementos como la ambientación temática, la interacción emocional, las experiencias inmersivas y la personalización del servicio influyen directamente en la percepción que el cliente construye sobre el establecimiento.

Desde la perspectiva de la Administración en Turismo, el presente trabajo también se justificó por la necesidad de aplicar conocimientos relacionados con gestión de experiencias, comportamiento del consumidor y fidelización dentro de un

contexto empresarial real. Esto permitió integrar herramientas propias de la gestión turística con estrategias comerciales orientadas a mejorar la competitividad de un negocio de entretenimiento temático ubicado dentro de una zona de alta actividad turística y comercial como el Centro Histórico de Lima.

De igual manera, la experiencia profesional permitió reconocer que los establecimientos temáticos poseen un alto potencial para convertirse en espacios de entretenimiento con valor agregado, siempre que exista una adecuada planificación de las experiencias ofrecidas al consumidor. En consecuencia, el trabajo desarrollado no solo aportó beneficios al establecimiento, sino que también permitió reforzar la importancia del profesional en Administración en Turismo como gestor de experiencias y estrategias orientadas al fortalecimiento empresarial.

Para el desarrollo de las actividades profesionales se aplicó una metodología de carácter descriptivo y aplicado, orientada al análisis de la experiencia del consumidor y a la implementación de estrategias de marketing experiencial dentro de Valhalla Bar. La metodología utilizada permitió comprender el comportamiento de los clientes, identificar problemáticas relacionadas con la fidelización y plantear acciones orientadas a mejorar la experiencia integral ofrecida por el establecimiento.

El trabajo se desarrolló bajo un enfoque no experimental, debido a que las situaciones observadas fueron analizadas dentro de su contexto natural, sin alterar las condiciones operativas del establecimiento. Esto permitió evaluar de manera más objetiva la dinámica del negocio y las percepciones reales de los consumidores respecto a la experiencia brindada por la empresa.

La metodología aplicada incluyó procesos de observación directa, análisis operativo e interacción constante con clientes y personal del establecimiento. La observación directa permitió identificar comportamientos de consumo, niveles de satisfacción, interacción con la temática y respuesta frente a las experiencias implementadas dentro del local. Este proceso resultó fundamental para comprender cuáles eran los elementos que generaban mayor impacto emocional en los consumidores y cuáles representaban oportunidades de mejora para el negocio.

Asimismo, se realizaron procesos de identificación de necesidades y diagnóstico situacional, mediante los cuales se analizaron aspectos relacionados con atención al cliente, ambientación, dinámica de servicio, estrategias promocionales e interacción digital. Esto permitió reconocer las principales debilidades que afectaban la fidelización de clientes y la consolidación de relaciones más duraderas con los consumidores.

Posteriormente, se desarrollaron estrategias orientadas a fortalecer la experiencia del cliente desde una perspectiva sensorial y emocional. Para ello, se trabajó en aspectos relacionados con la tematización del servicio, mejora de experiencias visuales, fortalecimiento de dinámicas interactivas y generación de contenido orientado a redes sociales.

La metodología aplicada también consideró el seguimiento de resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias propuestas, permitiendo evaluar cambios en la interacción de los clientes, participación en actividades promocionales y percepción general del establecimiento. Este proceso facilitó identificar el impacto positivo de las acciones implementadas en relación con la experiencia y fidelización del consumidor.

La implementación de las estrategias de marketing experiencial dentro de Valhalla Bar se desarrolló de manera progresiva y considerando las características propias del establecimiento, su público objetivo y la identidad temática de la marca. Las acciones implementadas estuvieron orientadas principalmente a fortalecer la experiencia integral del cliente y generar una conexión emocional más sólida entre los consumidores y el negocio.

Uno de los primeros aspectos trabajados fue el fortalecimiento de la ambientación temática del establecimiento. Se promovió una mayor integración entre los elementos visuales, decorativos y sensoriales presentes dentro del local, buscando que la experiencia del cliente resultara más inmersiva y coherente con la temática vikinga del negocio. La iluminación, decoración, presentación de bebidas y música ambiental fueron utilizadas como herramientas para reforzar la identidad temática y mejorar la percepción del consumidor.

Asimismo, se impulsaron acciones orientadas a mejorar la interacción entre el personal y los clientes. Se promovió una atención más cercana y alineada con el concepto del establecimiento, incentivando experiencias más dinámicas y participativas durante el servicio. Esto permitió fortalecer el componente emocional de la experiencia y generar una mayor conexión entre el consumidor y la marca.

Dentro de la implementación también se desarrollaron estrategias relacionadas con la presentación de productos y experiencias visuales. La coctelería temática y las bebidas insignia del establecimiento fueron potenciadas mediante presentaciones más llamativas y elementos visuales diseñados para incentivar la interacción del cliente y la generación de contenido en redes sociales. Estas acciones favorecieron la difusión orgánica del negocio y contribuyeron al posicionamiento del establecimiento como un espacio atractivo dentro del mercado de entretenimiento nocturno.

Del mismo modo, se promovieron dinámicas promocionales y experiencias interactivas orientadas a incrementar la participación de los consumidores dentro del local. Estas actividades permitieron generar un ambiente más dinámico y fortalecer la recordación de la experiencia vivida por los clientes durante su visita al establecimiento.

En el ámbito digital, se apoyó el fortalecimiento de la presencia de la marca mediante estrategias orientadas a la creación de contenido visual y experiencial para redes sociales. Esto permitió aumentar la interacción de los consumidores con el establecimiento y fortalecer el alcance orgánico de la marca mediante publicaciones realizadas por los propios clientes.

Como resultado de la implementación desarrollada, se evidenció una mejora en la percepción general del establecimiento, una mayor participación de los clientes en las dinámicas del negocio y un incremento en la interacción del público con la identidad temática de Valhalla Bar. Asimismo, se observó una mayor recurrencia de consumidores habituales y un fortalecimiento progresivo del posicionamiento emocional de la marca dentro del mercado.

Finalmente, la experiencia permitió concluir que la implementación de estrategias de marketing experiencial constituye una herramienta efectiva para fortalecer la fidelización de clientes dentro de establecimientos temáticos, especialmente en contextos donde la experiencia del consumidor representa el principal factor de diferenciación competitiva.

IV. RECOMENDACIONES

A partir de la experiencia profesional desarrollada en Valhalla Bar y de los resultados observados durante la implementación de estrategias de marketing experiencial orientadas a fortalecer la fidelización de clientes, se plantean las siguientes recomendaciones con la finalidad de contribuir al mejoramiento continuo de la institución y fortalecer su competitividad dentro del sector de entretenimiento nocturno y establecimientos temáticos.

Fortalecer la planificación estratégica del marketing experiencial

Se recomienda que la empresa continúe desarrollando estrategias de marketing experiencial de manera planificada y estructurada, evitando que las acciones relacionadas con la experiencia del cliente dependan únicamente de iniciativas improvisadas o de tendencias momentáneas. Resulta importante establecer objetivos claros, indicadores de evaluación y cronogramas de ejecución que permitan medir el impacto de las estrategias implementadas en la satisfacción y fidelización de los consumidores.

Asimismo, sería conveniente diseñar un plan anual de actividades experienciales que integre promociones temáticas, eventos especiales, dinámicas interactivas y campañas digitales alineadas con la identidad de la marca. Esto permitiría mantener una experiencia constante y coherente para el cliente, fortaleciendo la recordación y el posicionamiento del establecimiento.

Implementar programas formales de fidelización de clientes

Se recomienda implementar programas estructurados de fidelización orientados a fortalecer la permanencia y recurrencia de los consumidores habituales. Actualmente, los clientes valoran no solo la experiencia inmediata, sino también los beneficios y reconocimientos que reciben por mantener una relación constante con una marca.

En ese sentido, el establecimiento podría desarrollar sistemas de membresías, beneficios exclusivos, acumulación de puntos, promociones para

clientes frecuentes o experiencias VIP temáticas que incentiven la recompra y fortalezcan el sentido de pertenencia hacia la marca. Este tipo de estrategias permitiría consolidar una comunidad más estable de consumidores y reducir la dependencia exclusiva de la captación constante de nuevos clientes.

Además, se recomienda realizar un seguimiento más personalizado de los clientes recurrentes mediante herramientas digitales y redes sociales, promoviendo una comunicación más cercana y continua con el público objetivo.

Capacitar constantemente al personal en atención y experiencia del cliente

Se considera fundamental fortalecer los procesos de capacitación del personal en temas relacionados con atención al cliente, hospitalidad, marketing experiencial y manejo de experiencias temáticas. Debido a que el contacto humano constituye uno de los principales factores que influyen en la percepción del consumidor, resulta importante que todo el equipo de trabajo comprenda la relevancia de brindar un servicio alineado con la identidad del establecimiento.

La capacitación debe orientarse no solo a aspectos operativos, sino también al desarrollo de habilidades comunicativas, interacción emocional y manejo de experiencias inmersivas. El personal debe ser capaz de transmitir la temática y esencia de la marca durante cada interacción con el cliente, contribuyendo a generar una experiencia más auténtica y memorable.

Asimismo, se recomienda establecer lineamientos internos relacionados con el estilo de atención, lenguaje temático y dinámica de interacción con el consumidor, con la finalidad de lograr una experiencia más uniforme y coherente dentro del establecimiento.

Potenciar el marketing digital y la interacción en redes sociales

Se recomienda fortalecer de manera permanente la presencia digital de Valhalla Bar mediante estrategias de contenido orientadas al marketing experiencial. Actualmente, las redes sociales representan una herramienta fundamental para el posicionamiento de establecimientos gastronómicos y de

entretenimiento, especialmente aquellos que cuentan con propuestas visuales y temáticas diferenciadas.

En este sentido, sería conveniente incrementar la producción de contenido audiovisual relacionado con la experiencia ofrecida por el establecimiento, incluyendo videos inmersivos, dinámicas temáticas, presentación de bebidas, eventos especiales y participación de clientes dentro del local. Esto permitiría aumentar la visibilidad orgánica de la marca y atraer nuevos consumidores interesados en experiencias diferentes y compartibles.

Asimismo, se recomienda aprovechar de manera más estratégica las experiencias “instagrammeables” dentro del establecimiento, incorporando espacios visuales, elementos interactivos y presentaciones atractivas que incentiven a los clientes a compartir contenido en redes sociales. Esta estrategia puede convertirse en una importante fuente de publicidad orgánica y posicionamiento digital para la empresa.

Innovar constantemente en la experiencia temática

Debido a que el mercado de entretenimiento nocturno se caracteriza por una alta competitividad y cambios constantes en las preferencias del consumidor, se recomienda que la empresa mantenga un proceso continuo de innovación en la experiencia temática ofrecida.

Resulta importante evitar que la propuesta del establecimiento se vuelva repetitiva o predecible para los clientes habituales. Para ello, se podrían desarrollar temporadas temáticas, noches especiales, eventos interactivos, presentaciones artísticas o actividades vinculadas a la cultura nórdica y medieval que permitan renovar periódicamente la experiencia del consumidor.

Asimismo, sería conveniente incorporar nuevas experiencias multisensoriales que fortalezcan la inmersión temática del cliente, considerando elementos visuales, auditivos y de interacción que contribuyan a generar emociones más intensas y memorables durante la permanencia en el establecimiento.

La innovación constante permitirá mantener el interés del público, fortalecer la diferenciación competitiva y consolidar la identidad de Valhalla Bar dentro del mercado de bares temáticos de Lima.

Fortalecer la evaluación de la satisfacción del cliente

Se recomienda implementar mecanismos formales de evaluación de satisfacción que permitan conocer de manera más precisa la percepción de los consumidores respecto al servicio y experiencia ofrecida por el establecimiento.

Para ello, la empresa podría utilizar encuestas digitales, formularios breves, códigos QR o herramientas de retroalimentación inmediata que faciliten la recopilación de opiniones y sugerencias por parte de los clientes. Esta información permitiría identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora relacionadas con la experiencia de consumo.

Además, se recomienda analizar periódicamente las opiniones publicadas en redes sociales y plataformas digitales, debido a que estos comentarios representan una fuente importante de información sobre las expectativas y experiencias reales de los consumidores.

La evaluación constante de la satisfacción permitirá tomar decisiones más acertadas y desarrollar estrategias orientadas a mejorar continuamente la calidad del servicio y la fidelización del público.

Consolidar la identidad de marca del establecimiento

Finalmente, se recomienda continuar fortaleciendo la identidad temática y conceptual de Valhalla Bar como uno de los principales elementos diferenciadores del negocio. La temática vikinga y nórdica representa una ventaja competitiva importante dentro del mercado de entretenimiento nocturno; sin embargo, su éxito depende de la coherencia con la que sea desarrollada en todos los aspectos del servicio.

Por ello, resulta conveniente que la empresa mantenga una integración constante entre ambientación, atención, música, presentación de productos,

comunicación digital y experiencias promocionales. Cada elemento del establecimiento debe contribuir a reforzar la narrativa temática y la personalidad de la marca.

Asimismo, se recomienda consolidar una propuesta de valor claramente definida que permita posicionar a Valhalla Bar no solo como un lugar de consumo, sino como un espacio de entretenimiento experiencial capaz de generar emociones, recordación y conexión con sus clientes.

El fortalecimiento de la identidad institucional contribuirá significativamente a la fidelización del consumidor, al posicionamiento del negocio y al crecimiento sostenible de la empresa dentro de un mercado cada vez más competitivo y orientado a las experiencias.

V. BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, V., Pinillos, A., Barinotto, P., Jurado Rosas, A. A., & Uceda Dávila, L. D. L. R. (2023). Experiential Marketing and Customer Loyalty. LACCEI, 2(9). https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.171

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research, 155*, 113406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113406

Becker, L., & Jaakkola, E. (2023). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 51*(1), 1–25. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00881-4

Flores, G. (2025). *Experiential marketing strategy and tourism demand in the contribution of the positioning of the floating islands Los Uros, Puno*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2506.18937

Girard, P. (2024). Effect of experiential marketing on customer engagement and loyalty in the tourism sector in France. *International Journal of Strategic Marketing Practice, 6*(1), 35–46. https://doi.org/10.47604/ijsmp.2456

Guillén, D. (2025). Experiential marketing and customer satisfaction in Lima's tourist districts. *GeoJournal of Tourism and Geosites, 61*(3), 1113–1124. https://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2025/gtg.61335-1545.pdf

Han, H., & Hyun, S. S. (2021). Customer retention in the restaurant and hospitality industry: Revisiting the role of emotions and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management, 95*, 102935. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102935

Hariman, H., Permatasari, M., Putri, V. O., Anggraini, M., & Taslim, T. (2025). The effect of experiential marketing dimensions on loyalty at Opi Indah Hotel Banyuasin, Palembang. *Journal of Hospitality Accommodation Management, 4*(2), 124–138. https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jham/article/view/1897

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.).* McGraw-Hill Education.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2021). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing, 55*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.10.003

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Dirección de marketing* (16.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Krishna, A. (2022). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Routledge.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2022). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools* (4th ed.). Springer.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 86*(6), 69–96. https://doi.org/10.1177/00222429221117966

Marques, A., & Karta, N. (2025). The effect of experiential marketing approach on consumer loyalty at Café Atsabe in Dili, Timor-Leste. *Bali Journal of Hospitality, Tourism and Culture Research, 2*(2), 134–145. https://ojs.baliacademicpublishing.com/index.php/balijournalhtcr/article/view/98

Nina, E., Alanguia, K., Ari, X., & Laura, Y. (2026). El marketing experiencial y su influencia en el valor percibido por el cliente en restaurantes Nikkei de Tacna, 2025.

Iberoamerican Business Journal, 9(2). https://doi.org/10.22451/5817.ibj2026.vol9.2.11005

Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.

Payne, A., & Frow, P. (2021). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2021). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.

Rather, R. A., & Sharma, J. (2023). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *Tourism and Hospitality Research, 23*(2), 215–229. https://doi.org/10.1177/14673584211064031

Schmitt, B. (2022). *Experiential marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Columbia University Press.

VI. ANEXO

Anexo: Ficha de Evaluación cumplimentada por el Gerente General

FICHA DE EVALUACIÓN			
1) Datos Generales			
Razón social de la empresa:	EVENTOS & ESPECTÁCULOS 4J S.R.L.		
Área o Dpto. en que realizó la actividad:	ADMINISTRACIÓN		
Nombre y cargo del profesional responsable:	JAVIER PEREZ RIOS / GERENTE GENERAL		
Periodo de labores (horas laboradas):	1.297,22 horas		
Nombre del bachiller:	CESAR ISRAEL FRANCISCO OCHOA VELASQUEZ		
Escuela Profesional:	ADMINISTRACIÓN DE TURISMO		
Facultad:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
Universidad:	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS		
2) Evaluación	Óptimo (2pts)	Bueno (1 pt)	Deficiente (0)
a) Conocimientos	2		
b) Iniciativa (proactividad)	2		
c) Habilidad	2		
d) Cooperación (trabajo en equipo)	2		
e) Capacidad organizativa	2		
f) Eficiencia	2		
g) Dedicación	2		
h) Cumplimiento (trabajo bajo presión)	2		
i) Puntualidad	2		
j) Asistencia	2		
Sub total	20		
TOTAL	**20**		

JAVIER PEREZ RIOS
Gerente General
EVENTOS & ESPECTÁCULOS 4J S.R.L.
Tel: 993-271-800 | Email: javier@iatsl.com