



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social**

**Relación del marketing experiencial en la recordación de marca de *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en
Arequipa, 2025.**

Tesis presentada por:

Zeballos Chavez, Valeria Fernanda

ORCID: 0009-0006-5992-7283

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en
Relaciones Públicas

Asesora:

Dra. Vera Revilla, Cintya Yadira

ORCID: 0000-0002-9259-3987

Arequipa – Perú

2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

COMUNICACION SOCIAL

CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 14 de Mayo del 2026

Dictamen: 015749-C-EPCS-2026

Visto el borrador del expediente 015749, presentado por:

2020177892 - ZEBALLOS CHAVEZ VALERIA FERNANDA

Titulado:

**RELACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL EN LA RECORDACIÓN DE MARCA DE TASTE ME
NUTRITION A TRAVÉS DE LAS ACTIVACIONES DE SNACKS PROTEICOS REALIZADAS EN
AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

**29573119 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



**70237343 - GARCIA TOLEDO LOURDES CECILIA
DICTAMINADOR**



Relación del marketing experiencial en la recordación de marca de Taste Me Nutrition a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	6%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas

Excluir bibliografía

Apagado

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

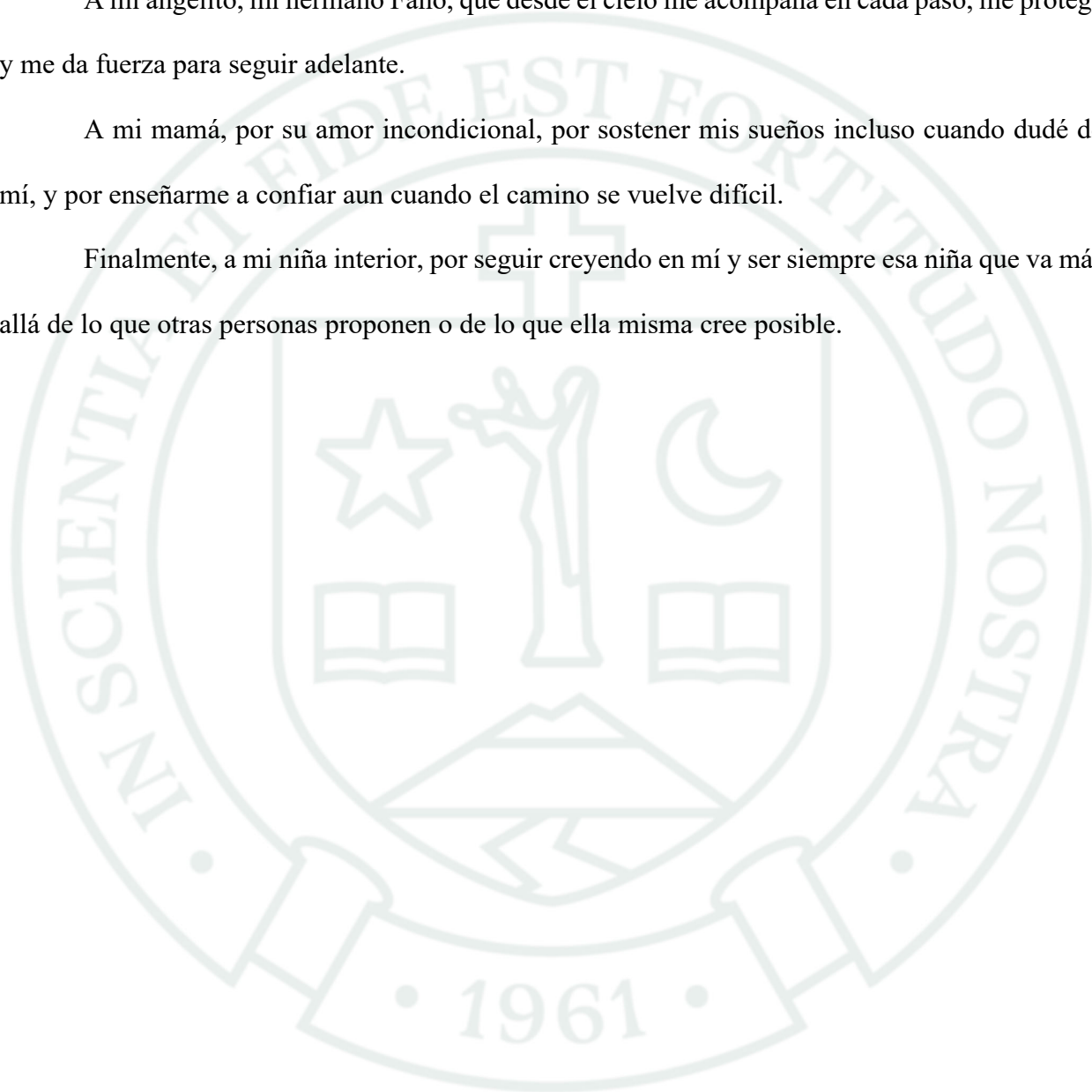
Dedicatoria

Esta tesis está dedicada, en primer lugar, a mi conexión divina y al Divino Niño, por ser mi luz y guía en los momentos más inciertos y recordarme que nunca camino sola.

A mi angelito, mi hermano Fano, que desde el cielo me acompaña en cada paso, me protege y me da fuerza para seguir adelante.

A mi mamá, por su amor incondicional, por sostener mis sueños incluso cuando dudé de mí, y por enseñarme a confiar aun cuando el camino se vuelve difícil.

Finalmente, a mi niña interior, por seguir creyendo en mí y ser siempre esa niña que va más allá de lo que otras personas proponen o de lo que ella misma cree posible.



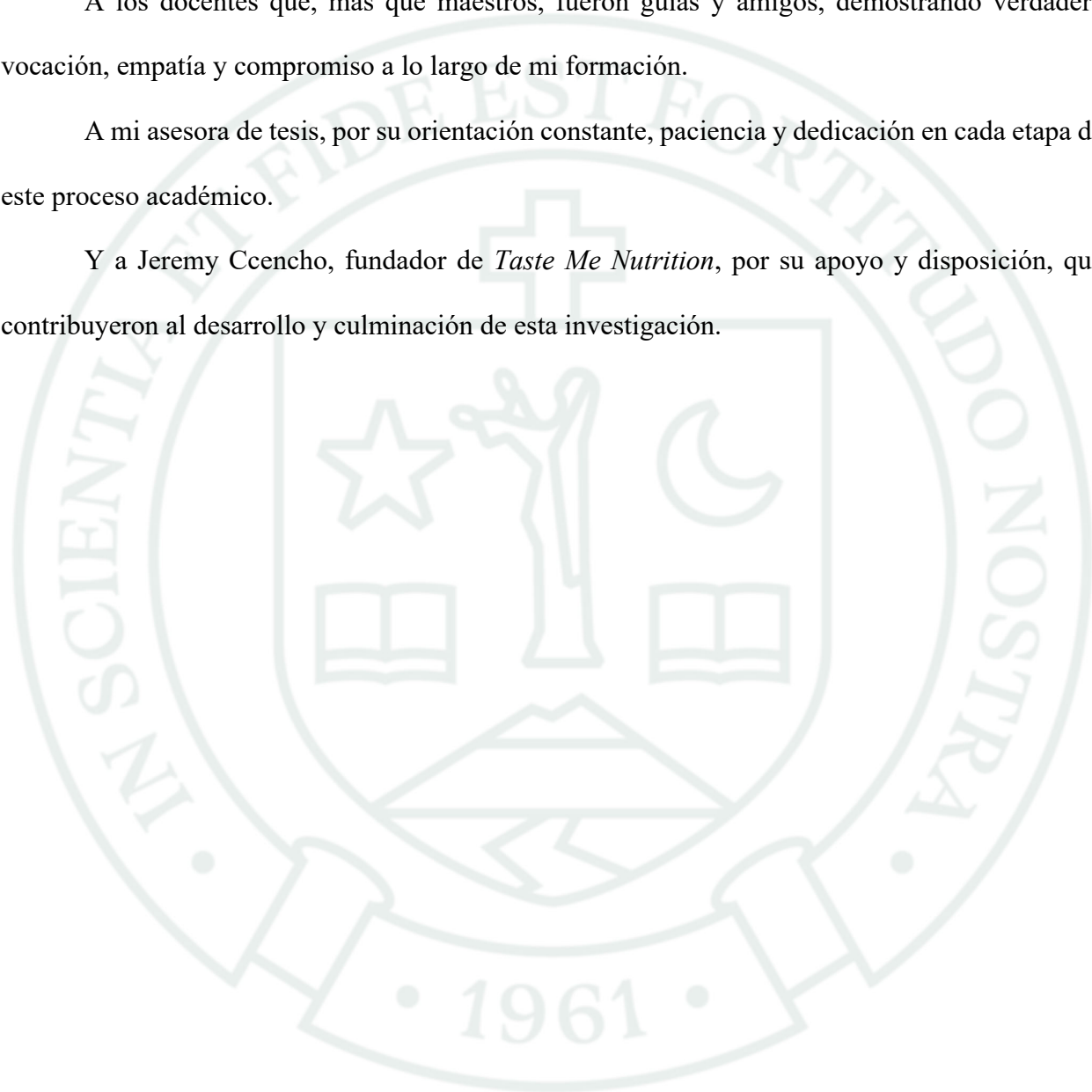
Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Católica Santa María, por brindarme el espacio y las herramientas necesarias para crecer profesional y personalmente.

A los docentes que, más que maestros, fueron guías y amigos, demostrando verdadera vocación, empatía y compromiso a lo largo de mi formación.

A mi asesora de tesis, por su orientación constante, paciencia y dedicación en cada etapa de este proceso académico.

Y a Jeremy Ccencho, fundador de *Taste Me Nutrition*, por su apoyo y disposición, que contribuyeron al desarrollo y culminación de esta investigación.



RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la recordación de marca de *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante 2025. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario estructurado validado por juicio de expertos y con una alta confiabilidad (α de Cronbach = 0.969 a 0.993). La población estuvo conformada por consumidores que participaron o presenciaron las activaciones, seleccionándose una muestra de 384 personas mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Los resultados evidenciaron una correlación muy alta, positiva y significativa ($\rho = 0.850$; $p = 0.000$) entre el marketing experiencial y la recordación de marca, demostrando que las experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y sociales se asocian directamente en la permanencia de la marca en la mente del consumidor. Asimismo, las dimensiones del marketing experiencial presentaron correlaciones elevadas con la profundidad de recuerdo ($\rho = 0.842$), la amplitud de contextos de recordación ($\rho = 0.809$) y el reconocimiento de activos distintivos ($\rho = 0.837$). Estos hallazgos confirman que las activaciones de *Taste Me Nutrition* generaron un resultado emocional y una impresión visual favorable, consolidando su posicionamiento en el público arequipeño.

En conclusión, el marketing experiencial se consolida como una estrategia efectiva para fortalecer la recordación, fidelización e identidad visual de la marca.

Palabras clave: marketing experiencial, recordación de marca, snacks proteicos.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between experiential marketing and brand recall of *Taste Me Nutrition* through protein snack activations carried out in Arequipa during 2025. The research followed a quantitative, correlational, and non-experimental cross-sectional design. The survey technique was applied using a structured questionnaire validated by expert judgment and showing high reliability (Cronbach's $\alpha = 0.969\text{--}0.993$). The population consisted of consumers who participated in or witnessed the brand activations, and a sample of 384 individuals was selected through non-probabilistic convenience sampling.

The results revealed a high, positive, and significant correlation ($\rho = 0.850$; $p = 0.000$) between experiential marketing and brand recall, demonstrating that sensory, emotional, cognitive, behavioral, and social experiences directly associated the persistence of the brand in consumers' minds. Likewise, the dimensions of experiential marketing showed strong correlations with depth of recall ($\rho = 0.842$), breadth of recall contexts ($\rho = 0.809$), and recognition of distinctive brand assets ($\rho = 0.837$). These findings confirm that *Taste Me Nutrition's* activations generated a sustained emotional and favorable visual impression, strengthening its positioning among the Arequipa audience.

In conclusion, experiential marketing is consolidated as an effective strategy to enhance brand recall, loyalty, and visual identity.

Keywords: experiential marketing, brand recall, protein snacks.

ÍNDICE

Dedicatoria

Agradecimientos

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	6
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.1. Enunciado del problema.....	7
1.2. Descripción del problema.....	7
1.2.1. Campo, Área y Línea de acción	7
1.2.2. Operacionalización de variables.....	8
1.3. Interrogantes básicas	9
1.3.1. Interrogante General.....	9
1.3.2. Interrogantes específicas	9
2. JUSTIFICACIÓN	9
3. OBJETIVOS.....	11
3.1. Objetivo general	11
3.2. Objetivos específicos.....	11
4. HIPÓTESIS.....	11
4.1. Hipótesis General	11
4.2. Hipótesis específicas	12
5. MARCO REFERENCIAL	12
5.1. Marco institucional.....	12
5.1.1. Snack saludable	12
5.1.2. Regulaciones legales para la comercialización y promoción.....	13
5.2. Fundamentos teóricos.....	14
5.2.1. Variable 1 – marketing experiencial	14
5.2.2. Variable 2 – recordación de marca.....	22
5.3. Antecedentes	29
5.3.1. Internacionales	29

5.3.2. Nacionales	30
5.3.3. Locales	31
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
1.1. Estructura de los Instrumentos	34
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	36
2.1. Ubicación espacial.....	36
2.2. Ubicación temporal	36
2.3. Unidades de Estudio.....	36
2.3.1. Universo	36
2.3.2. Muestra.....	37
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.1. Criterios y procedimientos	40
4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS	40
CAPÍTULO III RESULTADOS	42
1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	43
1.1. Datos de control	43
1.1.1. Sexo	43
1.1.2. Edad.....	44
1.1.3. Frecuencia de entrenamiento.....	45
1.1.4. Lugar de entrenamiento.....	46
1.1.5. Participación en activaciones de la marca.....	47
1.2. Resultados por ítems	47
1.2.1. Variable 1 - marketing experiencial.....	48
1.2.2. Variable 2 – recordación de Marca	68
2. RESULTADOS INFERENCIALES	80
2.1. Prueba de normalidad.....	80
2.2. Hipótesis general	81
2.3. Hipótesis específicas	83
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
CONCLUSIONES	87

RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS	90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	8
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad.....	35
Tabla 3	Distribución de encuestas por gimnasio.....	39
Tabla 4	Criterios de inclusión y exclusión	39
Tabla 5	Sexo	43
Tabla 6	Edad.....	44
Tabla 7	Frecuencia de entrenamiento.....	45
Tabla 8	Lugar de entrenamiento.....	46
Tabla 9	Participación en activaciones de la marca.....	47
Tabla 10	Los colores y diseño de la activación me resultaron atractivos	48
Tabla 11	Los aromas y sabores de los productos ofrecidos fueron agradables.....	49
Tabla 12	El ambiente general de la activación, estimuló mis sentidos	50
Tabla 13	La textura y presentación de los productos me resultaron agradables	51
Tabla 14	La experiencia con la marca me generó emociones positivas.....	52
Tabla 15	Me sentí entusiasmada@ durante la activación	53
Tabla 16	La interacción con la marca me transmitió confianza.....	54
Tabla 17	Recordar la experiencia me produce sentimientos agradables.....	55
Tabla 18	La activación me hizo reflexionar sobre los beneficios de los snacks saludables	56
Tabla 19	La marca despertó mi curiosidad	57
Tabla 20	La experiencia me llevó a comparar esta marca con otras similares	58
Tabla 21	Pensé en nuevas formas de consumir snacks saludables gracias a la activación	59
Tabla 22	La activación me motivó a probar los productos en ese momento	60
Tabla 23	Participé activamente en las dinámicas o actividades propuestas por la marca.....	61
Tabla 24	La experiencia me animó a incluir más snacks saludables en mi rutina	62
Tabla 25	Después de la activación, conversé con otras personas sobre mi experiencia	63
Tabla 26	Sentí que la experiencia me conectó con otras personas.....	64
Tabla 27	Percibí un sentido de comunidad alrededor de la marca.....	65
Tabla 28	Me identifiqué con un grupo de personas	66
Tabla 29	La activación me hizo sentir parte de una comunidad	67

Tabla 30	<i>Taste Me Nutrition</i> es de las primeras marcas que recuerdo.....	68
Tabla 31	Puedo recordar el nombre de la marca sin necesidad de ver su logotipo.....	69
Tabla 32	La marca viene rápidamente a mi mente al hablar de snacks saludables.....	70
Tabla 33	Recuerdo la marca incluso cuando no he visto publicidad reciente.....	71
Tabla 34	Recuerdo esta marca cuando pienso en un snack después de entrenar	72
Tabla 35	La tengo presente como opción para un refrigerio en el trabajo o estudios.....	73
Tabla 36	Me viene a la mente cuando considero snacks para viajes o paseos.....	74
Tabla 37	Evoco esta marca en distintas situaciones donde busco una opción saludable	75
Tabla 38	Reconozco fácilmente los colores que identifican a <i>Taste Me Nutrition</i>	76
Tabla 39	Identifico su logotipo y los asocio directamente con la marca	77
Tabla 40	Distingo su empaque frente a otras marcas de snacks saludables.....	78
Tabla 41	Sus elementos visuales y mensajes se diferencian claramente de la competencia ...	79
Tabla 42	Prueba de normalidad.....	80
Tabla 43	Criterios para la interpretación de la correlación	81
Tabla 44	Hipótesis general.....	82
Tabla 45	Hipótesis específica 1.....	83
Tabla 46	Hipótesis específica 2.....	84
Tabla 47	Hipótesis específica 3.....	85
Tabla 48	Sensorial.....	110
Tabla 49	Emocional	111
Tabla 50	Cognitivo.....	112
Tabla 51	Conductual	113
Tabla 52	Social.....	114
Tabla 53	Profundidad de recuerdo	115
Tabla 54	Amplitud de contextos de recordación.....	117
Tabla 55	Amplitud de contextos de recordación.....	117
Tabla 56	Reconocimiento de activos	118
Tabla 57	Marketing Experiencial.....	119
Tabla 58	Recordación de Marca.....	121

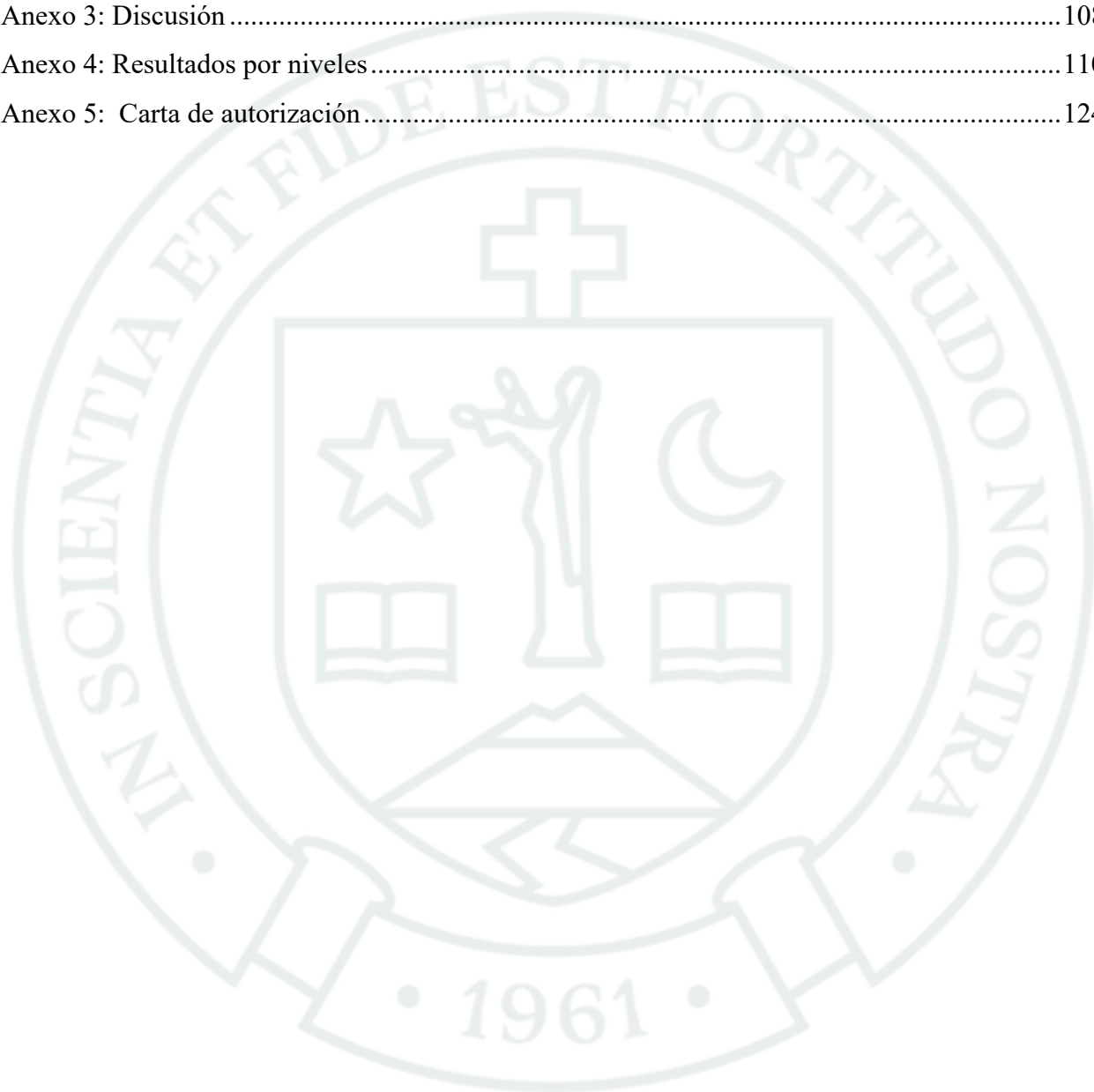
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	43
Figura 2 Edad	44
Figura 3 Frecuencia de entrenamiento	45
Figura 4 Lugar de entrenamiento	46
Figura 5 Participación en activaciones de la marca	47
Figura 6 Los colores y diseño de la activación me resultaron atractivos	48
Figura 7 Los aromas y sabores de los productos ofrecidos fueron agradables	49
Figura 8 El ambiente general de la activación, estimuló mis sentidos.....	50
Figura 9 La textura y presentación de los productos me resultaron agradables.....	51
Figura 10 La experiencia con la marca me generó emociones positivas	52
Figura 11 Me sentí entusiasmada@ durante la activación.....	53
Figura 12 La interacción con la marca me transmitió confianza	54
Figura 13 Recordar la experiencia me produce sentimientos agradables	55
Figura 14 La activación me hizo reflexionar sobre los beneficios de los snacks saludables....	56
Figura 15 La marca despertó mi curiosidad.....	57
Figura 16 La experiencia me llevó a comparar esta marca con otras similares	58
Figura 17 Pensé en nuevas formas de consumir snacks saludables gracias a la activación.....	59
Figura 18 La activación me motivó a probar los productos en ese momento	60
Figura 19 Participé activamente en las dinámicas o actividades propuestas por la marca	61
Figura 20 La experiencia me animó a incluir más snacks saludables en mi rutina.....	62
Figura 21 Después de la activación, conversé con otras personas sobre mi experiencia.....	63
Figura 22 Sentí que la experiencia me conectó con otras personas	64
Figura 23 Percibí un sentido de comunidad alrededor de la marca	65
Figura 24 Me identifiqué con un grupo de personas.....	66
Figura 25 La activación me hizo sentir parte de una comunidad.....	67
Figura 26 <i>Taste Me Nutrition</i> es de las primeras marcas que recuerdo	68
Figura 27 Puedo recordar el nombre de la marca sin necesidad de ver su logotipo	69
Figura 28 La marca viene rápidamente a mi mente al hablar de snacks saludables	70
Figura 29 Recuerdo la marca incluso cuando no he visto publicidad reciente	71

Figura 30	Recuerdo esta marca cuando pienso en un snack después de entrenar.....	72
Figura 31	La tengo presente como opción para un refrigerio en el trabajo o estudios	73
Figura 32	Me viene a la mente cuando considero snacks para viajes o paseos	74
Figura 33	Evoco esta marca en distintas situaciones donde busco una opción saludable.....	75
Figura 34	Reconozco fácilmente los colores que identifican a <i>Taste Me Nutrition</i>	76
Figura 35	Identifico su logotipo y los asocio directamente con la marca	77
Figura 36	Distingo su empaque frente a otras marcas de snacks saludables	78
Figura 37	Sus elementos visuales y mensajes se diferencian claramente de la competencia ..	79
Figura 38	Sensorial.....	110
Figura 39	Emocional	111
Figura 40	Cognitivo	112
Figura 41	Conductual	113
Figura 42	Social	114
Figura 43	Profundidad de recuerdo.....	116
Figura 44	Reconocimiento de activos	118
Figura 45	Marketing Experiencial.....	120
Figura 46	Recordación de Marca	121

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Instrumento.....	103
Anexo 2: Validación de instrumentos	105
Anexo 3: Discusión	108
Anexo 4: Resultados por niveles.....	110
Anexo 5: Carta de autorización.....	124



INTRODUCCIÓN

En el contexto peruano, el sector servicios agrupa al 38,8 % de las micro y pequeñas empresas (MYPE), lo que evidencia su carácter dinámico y su estrecha relación con las iniciativas emprendedoras que caracterizan al país (Martínez, 2024). No obstante, solo uno de cada diez emprendimientos logra consolidarse más allá del primer año (Vásquez, 2024), lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias innovadoras que aseguren su sostenibilidad. En ese escenario, el rubro de la alimentación saludable se posiciona como una oportunidad emergente, impulsada por cambios en los hábitos de consumo. Según un estudio, “8 de cada 10 peruanos buscan alimentarse saludablemente, aunque solo el 34 % lo incorpora de manera rutinaria” (Ibáñez, 2024, párr. 2). Este contexto revela una oportunidad para desarrollar marcas que combinen nutrición, experiencia y valor agregado.

Asimismo, el marketing experiencial se ha consolidado como una estrategia fundamental para conectar emocionalmente con los consumidores, al propiciar experiencias memorables e inmersivas. En este marco, la presente investigación se centra en las activaciones de marca, entendidas como actividades presenciales planificadas que transmiten la esencia de la marca y fortalecen su vínculo con el público. Estas activaciones —como degustaciones, ventas en puntos estratégicos o presencia en espacios asociados a un estilo de vida saludable— constituyen una de las herramientas más eficaces del marketing experiencial, pues generan una conexión directa con las emociones del consumidor (Herrero, 2025). De este modo, contribuyen a diferenciar a las marcas en un mercado competitivo y a fomentar la lealtad mediante vivencias significativas.

La recordación de marca se entiende como la capacidad del consumidor para evocar una marca al pensar en una determinada categoría de producto o servicio. Este indicador constituye un elemento central del posicionamiento, pues refleja el grado de presencia de una marca en la mente del público. Según Agrometric (2022), la recordación de marca permite evaluar el resultado real

de las campañas publicitarias y establecer una conexión duradera con los consumidores. En consecuencia, fortalecer este aspecto contribuye a que los emprendimientos incrementen su visibilidad, consoliden la fidelización de clientes y alcancen un resultado sostenible en el mercado.

Aterrizando este enfoque en el contexto peruano, se observa una creciente tendencia hacia estilos de vida saludables, particularmente entre mujeres de 25 a 45 años pertenecientes a la población económicamente activa. Este grupo practica deporte de manera regular y destina una proporción significativa de sus ingresos a membresías, implementos o servicios orientados al bienestar físico. Dichas características las ubican en los niveles socioeconómicos medio-alto y alto, conformando un sector con mayor conciencia respecto a los beneficios de una alimentación coherente con hábitos saludables (Pizarro et al., 2022)

En Arequipa, esta tendencia se refleja en un comportamiento de compra orientado a productos que combinen sabor, nutrición y funcionalidad, destacando la preferencia por ingredientes naturales, proteicos o libres de azúcar. Este tipo de consumidores busca opciones que complementen su estilo de vida activo, valorando tanto la calidad como el origen de los productos que consumen (Pizarro et al., 2022).

En este contexto, *Taste Me Nutrition* se posiciona como una marca especializada en la elaboración y comercialización de snacks proteicos saludables, concebidos para aportar valor nutricional sin renunciar al sabor. Si bien su planta de producción se encuentra en Arequipa, la marca ha logrado presencia comercial en distintas regiones del Perú —como Lima, Tacna, Cusco, Juliaca, Iquitos, Tumbes, Huaraz y Moquegua— e incluso ha alcanzado expansión internacional mediante puntos de venta en Chile. Su estrategia de posicionamiento se apoya en la participación en universidades, gimnasios y eventos vinculados al sector fitness, lo que le permite conectar con consumidores interesados en la alimentación funcional. El portafolio de productos incluye postres,

galletas y snacks proteicos bajos en azúcar, de alto contenido nutricional y dirigidos a un público exigente que prioriza la salud en sus decisiones de consumo.

No obstante, actualmente *Taste Me Nutrition* enfrenta el desafío de implementar estrategias de marketing experiencial que logren conectar emocionalmente con su audiencia a través de eventos vivenciales. Si bien, la marca ha realizado activaciones en universidades, gimnasios y espacios vinculados al bienestar físico, aún enfrenta limitaciones propias de su expansión, como la necesidad de mayor inversión en marketing, coordinación logística y consolidación de alianzas estratégicas sostenibles. Organizar experiencias relevantes y atractivas implica no solo presencia física, sino también una narrativa de marca coherente, planificación previa y capacidad operativa para ejecutar las acciones deseadas.

En cuanto a la recordación de marca, uno de los principales desafíos que enfrenta *Taste Me Nutrition* es generar experiencias suficientemente memorables para mantenerse en la mente del consumidor y consolidar su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. La problemática reside en que la recordación de marca exige una gestión clara y consistente: desde la definición de mensajes clave y una identidad visual coherente, hasta la selección de canales de comunicación adecuados. La ausencia o debilidad en estos elementos incrementa el riesgo de que los consumidores no asocien la marca con sus atributos diferenciales o perciban su propuesta de valor como poco auténtica o irrelevante, limitando así su capacidad de destacar frente a la competencia.

Por ello, se plantea como objetivo general analizar la relación entre el marketing experiencial, a través de activaciones de marca, y la recordación de marca de *Taste Me Nutrition* en Arequipa durante el año 2025. De esta manera, se busca ofrecer a la empresa evidencia sobre la efectividad de esta estrategia para fortalecer su conexión con el público y consolidar su posicionamiento. Asimismo, los consumidores se verán beneficiados al reconocer más fácilmente

opciones saludables que se alinean con su estilo de vida activo, facilitando decisiones de compra más conscientes y promoviendo el bienestar integral a través del consumo informado.

La presente tesis se organiza en tres capítulos y se complementa con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos, desarrollados de forma secuencial y coherente con el objetivo general del estudio.

Inicia con el capítulo I: Planteamiento Teórico, donde presenta la situación problemática que origina la investigación, describe el contexto de *Taste Me Nutrition* en Arequipa y como se asocia con el marketing experiencial y la recordación de marca. Incluye la formulación del problema general y específicos, la justificación, los objetivos y la delimitación del estudio. Como también, se desarrollan los antecedentes nacionales e internacionales relacionados con marketing experiencial y recordación de marca, así como las bases conceptuales de cada variable. Además, se aborda la fundamentación teórica basada en autores contemporáneos, modelos conceptuales y teorías del comportamiento del consumidor, que sustentan la relación entre experiencia y memoria de marca. Seguidamente, se presenta el capítulo II: Planteamiento Operacional, donde detalla la población, la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de validación y confiabilidad, así como los métodos estadísticos aplicados (Spearman y Alfa de Cronbach) para el análisis de resultados. A continuación, en el capítulo III: Resultados. Presenta los hallazgos cuantitativos obtenidos a partir del procesamiento estadístico, mostrando tablas, gráficos y análisis descriptivos e inferenciales de las variables y dimensiones estudiadas. Además, se interpreta cada resultado en función de los objetivos propuestos y del contexto de las activaciones de *Taste Me Nutrition* en Arequipa. Y finalmente se presenta los siguientes puntos: discusión, donde se contrasta los resultados obtenidos con los antecedentes y teorías revisadas, destacando coincidencias, diferencias e implicancias. Se reflexiona sobre cómo el marketing experiencial se asocia en la recordación de marca y se valida la hipótesis general del estudio a

través del valor de correlación ($p = 0.850$). Seguido de conclusiones y recomendaciones, mostrando los principales hallazgos del estudio, organizados según los objetivos planteados, y se formulan propuestas de mejora aplicables a la gestión de marketing de *Taste Me Nutrition* para fortalecer su posicionamiento y fidelización del cliente. Como últimos puntos tenemos las fuentes de consulta que contiene las fuentes académicas consultadas durante la investigación, citadas bajo las normas de estilo APA, séptima edición, garantizando la rigurosidad científica del estudio y los anexos que incluye los instrumentos aplicados, matrices de operacionalización, evidencias estadísticas, fichas técnicas y documentos complementarios que respaldan la validez del proceso metodológico y los resultados obtenidos.





CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Relación del marketing experiencial en la recordación de marca de *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snack proteicos realizadas en Arequipa, 2025.

1.2. Descripción del problema

Taste Me Nutrition, marca de snacks proteicos saludables con presencia en diversas regiones del Perú y en Chile, ha implementado activaciones en universidades, gimnasios y supermercados. No obstante, persiste la necesidad de evaluar la efectividad real de estas acciones en términos de generación de recordación de marca. Si bien la empresa cuenta con alianzas estratégicas y canales definidos para acercarse a sus clientes, no todas las activaciones logran convertirse en experiencias memorables. La problemática se centra en la falta de consistencia en la planificación de la experiencia, la claridad de los mensajes, la coherencia visual y la capacidad de conectar emocionalmente con el consumidor, factores determinantes para consolidar la recordación y el posicionamiento de la marca (Herrero, 2025; Agrometric, 2022). Evaluar estos aspectos permite determinar cómo las activaciones contribuyen al posicionamiento de la marca y a la fidelización del público, aportando evidencia útil para optimizar estrategias y comprender mejor el comportamiento de los consumidores en un mercado saludable y competitivo.

1.2.1. Campo, Área y Línea de acción

- Campo: Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
- Área: Comunicación Social
- Línea de acción: Relaciones Públicas

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable independiente:		
Variable	Indicadores	Subindicadores
Marketing experiencial	Sensorial	Estímulos visuales
		Estímulos gustativos
		Estímulos ambientales
		Estímulos táctiles
	Emocional	Emociones positivas
		Entusiasmo
		Confianza
		Recuerdo afectivo
	Cognitivo	Reflexión
		Curiosidad
		Comparación
		Innovación
	Conductual	Motivación
		Participación
		Hábitos
	Social	Difusión
Conexión		
Comunidad		
Identificación		
	Inclusión	
Variable dependiente:		
Recordación de marca	Profundidad de Recuerdo	Facilidad de recuerdo
		Evocación sin ayuda
		Velocidad de acceso
		Persistencia en memoria
	Amplitud de contextos de recordación	Contexto deportivo
		Contexto laboral/estudio
		Contexto recreativo
		Contexto cotidiano
	Reconocimiento de activos distintivos	Colores
		Logotipo
		Empaque
		Mensaje

Nota. Se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación propia basada de (Schmitt, 1999, Romaniuk, 2015 y Romaniuk & Sharp, 2004)

1.3. Interrogantes básicas

1.3.1. Interrogante General

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la recordación de marca de *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025?

1.3.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la profundidad de recuerdo de la marca *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025?

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y la amplitud de contextos de recordación de la marca *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025?

¿Cuál es la relación entre el marketing experiencial y los reconocimientos de activos distintivos de la marca *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025?

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación beneficia a distintos actores que se relacionan con los emprendimientos saludables. En el caso de los clientes, tendrán más opciones que les permitan adoptar hábitos sanos, lo cual es importante si se considera que “el 24,1% de las personas mayores de 15 años tienen obesidad y el 37,2% sobrepeso, mientras que el 61,3% tiene exceso de peso” (Ministerio de Salud, 2024, p. 1). Los trabajadores tendrán mayores oportunidades, ya que estos eventos abren oportunidades de empleo y desarrollo profesional en distintas áreas del rubro. Además, la competencia se verá motivada a mejorar sus productos y servicios, generando un mercado más dinámico e innovador. Incluso el Estado podría verse beneficiado si se logra reducir las

enfermedades asociadas a la mala alimentación, al promover un estilo de vida más saludable en la población (Ministerio de Salud, 2024).

También será útil para las marcas del rubro de snacks saludables porque permitirá conocer la efectividad del marketing experiencial, especialmente cuando se aplica en activaciones. Si estas estrategias logran una buena recordación de marca, se incrementa la posibilidad de atraer nuevos clientes, generar recomendaciones y fidelizar a los actuales. Todo ello repercute directamente en el aumento de ventas, ingresos y posicionamiento en el mercado. Además, las empresas podrán optimizar sus recursos en marketing, mejorar su productividad y mantenerse competitivas frente a otras marcas con propuestas similares. En consecuencia, su permanencia y crecimiento en el sector serán más sostenibles.

Finalmente, representa un aporte importante para el campo académico, ya que aborda el marketing experiencial desde un enfoque específico: las activaciones como herramienta estratégica. Aunque existen estudios anteriores sobre marketing experiencial y recordación de marca (Kotler & Keller, 2012; Keller, 2013), la evidencia académica que analiza cómo estas variables se relacionan en el contexto de las marcas de snacks saludables en ciudades como Arequipa, es aún limitada. Por ello, este estudio servirá como base para futuras investigaciones que deseen profundizar en estrategias que generen interacción con el público y contribuyan al posicionamiento de marca. Además, facilitará nuevas líneas de estudio que vinculen el marketing con hábitos de consumo saludables, ayudando a aplicar estas estrategias de forma más útil y concreta en negocios reales (Sabogal et al., 2020).

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la recordación de marca de *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025.

3.2. Objetivos específicos

Precisar la relación entre el marketing experiencial y la profundidad de recuerdo de la marca *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025.

Precisar la relación entre el marketing experiencial y la amplitud de contextos de recordación de la marca *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025.

Precisar la relación entre el marketing experiencial y los reconocimientos de activos distintivos de la marca *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

Dado que el marketing experiencial permite establecer una conexión emocional directa entre el público y la marca, y la recordación de marca evalúa la permanencia del mensaje en la mente del consumidor

Es probable que exista una relación significativa entre el marketing experiencial y la recordación de marca de *Taste Me Nutrition* a través de sus activaciones de snacks proteicos en Arequipa durante el año 2025.

4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre marketing experiencial y la profundidad de recuerdo de la marca *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025.

Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la amplitud de contextos de recordación de la marca *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025.

Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y los reconocimientos de activos distintivos de la marca *Taste Me Nutrition* a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el año 2025.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

5.1.1. Snack saludable

Un snack saludable se define como un alimento dulce elaborado con ingredientes nutritivos e integrales, evitando azúcares refinados y grasas de baja calidad. A diferencia de los postres tradicionales, estos recurren a harinas integrales (por ejemplo, avena, quinoa o almendra) y endulzantes naturales (miel, panela, stevia) en lugar de azúcar blanca o morena. Además, emplean grasas saludables (aceite de oliva, coco, manteca) y alimentos ricos en fibra y micronutrientes (vitaminas y minerales), como frutas frescas, cacao sin azúcar y semillas (chía, linaza), reduciendo el aporte de calorías vacías y azúcares simples. La finalidad de estos productos es ofrecer una opción dulce equilibrada que aporte carbohidratos, proteínas, grasas buenas y fibra, compatible con dietas saludables o estilos de vida activos (ICATECH, 2021).

5.1.2. Regulaciones legales para la comercialización y promoción

Se considera las normativas legales que regulan la actividad empresarial en el Perú, el cumplimiento de estas disposiciones garantiza la formalidad del negocio y también la confianza del consumidor frente a los productos ofertados. Asimismo, dichas regulaciones permiten que las estrategias de marketing experiencial se desarrollen dentro de un entorno ético, seguro y competitivo. En este apartado se detallan las principales leyes y normativas que enmarcan el accionar de la empresa.

a) Ley N.º 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor

Esta ley establece los derechos fundamentales de los consumidores, exigiendo a los proveedores brindar información clara sobre los productos, precios, condiciones de entrega y políticas de devolución. Además, obliga a contar con un Libro de Reclamaciones físico o virtual y a responder oportunamente a las quejas de los clientes. El incumplimiento puede acarrear sanciones por parte del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2010).

b) Registro de Marca en INDECOPI

Registrar la marca de un producto o servicio permite diferenciarlo en el mercado peruano por un periodo renovable de 10 años. El proceso implica presentar una solicitud ante INDECOPI, acompañada del pago correspondiente. Este registro otorga derechos exclusivos sobre el uso de la marca y protege contra posibles infracciones (Gobierno del Perú, 2023).

c) Licencia de Funcionamiento Municipal

Para operar legalmente, los negocios deben obtener una licencia de funcionamiento otorgada por la municipalidad correspondiente. Este permiso asegura que el establecimiento cumple con las condiciones de seguridad, salubridad y zonificación requeridas. En el caso de Arequipa, las municipalidades distritales son las encargadas de otorgar estas licencias, evaluando

aspectos como la ubicación del local y el cumplimiento de normas sanitarias (Gobierno del Perú, 2025).

d) Reglamento Sanitario de Alimentos – MINSA

El Reglamento Sanitario de Alimentos establece las normas para la elaboración, almacenamiento y comercialización de productos alimenticios, garantizando su inocuidad y calidad. Los emprendimientos de postres saludables deben cumplir con estas disposiciones, que incluyen requisitos sobre la manipulación de alimentos, condiciones higiénicas del local y control de plagas (Ministerio de Salud del Perú, 2022).

e) Ley de Protección de Datos Personales – Ley N.º 29733

Esta ley regula el tratamiento de datos personales, exigiendo a las empresas obtener el consentimiento informado de los clientes para recopilar, almacenar y utilizar su información. Los emprendimientos que operan en línea deben implementar políticas de privacidad claras y garantizar la seguridad de los datos recopilados, como nombres, direcciones y métodos de pago (Gestión, 2025).

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Variable 1 – marketing experiencial

a) Concepto

Solarte y Zambrano (2024) definen el marketing como una estrategia experiencial centrada en la construcción de interacciones distintivas entre el consumidor y la marca con el objetivo de generar emociones y recuerdos significativos. Esto también se utiliza en el sector de la gastronomía, donde los clientes asocian la marca con un valor importante. A través de estímulos a nivel sensorial, emocional, cognitivo y conductual, las empresas pueden forjar relaciones más fuertes con sus clientes, lo que aumenta la lealtad y satisfacción del cliente. Junto con estos beneficios, este tipo

de marketing permite a las organizaciones distinguirse en entornos competitivos al proporcionar un mayor valor no tangible que las ofertas multifuncionales.

Tijani et al. (2023) destacan que el marketing experiencial se asocia con el valor de la marca, particularmente en sectores de rápida rotación como los restaurantes de servicio rápido. La experiencia del cliente no solo afecta las decisiones de compra a corto plazo, sino que también nutre el vínculo emocional con la marca, lo que refuerza su intención de recompra. Además, cuando las experiencias son congruentes con la promesa de la marca, tanto la percepción positiva como las recomendaciones de boca a boca aumentan entre los consumidores.

Barboza Seclén et al. (2022) indican que las estrategias mejoran significativamente la percepción del valor de la marca. El valor de la marca se realza durante y después de la interacción de los clientes con un restaurante a través de recuerdos únicos y duraderos creados. En este tipo de industria de servicios, donde la oferta tangible puede replicarse fácilmente, las experiencias personalizadas e inolvidables del cliente proporcionan una ventaja competitiva crítica. Además, integrar elementos visuales, auditivos y olfativos en el diseño mejora la identidad de la marca mientras refuerza el compromiso emocional con los consumidores.

Sánchez Romero y García Parejo (2023) analizan la conexión entre el marketing experiencial y el comportamiento del consumidor centrándose en la industria del mantecado. Se señala que las emociones son fundamentales para la decisión de compra en esta industria; por lo tanto, las experiencias se asocian de manera decisiva en el comportamiento del consumidor. Al planificar actividades que involucren activamente a los clientes, como talleres o degustaciones, se logra un compromiso más profundo con la marca. Además, estos tipos de compromisos se comparten en las redes sociales, lo que amplía su alcance mientras refuerza la marca institucional, la narrativa detrás de la experiencia de marketing debe ser clara y comunicar los valores de la marca

de manera coherente para que los elementos experienciales conecten a los participantes a través de narrativas inmersivas.

b) Engagement o compromiso del consumidor

En marketing experiencial, el engagement mide el nivel de involucramiento emocional y cognitivo que tiene un consumidor con la marca durante y después del evento. Un alto engagement suele traducirse en mayor fidelización, promoción orgánica y repetición de compra. Las estrategias como dinámicas grupales, atención personalizada o contenido interactivo aumentan este compromiso (Keller, 2013).

c) Lanzamientos de productos

Este tipo de evento permite introducir un nuevo producto al mercado de manera estratégica, generando expectativa y atención en medios y consumidores. Se consideran exitosos cuando logran posicionar la marca en la mente del consumidor desde su primera aparición. Suelen combinarse con actividades interactivas que permitan al cliente vivir la propuesta de valor (Kotler & Keller, 2012).

d) Activaciones de marca

Las activaciones son acciones promocionales diseñadas para hacer que el consumidor viva la marca en un entorno controlado, como un evento, punto de venta o experiencia digital. Su objetivo es generar una conexión directa y memorable entre el público y la propuesta de valor. En el marketing experiencial, estas activaciones suelen incluir degustaciones, concursos o demostraciones (Kotler & Keller, 2012).

e) Dimensiones de la variable marketing experiencial

i. Sensorial

La implementación de los cinco sentidos para generar experiencias memorables en el marketing relacional ya se clasifica como una estrategia sensorial. Como indican Wörfel et al.

(2022), esta estrategia permite conectar de forma más profunda y emocional con los consumidores. Los estímulos sensoriales bien diseñados aumentan la satisfacción y la predisposición de compra. Así, la activación sensorial deja de ser un recurso puramente estético y se convierte en una herramienta clave para la lealtad y el compromiso.

Se debe enfatizar que el marketing relacional centrado en los sentidos refuerza el compromiso del cliente. Hay evidencia que muestra que el marketing sensorial mejora la percepción de valor y la recomendación de la marca. Jang y Lee (2019) muestran que, en ambientes como las cafeterías sostenibles, los estímulos visual y olfativo contribuyen a la creación de experiencias que fomentan la lealtad del cliente. Tener en cuenta que la percepción olfativa y su asociación con la atención a la compra puede estar asociada por el uso de la publicidad visual. Es así que, la estimulación multisensorial apoya la experiencia inmediata y también fortalece emocionalmente las experiencias en el transcurso del tiempo.

Mahr et al. (2019) explican que el diseño de los espacios transforma el servicio en una experiencia vivencial. A su vez, Toribio-Tamayo et al. (2024) enfatizan que las vivencias como el consumo de café, que tiene connotaciones culturales, fortalecen el vínculo cliente-marca, así como la diferenciación competitiva. La estrategia que se implemente en la gestión de los sentidos de los clientes se convierte, por consiguiente, en un elemento determinante para construir experiencias genuinas y lograr su lealtad en el tiempo.

La importancia que tiene el marketing sensorial según Haase y Wiedmann (2018), propusieron una escala de percepción sensorial que, como su nombre lo indica, permite evaluar de forma integral la exposición a los estímulos y sus efectos en el consumidor. Išoraitė y Aktas (2024) confirmaron más recientemente el resultado de la estimulación sensorial en acciones de compra de forma repetida y de relación, lo que se traduce en un mayor apego a la marca. Estos aportes en su

conjunto muestran que el marketing relacional con la dimensión sensorial de la marca no es de una tendencia pasajera.

ii. Emocional

La dimensión emocional en el marketing relacional se apoya en el conjunto de habilidades sociales que tienen las empresas en la construcción de relaciones que van más allá de las transacciones. Tal y como mencionaba Peterson (1995), la vinculación con el cliente no puede orientarse de un modo solamente económico, debe haber un valor de confianza y vinculación afectiva. En la misma línea, Sayil et al. (2018) literalmente resaltan que el valor emocional se vuelve un aspecto central de la satisfacción y de la lealtad. Así, las emociones estratégicas ayudan a la duración y calidad de las relaciones comerciales de una empresa en distintos contextos.

La forma de gestionar las emociones, tanto positivas como negativas, afecta la forma en que el consumidor se comporta y la forma en que percibe la marca. Khatoon y Rehman (2021) demuestran que las emociones negativas tienden a debilitar la relación marca-consumidor y disminuyen la intención de recomendación. Por el contrario, Jasim (2023) afirma que las emociones tanto positivas como negativas cargadas de afectividad vinculada a la marca la refuerzan y a la relación de lealtad a la marca. Estos resultados demuestran la necesidad de considerar la dimensión emocional en el marketing relacional, si se desean construir relaciones duraderas y competitivas en mercados cada vez más exigentes.

iii. Cognitivo

La parte cognitiva en el marketing relacional es el área que considera el proceso mental que se asocia sobre la percepción que tienen los clientes en relación a la marca y sus productos. Como lo explicaron Sharifi y Esfidani (2014), esta dimensión ayuda a la reducción de la disonancia cognitiva que en palabras simples podría describirse como la incomodidad que un consumidor siente luego de comprar un producto. Esto, por el contrario, incrementa la satisfacción, y fortalece

la lealtad. En esta misma línea, Bayraktar (2023) mencionó que, en el entorno de compra digital, el control de esta disonancia es aún más importante porque los usuarios necesitan garantías que respalden sus decisiones de compra desde un limitante lógico.

Dentro de esta dimensión, la confianza cognitiva ocupa una posición central ya que se basa en la experiencia, la reputación y el rendimiento percibido del proveedor. Johnson y Grayson (2005) argumentaron que este tipo de confianza racional ayuda a fortalecer relaciones más efectivas a lo largo del tiempo, mientras que Massey y Dawes (2007) destacaron que los atributos personales y una buena gestión de conflictos aumentan la efectividad de las relaciones comerciales. Desde un principio, Peterson (1995) sugirió que los clientes se involucran en el marketing relacional porque esperan recibir algún valor positivo, lo que sugiere que la relación de marketing implica alguna evaluación consciente de costos y beneficios.

iv. Conductual

La dimensión conductual dentro del marketing relacional se refiere a la conducta observable que llevan a cabo los clientes como resultado de la relación que tienen con la marca. Gruen (1995) señaló que tales conductas comprenden la repetición de compra, la disposición a recomendar, así como la sobrerrepresentación del gasto en la misma firma. Más recientemente, Ahmad y Akbar (2021) confirmaron que la lealtad conductual y la intención de recompra nacen de la confianza y el compromiso que se desarrollan en el marco de vínculos relacionales. De esta manera, la conducta del cliente sugiere no solo una respuesta de satisfacción efímera, sino un deseo sostenido y estratégico de permanecer dentro de la relación comercial.

Dentro de esta dimensión, otras manifestaciones como ayudar a otros consumidores o proporcionar retroalimentación constructiva se enmarcan dentro de los comportamientos ciudadanos. Hennig-Thurau et al. (2002) explicaron que estos comportamientos incrementan el valor de la relación, ya que se generan beneficios que sobrepasan el simple acto de compra. En esa

misma línea, Wibowo et al. (2020) argumentaron que la interacción positiva en espacios digitales mejora la experiencia y fomenta comportamientos favorables hacia la marca. Esto muestra que la dimensión conductual abarca no solo el consumo directo, sino también la creación de entornos colaborativos.

Esiti y Ayodele (2020) encontraron que la gestión de relaciones con el cliente reduce la intención de cancelación, mientras que Sousa y Alves (2019) señalaron que las experiencias positivas con la marca fomentan la lealtad. Ahmad y Akbar (2021) subrayaron que la confianza y el compromiso sirven como factores mediadores clave para la lealtad y la participación activa. Para resumir, la dimensión conductual es la evidencia concreta de la efectividad del marketing relacional, ya que se manifiesta en acciones que mejoran una relación sostenible que es ventajosa para ambas partes.

v. Social

De acuerdo con Gremler et al. (2020), los beneficios sociales en marketing relacional son esenciales en el mantenimiento de la lealtad del cliente porque trascienden la economía de la relación, ya que se busca crear un vínculo personal y de emociones. Algunos de estos son amistades, reconocimiento y pertenencia los cuales refuerzan la lealtad de un consumidor a la marca. Como complementación, Hennig-Thurau et al. (2002) evidenciaron que la interacción social y los beneficios de confianza son los dos constituyentes más relevantes asociados con la valoración en los servicios, y con esto, mejorando la retención y el compromiso del cliente.

Por otro lado, Cova y Salle (2000) señalaron que las relaciones sociales corporativas también se crean y mantienen a través de actividades rituales y no laborales que ayudan a construir familiaridad y confianza. Cova y Salle (2000) proporcionaron estas explicaciones para resaltar el papel simbólico que tienen estas prácticas en la gestión de proyectos internacionales y en el fortalecimiento de los lazos interpersonales entre los participantes. Esta perspectiva es útil para

entender que la dimensión social no termina con la relación con los clientes, sino que se extiende para cubrir las relaciones organizacionales que sostienen la colaboración y la continuidad incluso en entornos competitivos.

Abeza et al. (2018) argumentaron que, con el auge de las redes sociales, las marcas ahora pueden estar socialmente conectadas con las personas a través de las redes sociales y las interacciones sociales se pueden llevar a cabo para co-crear valor en todo momento. De manera similar, Sedalo et al. (2021) afirmaron cómo el uso de plataformas digitales ayuda en la colaboración para las pequeñas y medianas empresas y también profundiza la colaboración, mientras que Cartwright et al. (2021) destacaron el uso de las plataformas para la gestión de relaciones en contextos B2C. Esto indica que la dimensión socialmente amplificada de las interacciones mediadas digitalmente se ha convertido en uno de los aspectos más importantes del marketing relacional contemporáneo.

vi. Modelos teóricos

Sobre otros estudios que hayan medido la variable, Hsiao et al. (2021) desarrollan un modelo que integra la experiencia de marketing, la satisfacción con el patrocinio, el valor de marca percibido y la intención de compra en el contexto deportivo. Las experiencias creadas durante los eventos de patrocinio tienen un efecto sustancial en cómo los consumidores perciben emocionalmente la marca, lo que, a su vez, afecta su disposición a comprar productos asociados. La activación efectiva de la experiencia de marketing mejora la participación del consumidor y refuerza el afecto hacia la marca patrocinadora. Este enfoque particular es más efectivo cuando se integra en campañas a largo plazo que las refuercen de manera constante junto con la identidad corporativa.

Otro estudio, es el de Castañeda García et al. (2018), quienes proporcionan un marco conceptual que examina el marketing experiencial en línea y fuera de línea en las marcas hoteleras, centrándose en el valor de marca dentro de la industria de la hospitalidad. Las interacciones en persona y digitales trabajan sinérgicamente para evocar recuerdos cargados de emoción durante el viaje del cliente y los estímulos sensoriales y emocionales experimentados durante la estancia en el hotel son reforzados digitalmente por redes sociales, aplicaciones móviles o plataformas de reservas antes y después del servicio.

Budovich (2019) propuso un marco de marketing experiencial que lo sitúa en el núcleo de la comunicación moderna con los consumidores. Esta forma de marketing trasciende la publicidad tradicional al centrarse en la creación de experiencias memorables que involucren plenamente al consumidor. Los mercadólogos luchan por involucrar a las nuevas generaciones que exigen conexiones más auténticas y profundas con las marcas, lo que solo se puede lograr a través de estrategias impulsadas emocionalmente y de participación activa. Además, la tecnología ha ampliado el alcance para diseñar estas experiencias al permitir entornos híbridos que fusionan elementos físicos y digitales.

5.2.2. Variable 2 – recordación de marca

a) Concepto

Ayala (2019) define la recuperación de marca como la capacidad de un consumidor para recordar una marca de manera espontánea dentro de una categoría dada sin requerir indicaciones explícitas. Este proceso cognitivo refleja hasta qué punto una marca es saliente en las mentes de los consumidores, lo que a su vez afecta sus decisiones de compra. Evocar mentalmente imágenes visuales como logotipos, paletas de colores y tipografías ayuda en la recuperación mental porque ayudan a formar marcos asociativos inequívocos sobre marcas competidoras. Además, identidades

visuales consistentes que se repiten estratégicamente fortalecen la retención de memoria para la audiencia objetivo.

Pol (2012) analiza la recuperación de marca desde una perspectiva multisensorial, enfatizando la importancia de los estímulos visuales como desencadenantes inmediatos para la recuperación de memoria del consumidor. Las marcas que logran construir y mantener una identidad visual clara, coherente y consolidada tienen más probabilidades de ser desencadenadas de manera espontánea dentro de su categoría. Los elementos visuales ayudan en el reconocimiento instantáneo, evocan emociones y cognición que fortalecen la conexión del consumidor con la marca. Además, la repetición estratégica de estos elementos gráficos a través de varios canales de comunicación aumenta la posibilidad de que la saliencia de la marca resida de forma activa en las mentes de los consumidores. Por el contrario, cualquier variación sistemática en la aplicación de identificadores visuales puede resultar en desconexión perceptual o dilución.

Almao Malvacias et al. (2023) estudian la recuperación de marca desde la perspectiva de la comunicación visual, señalando su importancia en el reconocimiento y posicionamiento de la marca. En proyectos rurales con presupuestos publicitarios limitados, tener un sistema de identidad funcional claro compensa visualmente la falta de campañas de gran presupuesto al crear asociaciones mentales que ayudan a la recuperación espontánea por parte del consumidor. Los elementos de marca como logotipos o imágenes representativas deben ser estratégicos para asegurar llegar a la memoria perceptual; la repetición consistente a través de todos los puntos de contacto refuerza la familiaridad de la marca percibida por la audiencia, lo que mejora su recuperación.

Por lo tanto, es la capacidad del consumidor para recordar espontáneamente una marca al pensar en una categoría de producto. En los eventos de marketing experiencial, esta recordación se ve reforzada cuando la experiencia vivida ha sido impactante y alineada con los valores del

consumidor. La música, el ambiente, la atención y los elementos visuales se asocian notablemente en este recuerdo (Keller, 2013).

b) Dimensiones de la variable recordación de marca

vii. Profundidad de recuerdo

Abdellah-Kilani y Zorai (2019), explicaron que la profundidad en la recordación de marca está estrechamente relacionada con el país de origen de un producto y con la precisión de cómo los consumidores hablan de este producto. Utilizando el índice BORECA, los autores sostienen que el recordar de manera correcta la procedencia de una marca no solo refleja una mayor conciencia, sino que también afecta la percepción de calidad y la preferencia hacia las marcas locales. Este tipo de recordación profunda permite cultivar fuertes asociaciones que van más allá de la memoria visual y establece lazos significativos con el consumidor.

Kato (2021) postula que recordar el núcleo de una marca repercute en la lealtad de su consumidor mucho más que la memoria de su diseño o funcionalidad en el caso de la marca. Siguiendo los pasos de este autor, cuando los clientes recuerdan la esencia de la marca que los representan, hay un aumento en la intención de recompra del producto y el vínculo emocional que la marca comparte con el consumidor. Esta perspectiva demuestra que la intensidad del recuerdo no solo opera como un indicador de conocimiento de marca, sino también como un predictor de comportamientos que aseguran una relación comercial estable a lo largo del tiempo.

Ueda (2019) sugirió que la extensión del recuerdo también se puede medir utilizando técnicas que evalúan la velocidad y precisión con la que los encuestados asignan ciertos atributos o ideas a la marca en cuestión. En su propuesta, Ueda sostiene que esta forma de medición captura el valor cualitativo y la riqueza de los vacíos cognitivos que se almacenan heurísticamente en la mente que, a su vez, refuerza la comprensión de la relación que los consumidores tienen con la marca. De esta manera, el recuerdo profundo resulta ser un factor crítico en la aprehensión del

apego del consumidor a la marca, la lealtad a la marca, el comportamiento de compra y la competitividad en el mercado.

viii. Amplitud de contextos de recordación

En palabras de Mantrala (1994), la amplitud de la recuperación de marcas se refiere a cuántas marcas un consumidor es capaz de recordar dentro de una categoría dada. Este autor ideó modelos probabilísticos basados en la recuperación que tienen una relación directa en el comportamiento de elección del consumidor. Una mayor amplitud significa un mayor número de opciones que el consumidor puede recordar. Esto mejora la competencia entre las marcas que deben ser capturadas dentro del conjunto de consideración. De esta manera, la amplitud describe no solo la extensión de la recuperación, sino también la dinámica entre las marcas y cómo compiten dentro del proceso de toma de decisiones.

Nedungadi (1990) afirmó que la amplitud de la recuperación está estrechamente relacionada con el "conjunto de consideración" del consumidor, que se entiende como el grupo de marcas entre las cuales el consumidor realmente elige. En su opinión, una marca no necesita mejorar su evaluación racional para aumentar sus posibilidades de ser seleccionada, sino que debe ser accesible en la memoria del consumidor durante el momento crítico. Este hallazgo enfatiza el hecho de que la recuperación, más que las evaluaciones comparativas, define la verdadera competencia entre marcas. Esto significa que la amplitud es central en la estrategia de marketing destinada a posicionar marcas en la mente del cliente.

Harrison (2013) argumentó que la amplitud de la recuperación varía en relación con el tipo de producto, el tamaño de la marca y la madurez del mercado. Según sus hallazgos, las marcas más grandes tienen más probabilidades de ser recordadas, a diferencia de las marcas más pequeñas que luchan por penetrar en la memoria de los consumidores no usuarios. En contraste, la exposición continua y la familiaridad con la categoría mejoran la recuperación. En un mercado competitivo y

saturado, la recuperación se expande. En este contexto, la amplitud de la recuperación ofrece medios estratégicos para mejorar la elección competitiva.

ix. Reconocimiento de activos distintivos

Velykytė (2023) aclaró que los activos distintivos en el recuerdo de marca son señales de recuperación propietarias, que son colores, logotipos, sonidos o incluso tipografía, que son elementos de marca que permiten a los consumidores identificar y diferenciar rápidamente una marca de sus competidores. Como sugiere la autora, estos activos funcionan como atajos mentales, y al simplificar el recuerdo espontáneo, aumentan la probabilidad de que la marca sea considerada durante el proceso de compra. También enfatizó que la creatividad y la conexión emocional en los diseños de estos activos juegan un papel crítico en la maximización de su atractivo. Como señaló, estos elementos requieren una conexión emocional con los consumidores para asegurarse de que estas señales de recuperación se retengan en la memoria.

En una línea similar, Bali et al. (2024) enfatizaron que ambos tipos de activos distintivos; los sugestivos, que evocan asociaciones directas con la marca o su categoría, y los no sugestivos, contribuyen significativamente a la recuperación. Los autores señalaron que, aunque los activos sugestivos tienden a ser escasos, los activos no sugestivos tienden a ser mucho más conocidos y más distintivos. Este hallazgo subraya la importancia de la gestión estratégica de todos los tipos de activos, ya que su presencia y consistencia afectan la recuperación y elección de la marca en un mercado competitivo.

x. Modelos teóricos

Sobre otros estudios que miden la variable, Sainz Gil (2023) propone un modelo teórico que combina la identidad visual de la marca con la recordación de la marca en el ámbito del emprendimiento personal. Una marca personal no solo se construye a partir de las habilidades o el conocimiento técnico de una persona; también puede facilitarse mediante una representación visual

coherente que permita su recuerdo espontáneo por parte del público. Cuando elementos como logotipos, paletas de colores y estilos gráficos son congruentes con los valores y la oferta única de un emprendedor, se aumentan las posibilidades de su asociación y recuerdo en entornos profesionales y comerciales. Además, este modelo funciona bien en mercados impulsados por la competencia donde la diferenciación funcional por sí sola no es suficiente. Además, la repetición estratégica de estos elementos a través de varias plataformas de comunicación refuerza el recuerdo mental y emocional.

Otro modelo, es el de Pol (2012), quien desarrolla un marco conceptual que explica cómo los estímulos como imágenes y sonidos se interrelacionan dentro del sistema de memoria del consumidor para reforzar la codificación de la marca. La grabación de la marca no es simplemente racional, sino mediada por asociaciones sensoriales que ayudan al recuerdo. Las marcas que logran construir una identidad multisensorial son más propensas a ser recordadas durante el proceso de decisión de compra. Las combinaciones estratégicas de elementos visuales distintos como logotipos, colores y tipografía con componentes sonoros como jingles o voces distintivas fortalecen las huellas perceptuales. Además, este modelo teórico es de gran importancia en mercados saturados donde la competencia en la diferenciación de atributos funcionales se vuelve muy limitada. También, la coherencia junto con la repetición proporciona a estos estímulos un antídoto contra la dilución de la identidad, asegurando un recuerdo efectivo de la marca sin sentir una redundancia unificadora.

Y el de Almao Malvacias et al. (2023), quienes proponen un modelo teórico que relaciona la comunicación visual con el branding y el capital de marca en el emprendimiento rural. En casos de exposición publicitaria limitada, un diseño funcional claro actúa como una identidad compensatoria: “la evocación debido a la publicidad” puede ser desencadenada por la imagen de marca o evocar imágenes de logotipos o empaques cuando están integradas con la propuesta de

valor del producto/servicio ofrecido. Además, este modelo es particularmente ventajoso para los mercados locales donde la percepción de autenticidad y proximidad afecta directamente la lealtad del consumidor. También se enfatiza la repetición sistemática de estas imágenes en todas las interacciones para construir familiaridad frente a la diferenciación respecto a los competidores y reforzar la distinción de otras marcas competidoras.



5.3. Antecedentes

5.3.1. Internacionales

Guerrón et al. (2024) Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores sector gastronómico, Universidad UTE, Ecuador.

En la investigación el objetivo principal fue estudiar la relación entre el marketing de experiencias (ME) y la decisión de compra (DC) de los consumidores del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil; para el desarrollo de ésta investigación se aplicó la recolección de datos, una ficha de observación y una encuesta para medir las variables en estudio, siendo esta última aplicada a 387 clientes del restaurante y se llegó a la conclusión que la valoración de un ambiente cálido y acogedor, la atención del personal y las experiencias interactivas en el restaurante están estrechamente relacionadas con la generación de experiencias memorables para los clientes. Está investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar, el marketing experiencial, y también el rubro donde se evaluó la variable, comida.

Ajalli et al. (2023) Investigating the Relationship between Brand Experience, Brand Recall, and Brand Loyalty in Experiential Marketing (Case Study: Maral Leather), Innovation Management and Operational Strategies, Irán.

En esta investigación el objetivo principal fue investigar la relación entre la experiencia de marca, recordación de marca y la lealtad de la marca en el marketing experiencial en la empresa Maral Leather; para el desarrollo de ésta investigación se aplicó un cuestionario con 7 componentes y 24 ítems para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 384 clientes de Maral y se llegó a la conclusión que las experiencias físicas de los eventos desde la perspectiva del cliente se asocian positivamente en la experiencia y recordación de marca. Está investigación resulta ser importante porque evalúa específicamente una de las variables que se pretende investigar en este

estudio, la recordación de marca, y también obtiene como resultado que los eventos si tienen relación en esta recordación de marca, que es el principal objetivo a estudiar.

5.3.2. Nacionales

Arroyo y Salvatore (2023) Estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el 2023, Universidad Privada del Norte, Lima-Perú.

En esta investigación el objetivo principal fue determinar cuáles son las estrategias de fidelización que utilizan los restaurantes para generar recordación de marca en personas de 20 y 30 años en Lima Metropolitana; para el desarrollo de ésta investigación se aplicó un cuestionario para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 20 consumidores de restaurantes de ambos sexos, teniendo como rango de edad 20-30 años y se llegó a la conclusión que las estrategias de fidelización, si generan recordación de marca en la mente de los consumidores. Está investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, recordación de marca, y, asimismo, su muestra está en el rango de edad a evaluar.

Carhuajulca y Julca (2022) El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana durante julio del 2020 a junio del 2021, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

En esta investigación el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing experiencial, propuestas por Schmitt (1999), y la satisfacción de los clientes de los chifas de barrio en Lima Metropolitana de julio del 2020 hasta junio del 2021; para el desarrollo de ésta investigación se aplicó una encuesta para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 382 clientes de barrio en Lima Metropolitana y se llegó a la conclusión que las dimensiones de sentimientos y actuaciones se correlacionaron positivamente con la satisfacción del cliente en el contexto investigado. Está investigación resulta ser importante porque

evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, marketing experiencial, y también su muestra es a clientes de un restaurante, el cual está ligado con el rubro de interés a investigar, comida.

5.3.3. Locales

Vilca (2024) Impacto de la publicidad en el videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los videojugadores de Arequipa, 2022, Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.

En esta investigación el objetivo principal es determinar el impacto de la publicidad del videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los videojugadores de Arequipa; para el desarrollo de esta investigación se aplicó una cuestionario de 15 preguntas divididas entre sus variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 385 jugadores y se llegó a la conclusión que el impacto de la publicidad del videojuego GTA V se asocia de manera significativa en la recordación de la marca Rockstar en los videojugadores de Arequipa. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la recordación de marca.

Málaga y Patiño (2024) Marketing experiencial y su relación en la fidelización de los clientes del sector gastronómico de la ciudad Arequipa 2023, Universidad Católica San Pablo, Arequipa.

En esta investigación el objetivo principal fue determinar el marketing experiencial y su relación en la fidelización de los clientes del sector gastronómico en la ciudad de Arequipa; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron dos encuestas para medir cada variable en estudio, este instrumento fue aplicado a 385 clientes del sector gastronómico a partir de los 18 años a más, y se llegó a la conclusión que existe una relación positiva entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes, lo que quiere decir que un mayor marketing experiencial afectará

positivamente en la fidelización de los clientes. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, marketing experiencial, y también usa una muestra a clientes de restaurante que está ligado con el rubro de interés a investigar.





CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, derivado de un análisis estadístico.

1.1. Estructura de los Instrumentos

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, elaborado en base a referentes teóricos reconocidos. El cuestionario fue dividido en dos variables, cada una con sus indicadores y subindicadores derivados de modelos teóricos validados. Las preguntas se formularon como afirmaciones bajo una escala de Likert de 5 puntos, donde “1” equivale a totalmente en desacuerdo y “5” a totalmente de acuerdo.

Variable 1: Marketing experiencial (variable independiente).

Se sustentó en el modelo de Schmitt (1999) sobre *Strategic Experiential Modules*, que plantea cinco dimensiones de la experiencia de marca: (1) Sensorial, (2) Emocional, (3) Cognitivo, (4) Conductual y (5) Social. Cada indicador se operacionalizó mediante subindicadores específicos, sumando un total de 20 ítems para esta variable.

Variable 2: Recordación de marca (variable dependiente).

Se fundamentó en los aportes de Romaniuk (2015) y Romaniuk & Sharp (2004), quienes conceptualizan la *brand salience* como la disponibilidad mental de la marca en la memoria del consumidor. Esta variable se mide a través de tres dimensiones: (1) Profundidad de recuerdo, (2) Amplitud de contextos de recordación y (3) Reconocimiento de activos distintivos. Cada indicador se operacionalizó en cuatro subindicadores, lo que da un total de 12 ítems para esta variable.

A fin de garantizar la validez y confiabilidad del instrumento, se procedió a la validación por juicio del experto (3), en la cual un especialista evaluó el cuestionario con base en seis ítems, cada uno con su respectivo criterio:

- Claridad – están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.

- Objetividad – están expresados en conductas observables, medibles.
- Consistencia – existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.
- Coherencia – existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.
- Pertinencia – las categorías de respuesta y sus valores son apropiados.
- Suficiencia – Son suficientes, la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.

Con base en esta revisión, el experto emitió una valoración que permitió determinar la viabilidad del cuestionario y, de ser necesario, realizar los ajustes correspondientes para su aplicación final.

Y para evaluar la confiabilidad del cuestionario, se realizó una prueba piloto con un grupo de 30 personas que compartían características similares al público objetivo. Esto permitió identificar posibles errores en la redacción, claridad o interpretación de los ítems, y determinar si el instrumento es apto para su aplicación definitiva.

A continuación, se presentan los resultados:

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.969	4
0.973	4
0.977	4
0.959	4
0.975	4
0.993	20
0.969	4
0.963	4
0.980	4
0.988	12

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS versión 26.0

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido varió entre 0.959 y 0.993, valores que superan ampliamente el umbral mínimo de 0.70 establecido para considerar una escala confiable. Esto indica que los ítems aplicados para medir las dimensiones del marketing experiencial y la

recordación de marca presentan una consistencia interna muy alta, reflejando que los reactivos evalúan de manera coherente el mismo constructo. De acuerdo con George y Mallery (2019), un alfa superior a 0.90 se interpreta como excelente fiabilidad. Por tanto, el instrumento empleado en esta investigación es estadísticamente sólido y adecuado para sustentar los análisis posteriores.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La investigación se desarrolló en los gimnasios Imperium, Power Fit, Cultural y Club Internacional, ubicados en la ciudad de Arequipa. Estos espacios han sido seleccionados porque cuentan con presencia de los productos de *Taste Me Nutrition*, principalmente a través de puntos de venta o stands internos.

Esta presencia facilitó el contacto directo con personas que practican actividad física regularmente y que han tenido algún grado de exposición a la marca, ya sea por recomendación, compra o visualización de sus productos dentro del gimnasio.

2.2. Ubicación temporal

La recopilación de datos y análisis se realizará en un periodo estimado de cuatro meses, comprendidos entre septiembre y diciembre del año 2025.

2.3. Unidades de Estudio

La investigación fue dirigida a personas residentes en Arequipa, con edades comprendidas entre 25 y 45 años, que:

- Entrenan regularmente en los gimnasios seleccionados (mínimo 2–3 veces por semana).
- Han tenido contacto con los productos de *Taste Me Nutrition* dentro de estos gimnasios, ya sea por haberlos probado, visto o recibido alguna muestra informativa o promocional.
- Han participado al menos en una activación de *Taste Me Nutrition*.

2.3.1. Universo

El universo está compuesto por mujeres de entre 25 y 45 años que entrenan regularmente en los gimnasios Imperium, Power Fit, Cultural y Club Internacional, ubicados en la ciudad de Arequipa, donde la marca *Taste Me Nutrition* mantiene presencia a través de la venta o exhibición de sus productos saludables.

Adicionalmente, muchas de estas mujeres han estado expuestas a activaciones o experiencias promocionales de la marca en espacios alineados a su estilo de vida, como eventos fitness, ferias saludables o supermercados orientados a los niveles socioeconómicos medio-alto y alto, como el Supermercado Franco.

Este perfil ha sido seleccionado porque representa a un grupo con alto interés por la salud, la alimentación funcional y las experiencias de consumo personalizadas. Además, se encuentra en una etapa de la vida en la que suele tener mayor autonomía en sus decisiones de compra y afinidad con marcas que promuevan el bienestar. Su exposición directa o indirecta a las acciones de marketing de *Taste Me Nutrition* permite evaluar con mayor precisión el marketing experiencial en la recordación de marca.

2.3.2. Muestra

La investigación utilizará muestreo no probabilístico por conveniencia, garantizando que todas las mujeres que cumplan con los criterios definidos tengan la misma oportunidad de ser seleccionadas para responder la encuesta. Este tipo de muestreo contribuye a que los resultados sean más representativos y evita la selección sesgada de participantes (Hernández et al., 2014).

Dado que no se cuenta con un número exacto de mujeres que entrenan en los gimnasios seleccionados y que, además, hayan tenido contacto con la marca *Taste Me Nutrition* —ya sea por presencia en los gimnasios o por activaciones en espacios afines como eventos fitness o supermercados como Franco—, se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas.

Se considerarán los siguientes parámetros:

- Nivel de confianza: 95 %
- Margen de error: 5 %
- Proporción estimada del fenómeno: $p = 0.5$

Esta fórmula es apropiada cuando el tamaño real de la población accesible no puede determinarse con precisión, y permite estimar el número mínimo de encuestas necesarias para obtener resultados estadísticamente válidos y representativos del segmento seleccionado. (Hernández et al., 2014).

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

$Z =$	1.96
$e =$	5%
$p =$	0.5
$q =$	0.5

$$n = (1.96)^2 * 0.5 (1 - 0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384$$

Donde:

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

Se aplicarán 384 encuestas y se presentarán los criterios de inclusión y exclusión que se tomarán en cuenta al momento de aplicar el instrumento.

Así mismo, debido a que la marca *Taste Me Nutrition* tiene presencia en varios gimnasios de la ciudad de Arequipa, se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando cada gimnasio como un estrato independiente. Esta técnica permitirá asegurar una representación adecuada de cada gimnasio dentro de la muestra total.

La distribución propuesta de encuestas por gimnasio se detalla a continuación:

Tabla 3*Distribución de encuestas por gimnasio*

Estrato (Gimnasio)	Peso (%)	Cantidad estimada de encuestas
Imperium	30 %	115 encuestas
Power Fit	28 %	108 encuestas
Club Internacional	22 %	84 encuestas
Cultural	20 %	77 encuestas
Total	100 %	384 encuestas

Nota. Los pesos asignados a cada estrato corresponden a la información proporcionada por la empresa objeto de estudio, en función de la distribución de su producto en los gimnasios considerados.

De esta manera se permite mantener una muestra total representativa del perfil definido para la investigación.

Tabla 4*Criterios de inclusión y exclusión*

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
• Mujeres de 25 a 45 años de edad. • Que residan y asistan a los siguientes gimnasios: Imperium, Power Fit, Cultural y Club Internacional. • Que realicen actividad física de forma regular en los gimnasios mencionados (mínimo 2 a 3 veces por semana). • Que hayan tenido contacto con una activación de <i>Taste Me Nutrition</i> en los últimos seis meses. • Que acepten participar voluntariamente y respondan la encuesta de manera completa.	• Mujeres menores de 25 años o mayores de 45 años. • Mujeres que no residan ni asistan a los siguientes gimnasios: Imperium, Power Fit, Cultural y Club Internacional. • Mujeres que no practican actividad física con esa frecuencia ni en los gimnasios mencionados. • Mujeres que no hayan estado expuestas a ninguna activación, incluso si pertenecen al público objetivo. • Personas que no deseen participar o entreguen la encuesta incompleta.

Nota. Elaboración propia.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. Criterios y procedimientos

El proceso de recolección de datos comenzó con el diseño de un cuestionario estructurado, validado por un experto y sometido a prueba piloto. Para asegurar que las respuestas estaban relacionadas con la variable marketing experiencial, se incluyó una pregunta de control al inicio del instrumento, que permitirá identificar si la persona encuestada ha participado efectivamente en alguna activación de *Taste Me Nutrition* sobre productos saludables. Sólo quienes respondieron afirmativamente podían continuar con la encuesta.

La aplicación del instrumento se realizó de forma presencial, en los gimnasios previamente seleccionados (Imperium, Power Fit, Cultural y Club Internacional), donde se encontraba el público objetivo. De manera complementaria, se aplicó el cuestionario de forma virtual, utilizando redes sociales dirigido exclusivamente a mujeres que cumplan con los criterios de inclusión y que confirmen haber tenido contacto con una activación de la marca. Esta modalidad mixta permitió ampliar el alcance de la muestra y asegurar la representatividad de los datos recolectados.

Una vez reunida la información, los datos fueron procesados utilizando el software estadístico SPSS. Este programa aplicó el método estadístico Spearman y Alfa de Cronbach, para analizar la relación entre las variables de estudio. Los resultados obtenidos fueron interpretados para identificar la fuerza, dirección y significancia estadística de dichas relaciones. Finalmente, los hallazgos se organizaron y presentaron mediante tablas y gráficos para facilitar la comprensión y análisis por parte de los investigadores.

4. ASPECTOS ÉTICOS CONSIDERADOS

En esta investigación se respetaron los principios éticos fundamentales para el desarrollo académico. Se utilizó el estilo de citación APA 7 para reconocer adecuadamente el trabajo de otros autores, garantizando así el respeto por la propiedad intelectual y evitando el plagio. Asimismo, se

aseguró que la información recolectada a través de las encuestas fuese utilizada únicamente con fines académicos, preservando la confidencialidad y el anonimato de las participantes. Ningún dato personal se compartió ni difundió fuera del contexto de esta investigación y, por último, la participación fue completamente voluntaria y se contó con el consentimiento informado de cada encuestada antes de aplicar el instrumento.





CAPÍTULO III

RESULTADOS

1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

1.1. Datos de control

A continuación, se presenta la tabla de frecuencias y la gráfica correspondiente, que muestran los porcentajes obtenidos en las preguntas de control para filtrar a las personas que cumplieran con los criterios de inclusión y exclusión.

1.1.1. Sexo

Tabla 5

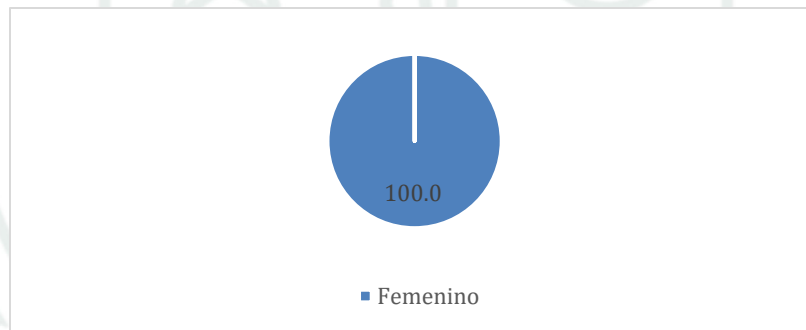
Sexo

	Frecuencia
Femenino	384
Total	384

Nota. Pregunta filtro.

Figura 1

Sexo



Nota. Pregunta filtro.

El total de las encuestadas fueron mujeres. Este resultado se debe a que el estudio fue dirigido exclusivamente a ellas.

1.1.2. Edad

Tabla 6

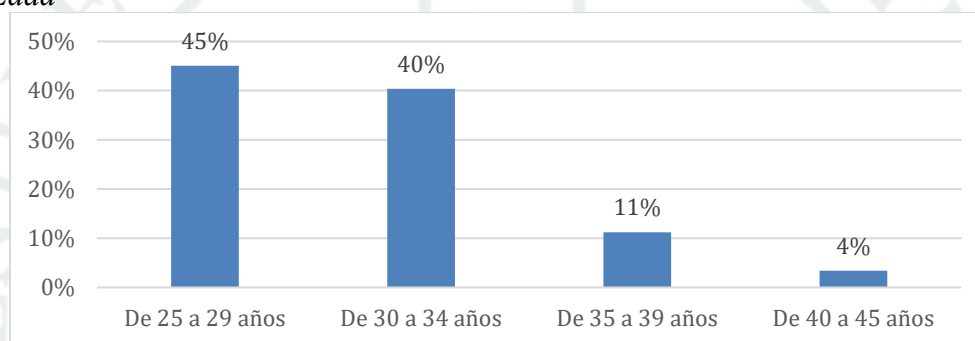
Edad

	Frecuencia
De 25 a 29 años	173
De 30 a 34 años	154
De 35 a 39 años	42
De 40 a 45 años	15
Total	384

Nota. Pregunta filtro.

Figura 2

Edad



Nota. Pregunta filtro.

Con respecto a la edad, las adultas jóvenes, comprendidas entre 25 a 29 años, son el grupo más representativo en la compra, interacción y consumo de la marca *Taste Me Nutrition*. En contraste, los grupos de mayor edad presentan una presencia menor en relación con la marca. Comprobando que cada vez las más jóvenes son las que buscan y adquieren hábitos saludables, cuidando tanto su salud como su aspecto físico.

1.1.3. Frecuencia de entrenamiento

Tabla 7

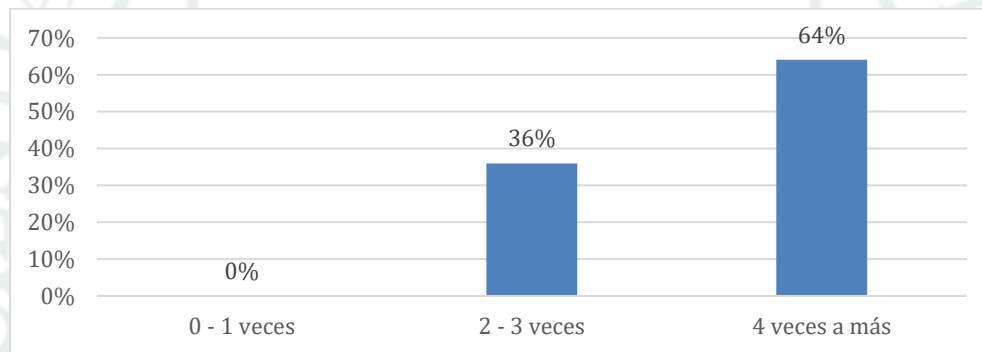
Frecuencia de entrenamiento

	Frecuencia
0 - 1 veces	0
2 - 3 veces	138
4 veces a más	246
Total	384

Nota. Pregunta filtro.

Figura 3

Frecuencia de entrenamiento



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta. Pregunta filtro.

Lo que es referido a la participación, las usuarias presentan una práctica deportiva regular y frecuente. Todas las participantes realizan actividad física al menos dos veces por semana, predominando aquellas que entrenan cuatro veces o más. Lo que confirma que el grupo evaluado mantiene una rutina deportiva constante.

1.1.4. Lugar de entrenamiento

Tabla 8

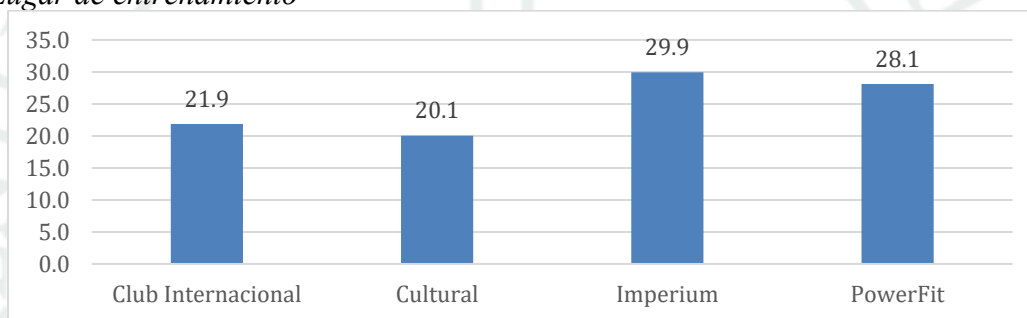
Lugar de entrenamiento

	Frecuencia
Club Internacional	84
Cultural	77
Imperium	115
PowerFit	108
Total	384

Nota. Pregunta filtro.

Figura 4

Lugar de entrenamiento



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta. Pregunta filtro.

Dentro de los gimnasios previamente determinados para la aplicación del estudio, Power Fit e Imperium presentaron una mayor presencia de la marca *Taste Me Nutrition*. En contraste, en los gimnasios Cultural y Club Internacional se registró una menor presencia de la marca, debido a la mayor variedad de productos similares de otras marcas y a una promoción más limitada.

1.1.5. Participación en activaciones de la marca

Tabla 9

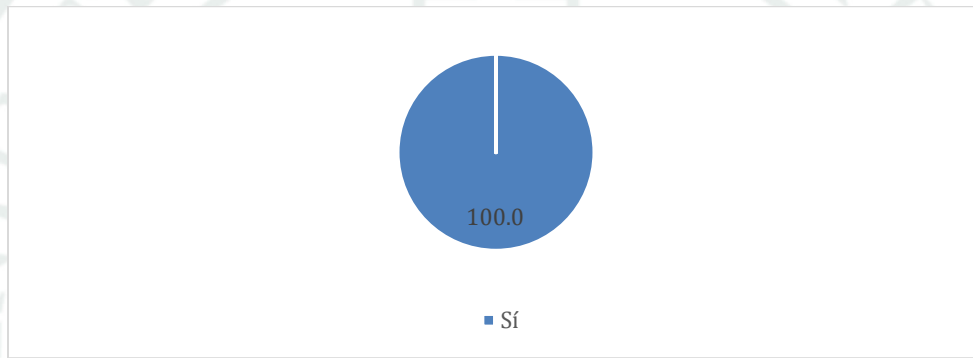
Participación en activaciones de la marca

	Frecuencia
Sí	384

Nota. Pregunta filtro.

Figura 5

Participación en activaciones de la marca



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta. Pregunta filtro.

Todas las participantes reportaron haber tenido contacto con las activaciones de *Taste Me Nutrition*, ya sea de manera directa o indirecta, esto debido también por ser una pregunta filtro.

1.2. Resultados por ítems

A continuación, se presenta la tabla de frecuencias y la gráfica correspondiente, que muestran los porcentajes obtenidos en cada ítem a partir de las respuestas del cuestionario aplicado, permitiendo analizar e interpretar los resultados de las dimensiones de marketing experiencial y recordación de marca.

1.2.1. Variable 1 - marketing experiencial

a) Sensorial

i. Los colores y diseño de la activación me resultaron atractivos

Tabla 10

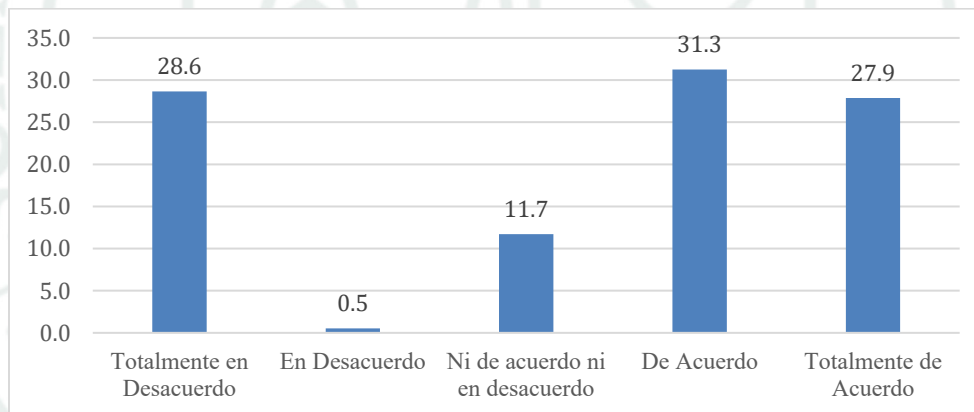
Los colores y diseño de la activación me resultaron atractivos

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	110
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45
De Acuerdo	120
Totalmente de Acuerdo	107
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 6

Los colores y diseño de la activación me resultaron atractivos



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados reflejan una percepción dividida sobre la propuesta visual de la marca. Una parte de las encuestadas manifestaron estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la propuesta visual fue atractiva, mientras que otro grupo expresó una postura neutral o de desacuerdo. Esto debido a que la paleta principal combina colores como el morado y el blanco, mientras que

los empaques incorporan tonos más intensos como naranja y verde, lo que no conecta de la misma manera con todas las asistentes en un contexto presencial.

ii. Los aromas y sabores de los productos ofrecidos fueron agradables

Tabla 11

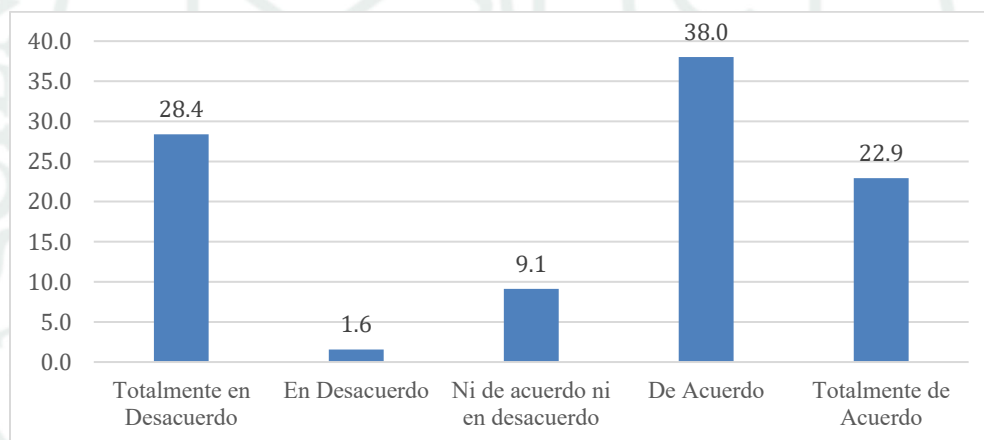
Los aromas y sabores de los productos ofrecidos fueron agradables

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	109
En Desacuerdo	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35
De Acuerdo	146
Totalmente de Acuerdo	88
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 7

Los aromas y sabores de los productos ofrecidos fueron agradables



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Se obtuvo una valoración mayoritariamente positiva, ya que una proporción considerable de las encuestadas se mostraron de acuerdo o totalmente de acuerdo con este aspecto. No obstante, también se observa la presencia de respuestas negativas y neutrales. Este resultado es consecuencia de que los sabores de los snacks proteicos suelen diferir de los productos convencionales, resultando poco familiares para algunas consumidoras.

iii. El ambiente general de la activación, estimuló mis sentidos

Tabla 12

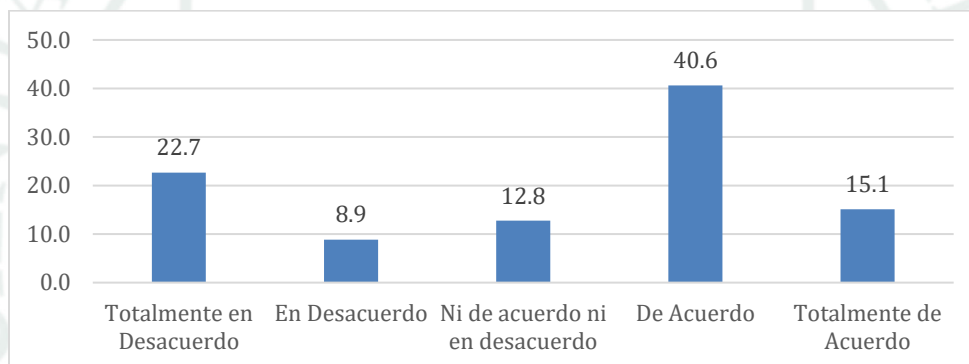
El ambiente general de la activación, estimuló mis sentidos

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	87
En Desacuerdo	34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49
De Acuerdo	156
Totalmente de Acuerdo	58
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 8

El ambiente general de la activación, estimuló mis sentidos



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados reflejan una tendencia favorable, dado que la mayoría de las participantes percibieron que el entorno estimuló sus sentidos. Sin embargo, también se registró un grupo que no compartió esta percepción de manera positiva. Esta diferencia nos permite ver que los sentidos están asociados a variaciones en la experiencia vivida por las asistentes, como el nivel de interacción con el personal, la música, la dinámica del espacio o el momento en que se desarrolló la activación.

iv. La textura y presentación de los productos me resultaron agradables

Tabla 13

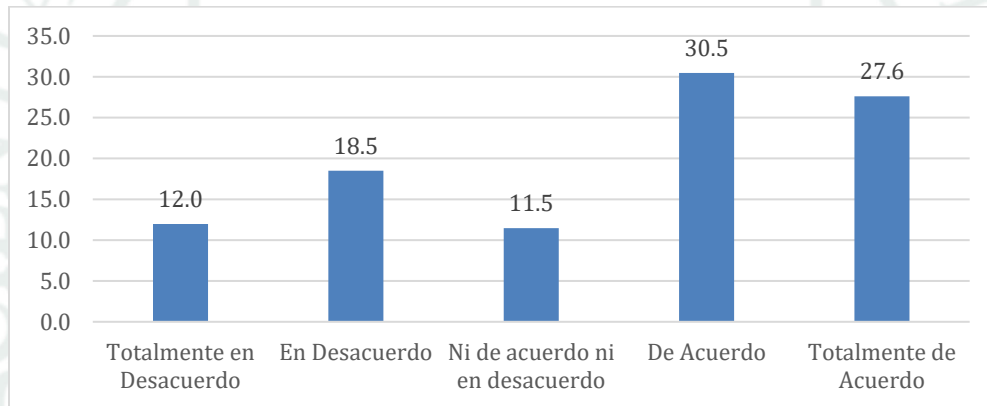
La textura y presentación de los productos me resultaron agradables

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	46
En Desacuerdo	71
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44
De Acuerdo	117
Totalmente de Acuerdo	106
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 9

La textura y presentación de los productos me resultaron agradables



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En cuanto a la textura y presentación de los productos, los resultados reflejan una percepción mayormente positiva, aunque acompañada de un grupo relevante de opiniones desfavorables. Este resultado esté ligado con las características propias de los snacks proteicos, cuya textura no siempre coincide con las expectativas tradicionales de las consumidoras.

b) Emocional

i. La experiencia con la marca me generó emociones positivas

Tabla 14

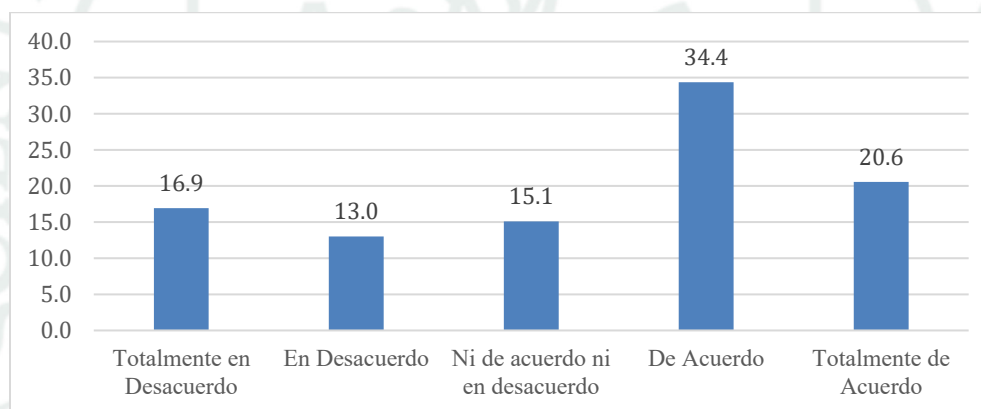
La experiencia con la marca me generó emociones positivas

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	65
En Desacuerdo	50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58
De Acuerdo	132
Totalmente de Acuerdo	79
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 10

La experiencia con la marca me generó emociones positivas



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados muestran que una parte mayoritaria de las encuestadas manifestaron haber experimentado emociones positivas durante la activación de *Taste Me Nutrition*. Sin embargo, también se identifica un grupo relevante que se ubicó en posiciones de desacuerdo o neutralidad. Este hallazgo nos permite entender que si bien la experiencia logró conectar emocionalmente con muchas asistentes, no todos vivieron la activación de la misma manera.

ii. Me sentí entusiasmado durante la activación

Tabla 15

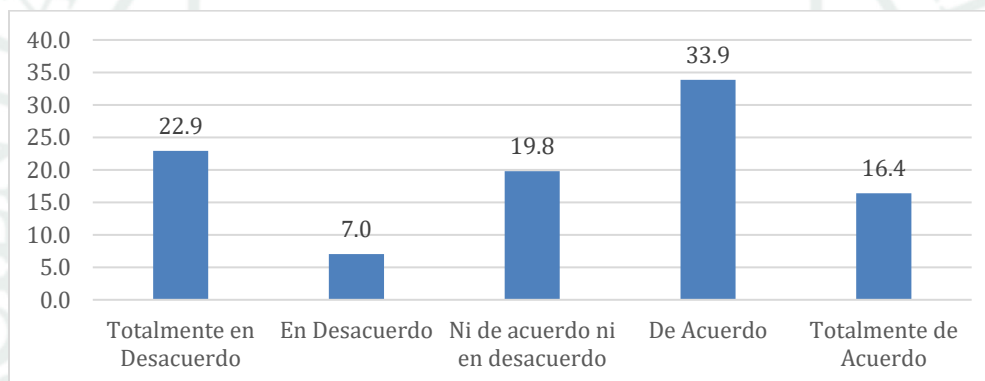
Me sentí entusiasmado durante la activación

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	88
En Desacuerdo	27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76
De Acuerdo	130
Totalmente de Acuerdo	63
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 11

Me sentí entusiasmado durante la activación



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En relación con el entusiasmo generado durante la activación, los resultados reflejan una tendencia favorable, ya que la mayoría de las participantes se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con este aspecto. No obstante, se observa también un porcentaje considerable de respuestas neutrales y negativas. Este comportamiento nos permite ver que la dinámica de la activación, el ritmo del evento o la interacción con el personal no generaron el mismo nivel de entusiasmo en todas las asistentes.

iii. La interacción con la marca me transmitió confianza

Tabla 16

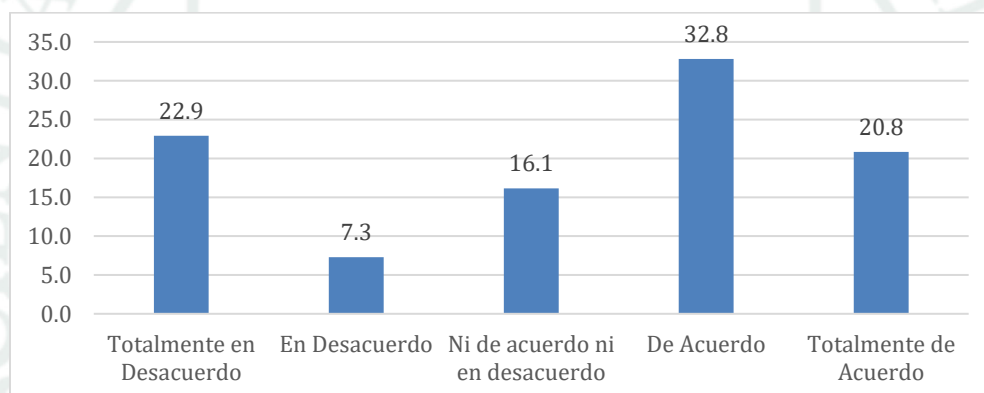
La interacción con la marca me transmitió confianza

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	88
En Desacuerdo	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62
De Acuerdo	126
Totalmente de Acuerdo	80
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 12

La interacción con la marca me transmitió confianza



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados indican que una parte significativa de las encuestadas percibieron confianza durante la interacción con la marca, aunque también se registra un grupo importante que expresó desacuerdo o una postura neutral. Este hallazgo se explica considerando que *Taste Me Nutrition* es un emprendimiento relativamente nuevo en el mercado, lo que genera cautela en algunas consumidoras.

iv. **Recordar la experiencia me produce sentimientos agradables**

Tabla 17

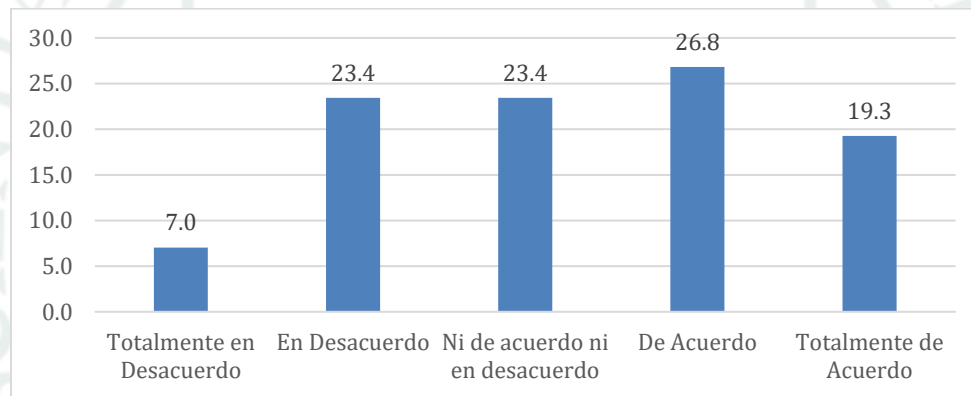
Recordar la experiencia me produce sentimientos agradables

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	27
En Desacuerdo	90
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90
De Acuerdo	103
Totalmente de Acuerdo	74
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 13

Recordar la experiencia me produce sentimientos agradables



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Respecto al recuerdo de la experiencia y los sentimientos asociados a este, los resultados muestran una tendencia moderadamente positiva, aunque con una distribución equilibrada entre respuestas favorables, neutrales y desfavorables. Esto indica que, para una parte del público, la activación logró dejar una huella emocional agradable, mientras que para otras no fue lo suficientemente significativa como para generar una emoción positiva al recordarla o simplemente fue neutra.

c) Cognitivo

i. La activación me hizo reflexionar sobre los beneficios de los snacks saludables

Tabla 18

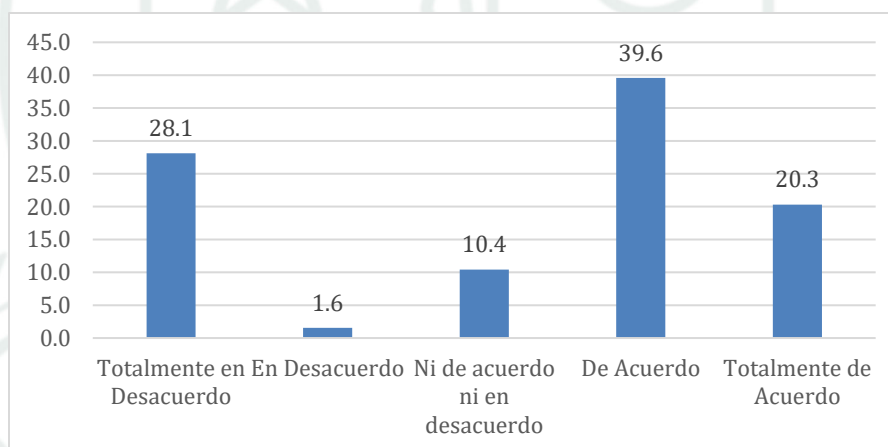
La activación me hizo reflexionar sobre los beneficios de los snacks saludables

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	108
En Desacuerdo	6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40
De Acuerdo	152
Totalmente de Acuerdo	78
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 14

La activación me hizo reflexionar sobre los beneficios de los snacks saludables



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados evidencian que la mayoría de las encuestadas estuvieron de acuerdo en que la activación los llevó a reflexionar sobre los beneficios de consumir snacks saludables. Esto indica que la experiencia cumplió una función promocional e informativa, al estimular procesos de pensamiento relacionados con la alimentación y el bienestar. No obstante, se identifica un grupo

que no percibió ello, lo cual se explica porque algunas asistentes ya contaban con conocimientos previos sobre este tipo de productos o no se involucraron activamente durante la activación.

ii. La marca despertó mi curiosidad

Tabla 19

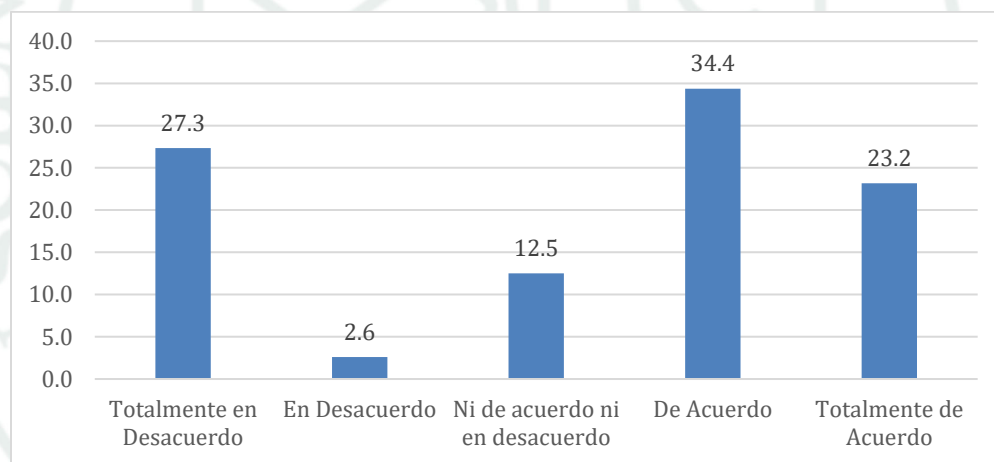
La marca despertó mi curiosidad

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	105
En Desacuerdo	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48
De Acuerdo	132
Totalmente de Acuerdo	89
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 15

La marca despertó mi curiosidad



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En relación con la curiosidad generada por *Taste Me Nutrition*, los resultados muestran una tendencia mayoritariamente positiva, lo que quiere decir que la activación logró captar la atención e interés de las asistentes. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y negativas evidencia que no todas las participantes se sintieron igualmente atraídas, debido a un desinterés previo o a una menor afinidad con la categoría de snacks proteicos. Aun así, el predominio de respuestas

favorables indica que la activación logró generar un primer nivel de involucramiento mental con la marca

iii. La experiencia me llevó a comparar esta marca con otras similares

Tabla 20

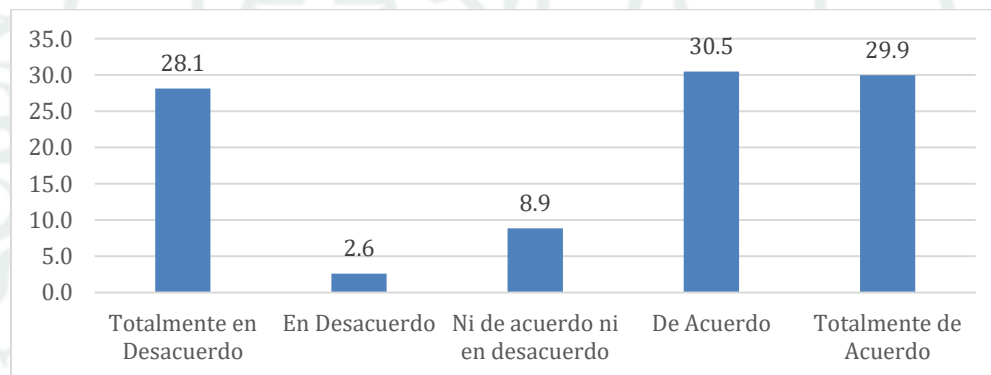
La experiencia me llevó a comparar esta marca con otras similares

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	108
En Desacuerdo	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34
De Acuerdo	117
Totalmente de Acuerdo	115
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 16

La experiencia me llevó a comparar esta marca con otras similares



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados correspondientes a la comparación de *Taste Me Nutrition* con otras marcas reflejan que una parte importante de las asistentes comenzaron a evaluar la marca frente a alternativas similares. Este proceso cognitivo es relevante, ya que implica un análisis consciente del producto y su posicionamiento en la mente del consumidor. No obstante, las respuestas en desacuerdo o neutral sugieren que no todos las asistentes contaban con referentes claros o con el mismo nivel de interés para realizar dicha comparación.

iv. Pensé en nuevas formas de consumir snack saludables gracias a la activación

Tabla 21

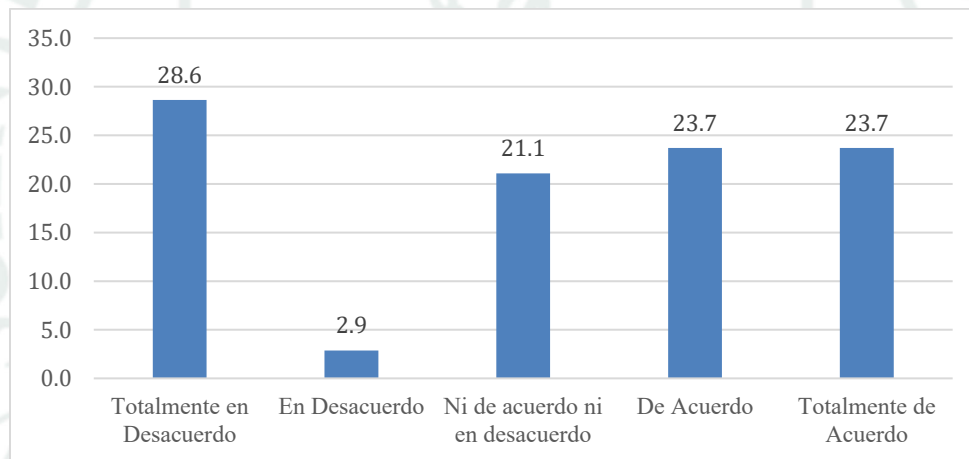
Pensé en nuevas formas de consumir snacks saludables gracias a la activación

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	110
En Desacuerdo	11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81
De Acuerdo	91
Totalmente de Acuerdo	91
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 17

Pensé en nuevas formas de consumir snacks saludables gracias a la activación



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados muestran que una proporción considerable de las encuestadas afirmó haber pensado en nuevas formas de consumir snacks saludables a partir de la activación. Esto evidencia que la experiencia logró ampliar la percepción del producto más allá de un consumo ocasional, integrándolo en distintos momentos de la rutina diaria. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales indica que este estímulo no fue igualmente claro para todas, lo que muestra la necesidad de reforzar ejemplos concretos durante las activaciones.

d) Conductual

i. La activación me motivó a probar los productos en ese momento

Tabla 22

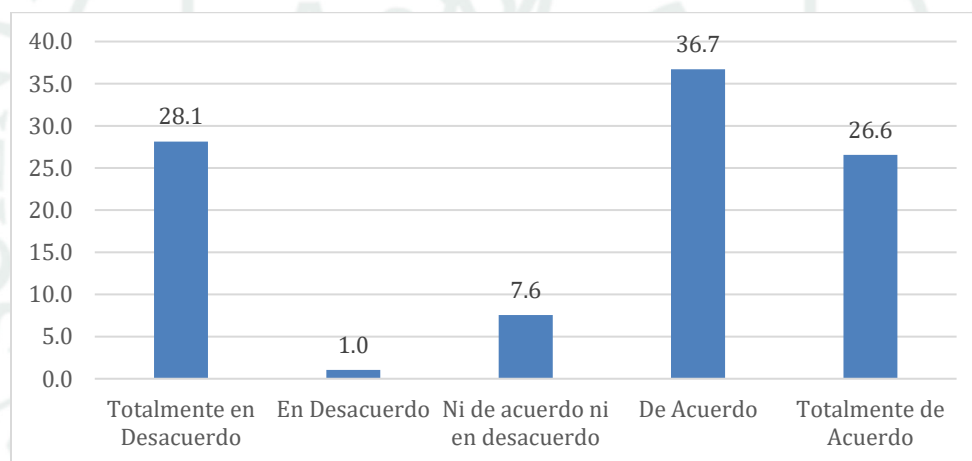
La activación me motivó a probar los productos en ese momento

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	108
En Desacuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29
De Acuerdo	141
Totalmente de Acuerdo	102
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 18

La activación me motivó a probar los productos en ese momento



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados muestran un predominio de respuestas positivas respecto a la motivación para probar los productos en el momento de la activación. Esto evidencia que la experiencia generada por *Taste Me Nutrition* logró despertar interés inmediato y reducir barreras al consumo, como la desconfianza o el desconocimiento del producto. Sin embargo, el grupo que manifestó desacuerdo está asociado por preferencias alimenticias, restricciones nutricionales o falta de

tiempo, lo que indica que no todas las asistentes responden de la misma manera ante el estímulo experiencial.

ii. Participé activamente en las dinámicas o actividades propuestas por la marca

Tabla 23

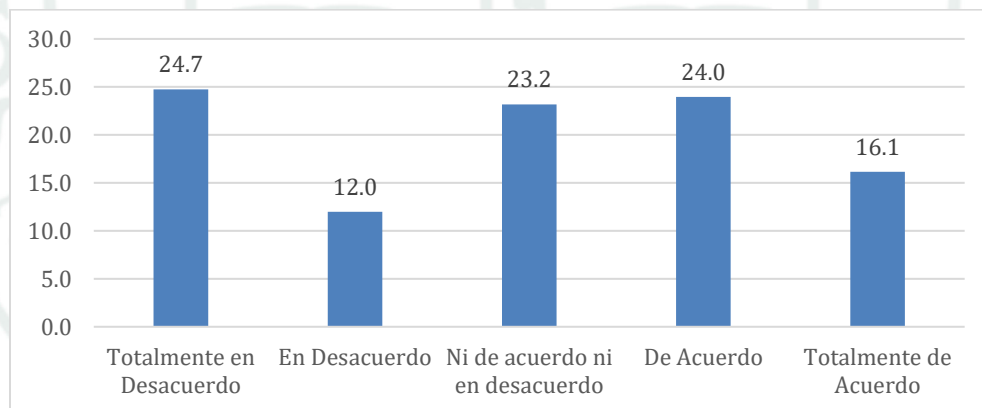
Participé activamente en las dinámicas o actividades propuestas por la marca

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	95
En Desacuerdo	46
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89
De Acuerdo	92
Totalmente de Acuerdo	62
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 19

Participé activamente en las dinámicas o actividades propuestas por la marca



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En cuanto a la participación en las dinámicas o actividades propuestas, los resultados evidencian una distribución más equilibrada entre respuestas positivas, neutrales y negativas. Esto muestra que, si bien una parte del público se involucró activamente, otro grupo mantuvo una actitud más pasiva frente a la experiencia. Esta situación es consecuencia de las diferencias en

personalidad, nivel de interés o por la forma en que se presentaron las dinámicas. Por ello, estos resultados evidencian una oportunidad de mejora en el diseño de actividades más inclusivas y fáciles de ejecutar.

iii. La experiencia me animó a incluir más snacks saludables en mi rutina

Tabla 24

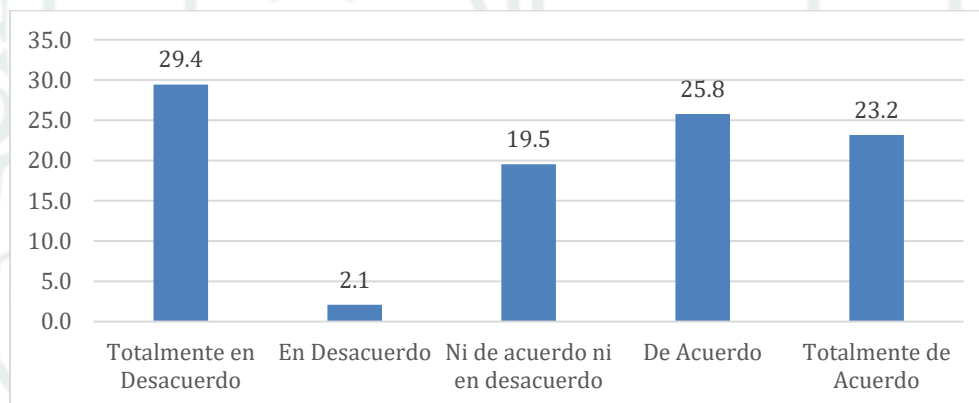
La experiencia me animó a incluir más snacks saludables en mi rutina

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	113
En Desacuerdo	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75
De Acuerdo	99
Totalmente de Acuerdo	89
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 20

La experiencia me animó a incluir más snacks saludables en mi rutina



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados muestran que una parte significativa de las encuestadas se sintió motivada a incluir más snacks saludables en su rutina después de la activación. Esto indica que la experiencia tuvo una relación en la intención de cambio de hábitos. No obstante, la presencia de respuestas neutrales y negativas evidencian que para algunas asistentes la activación no fue suficiente para modificar hábitos ya establecidos.

iv. Después de la activación, conversé con otras personas sobre mi experiencia

Tabla 25

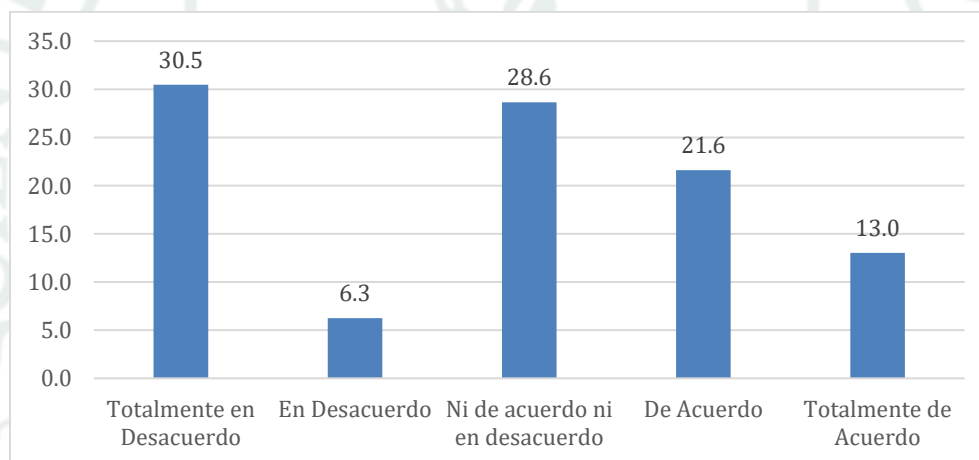
Después de la activación, conversé con otras personas sobre mi experiencia

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	117
En Desacuerdo	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110
De Acuerdo	83
Totalmente de Acuerdo	50
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 21

Después de la activación, conversé con otras personas sobre mi experiencia



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados relacionados con la conversación posterior a la activación muestran que solo una parte del público compartió su experiencia con otras personas, mientras que un grupo mayoritario no lo hizo. Esto se explica por factores como el nivel de involucramiento emocional, la novedad de la marca o la falta de incentivos para generar conversación. Aunque el efecto no fue generalizado, la existencia de un segmento que sí comentó su experiencia, evidencia que la activación logró generar, al menos en parte, comportamientos de difusión espontánea.

e) Social

i. Sentí que la experiencia me conectó con otras personas

Tabla 26

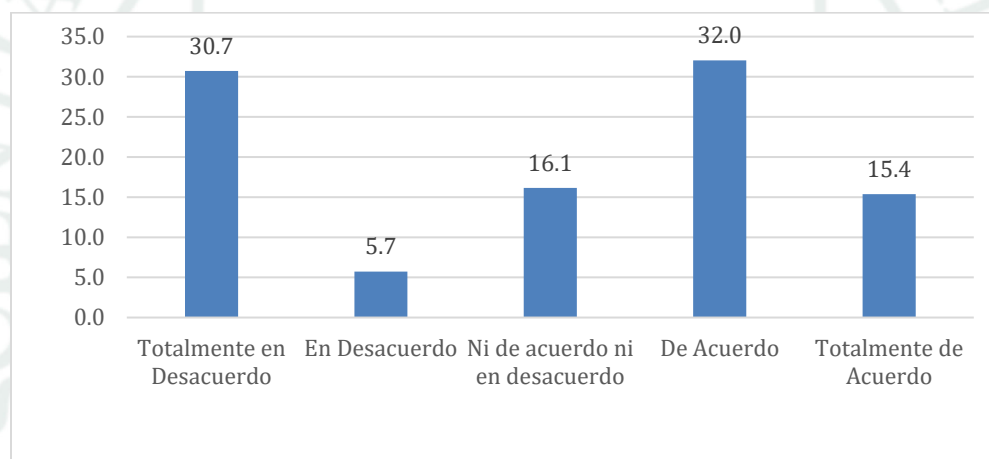
Sentí que la experiencia me conectó con otras personas

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	118
En Desacuerdo	22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62
De Acuerdo	123
Totalmente de Acuerdo	59
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 22

Sentí que la experiencia me conectó con otras personas



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados evidencian que la percepción de conexión con otras personas durante la activación fue variada. Mientras una parte importante de las asistentes manifestaron haber sentido interacción social, otro grupo no experimentó este tipo de vínculo. Esto es porque la conexión social depende tanto de la disposición individual como del nivel de participación en la activación.

ii. Percibí un sentido de comunidad alrededor de la marca

Tabla 27

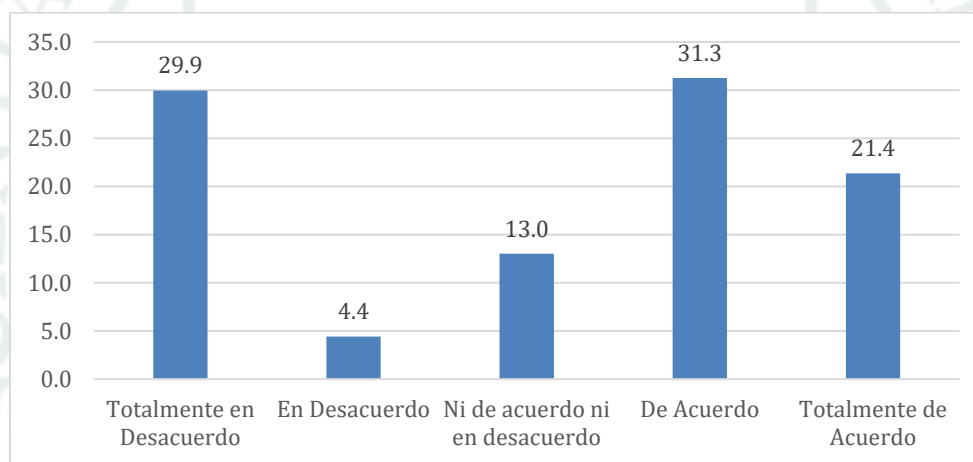
Percibí un sentido de comunidad alrededor de la marca

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	115
En Desacuerdo	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50
De Acuerdo	120
Totalmente de Acuerdo	82
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 23

Percibí un sentido de comunidad alrededor de la marca



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En relación con el sentido de comunidad, los resultados muestran una tendencia positiva, aunque no totalmente consolidada. Una parte de las encuestadas percibieron un ambiente colectivo en torno a *Taste Me Nutrition*, mientras que otro grupo no logró identificarlo claramente. Esto debido a que la marca se encuentra en una etapa temprana de posicionamiento y aún está construyendo su identidad comunitaria.

iii. Me identifique con un grupo de personas que comparten un estilo de vida saludable

Tabla 28

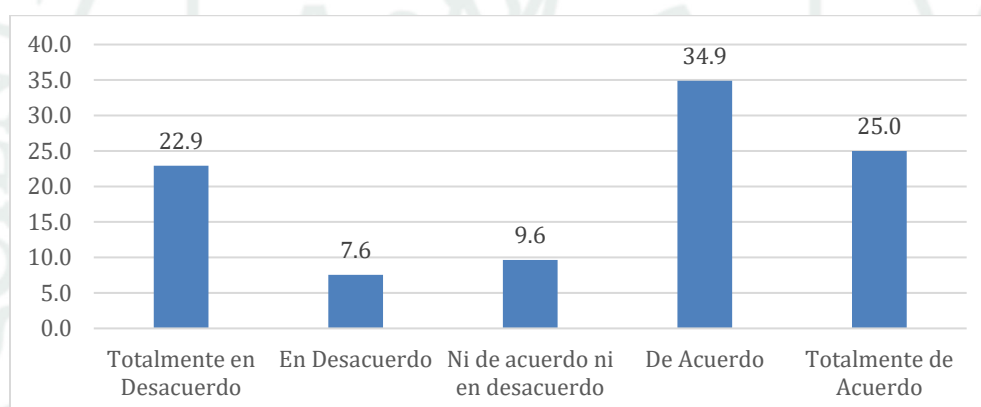
Me identifiqué con un grupo de personas

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	88
En Desacuerdo	29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37
De Acuerdo	134
Totalmente de Acuerdo	96
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 24

Me identifiqué con un grupo de personas



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados muestran que una proporción considerable de las asistentes se identificaron con otras personas que comparten un estilo de vida saludable. Este hallazgo indica que la activación logró reunir a un público con intereses y valores similares, lo cual es coherente con la propuesta de la marca. No obstante, las respuestas neutrales y negativas evidencian que no todas las asistentes se perciben aún como parte de este grupo.

iv. La activación me hizo sentir parte de una comunidad vinculada a Tate Me

Nutrition

Tabla 29

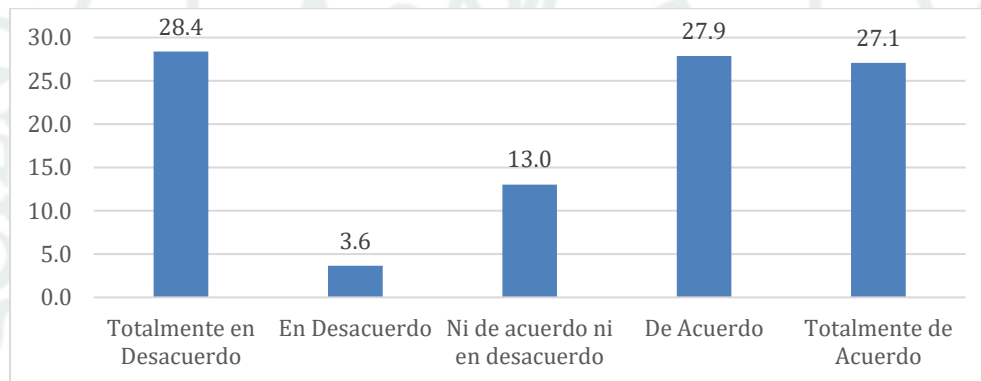
La activación me hizo sentir parte de una comunidad

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	109
En Desacuerdo	14
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50
De Acuerdo	107
Totalmente de Acuerdo	104
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 25

La activación me hizo sentir parte de una comunidad



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados relacionados con el sentimiento de pertenencia a una comunidad vinculada a *Taste Me Nutrition* evidencian una percepción dividida. Si bien una parte significativa de las encuestadas manifestaron sentirse parte de una comunidad, otro grupo no logró desarrollar este vínculo. Esto refleja que la conexión emocional y social con la marca aún se encuentra en proceso de construcción.

1.2.2. Variable 2 – recordación de Marca

a) Profundidad de Recuerdo

- i. Cuando pienso en snack proteicos, *Taste Me Nutrition* es de las primeras marcas que recuerdo

Tabla 30

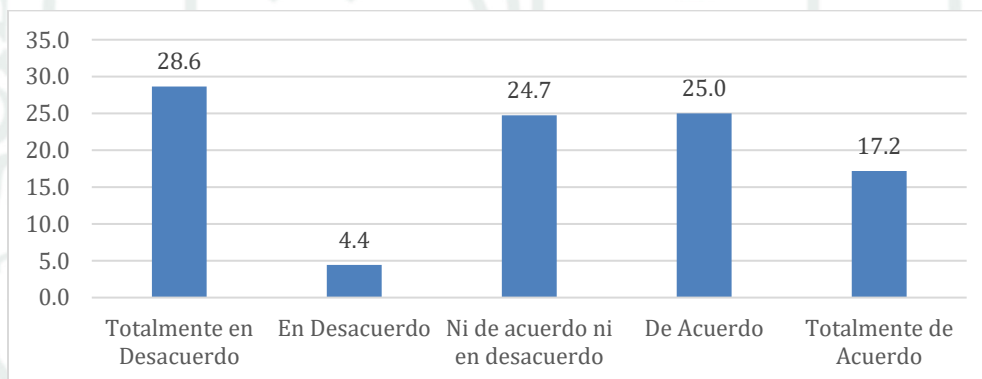
Taste Me Nutrition es de las primeras marcas que recuerdo

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	110
En Desacuerdo	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95
De Acuerdo	96
Totalmente de Acuerdo	66
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 26

Taste Me Nutrition es de las primeras marcas que recuerdo



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados muestran que *Taste Me Nutrition* alcanza un nivel moderado de recordación espontánea dentro de la categoría de snacks proteicos, ya que una parte de las encuestadas la recuerda de manera inmediata. Sin embargo, la elevada presencia de respuestas en desacuerdo y neutral evidencia que la marca aún no ocupa un lugar prioritario en la mente de todas las

consumidoras. Esto se debe a su reciente posicionamiento en el mercado y por la alta competencia existente en la categoría.

ii. Puedo recordar el nombre de la marca sin necesidad de ver su logotipo

Tabla 31

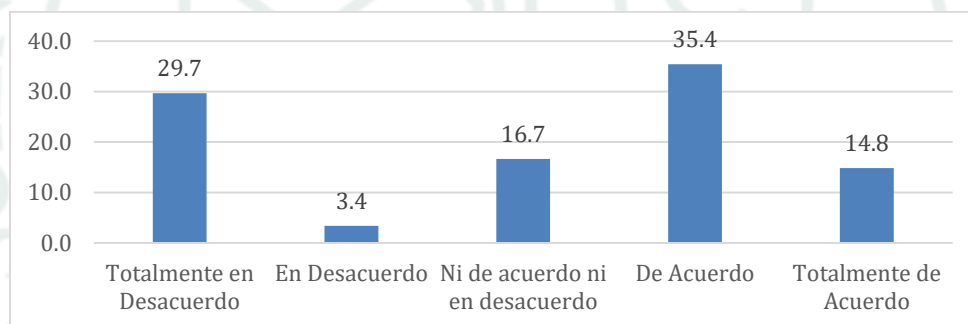
Puedo recordar el nombre de la marca sin necesidad de ver su logotipo

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	114
En Desacuerdo	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64
De Acuerdo	136
Totalmente de Acuerdo	57
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 27

Puedo recordar el nombre de la marca sin necesidad de ver su logotipo



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En esta pregunta se observa que una cantidad significativa de participantes sí logra recordar el nombre de la marca sin apoyo visual, lo que refleja un avance en el reconocimiento nominal de *Taste Me Nutrition*. No obstante, la existencia de respuestas neutrales y negativas evidencian que este recuerdo aún no está completamente consolidado. Esto indica que, aunque la experiencia vivida durante la activación ayudó a fijar el nombre de la marca, es necesario reforzar la consistencia del mensaje y aumentar la frecuencia de contacto para lograr una recordación más sólida.

iii. La marca viene rápidamente a mi mente al hablar de snacks saludables

Tabla 32

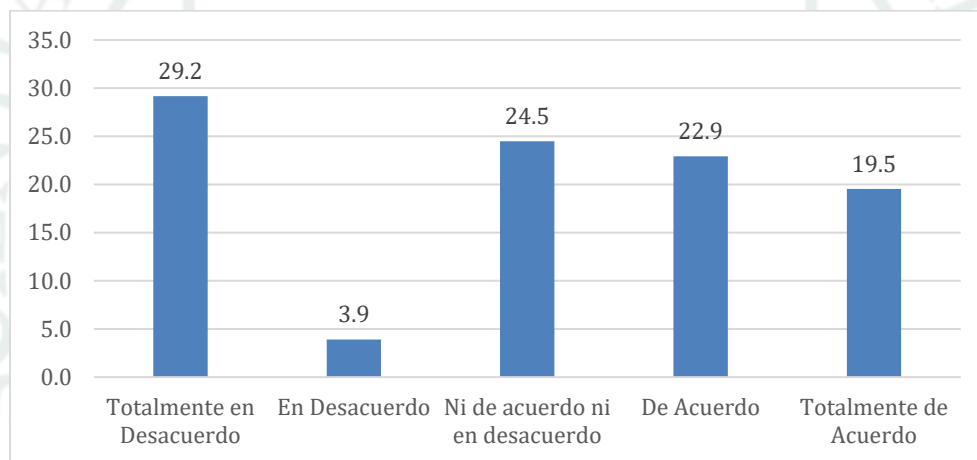
La marca viene rápidamente a mi mente al hablar de snacks saludables

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	112
En Desacuerdo	15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94
De Acuerdo	88
Totalmente de Acuerdo	75
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 28

La marca viene rápidamente a mi mente al hablar de snacks saludables



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados evidencian que *Taste Me Nutrition* comienza a asociarse con la categoría de snacks saludables en la mente de las consumidoras, ya que una parte importante de las encuestadas manifestaron una asociación rápida. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y negativas revela que esta conexión aún no es automática para todas. Esto indica que la activación contribuyó a construir dicha asociación, pero todavía es necesario reforzar el posicionamiento de la marca como referente dentro del concepto de alimentación saludable.

iv. **Recuerdo la marca incluso cuando no he visto publicidad reciente**

Tabla 33

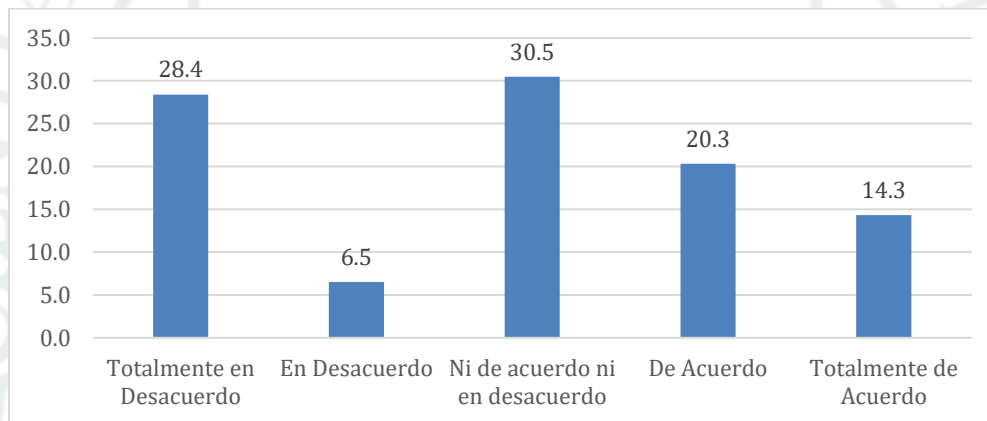
Recuerdo la marca incluso cuando no he visto publicidad reciente

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	109
En Desacuerdo	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117
De Acuerdo	78
Totalmente de Acuerdo	55
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 29

Recuerdo la marca incluso cuando no he visto publicidad reciente



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En esta pregunta se aprecia que la recordación sostenida de la marca todavía es limitada, ya que una proporción considerable de participantes no logra recordarla sin exposición reciente a publicidad. Este resultado se explica por la falta de continuidad comunicacional y por la etapa temprana de crecimiento de *Taste Me Nutrition*.

b) Amplitud de contextos de recordación

i. Recuerdo esta marca cuando pienso en un snack después de entrenar

Tabla 34

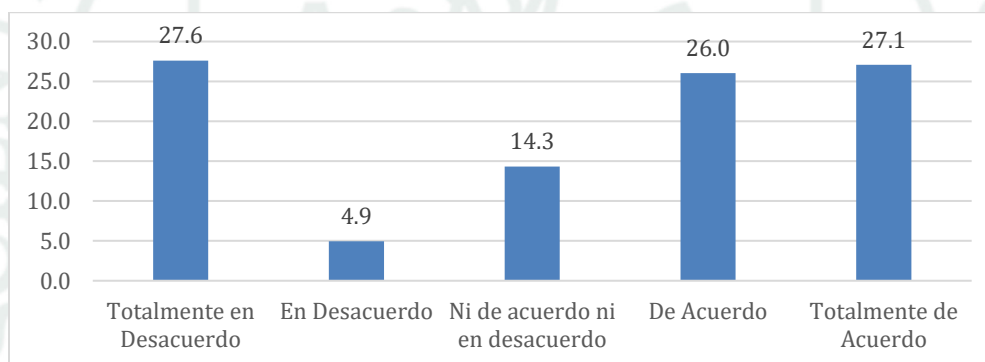
Recuerdo esta marca cuando pienso en un snack después de entrenar

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	106
En Desacuerdo	19
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55
De Acuerdo	100
Totalmente de Acuerdo	104
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 30

Recuerdo esta marca cuando pienso en un snack después de entrenar



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados evidencian una división marcada en la percepción de las encuestadas. Por un lado, una parte significativa asocia a *Taste Me Nutrition* con el consumo post-entrenamiento, lo que indica que las activaciones realizadas en contextos deportivos están logrando generar una conexión directa con este momento específico de consumo. Sin embargo, la presencia relevante de respuestas en desacuerdo y neutrales sugiere que esta asociación aún no es uniforme, lo que refleja que la recordación en este contexto todavía se encuentra en proceso de consolidación.

ii. La tengo presente como opción para un refrigerio en el trabajo o estudios

Tabla 35

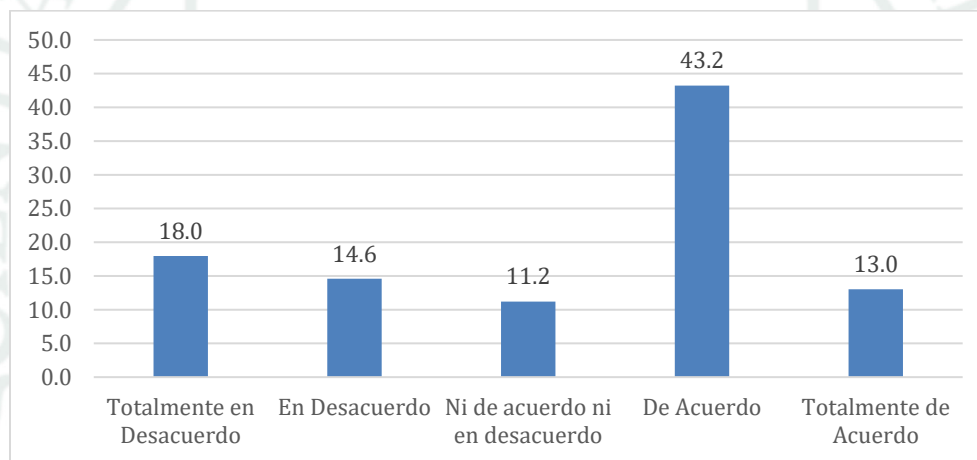
La tengo presente como opción para un refrigerio en el trabajo o estudios

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	69
En Desacuerdo	56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43
De Acuerdo	166
Totalmente de Acuerdo	50
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 31

La tengo presente como opción para un refrigerio en el trabajo o estudios



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En esta pregunta se observa una tendencia mayoritariamente positiva, ya que la mayoría de las participantes considera a *Taste Me Nutrition* como una opción viable dentro de contextos laborales o académicos. Esto evidencia que la marca ha logrado ampliar su recordación hacia espacios cotidianos más allá del entorno deportivo. No obstante, la existencia de respuestas negativas indica que aún hay un segmento que no percibe al producto como práctico o funcional para estos contextos.

iii. Me viene a la mente cuando considero snacks para viajes o paseos

Tabla 36

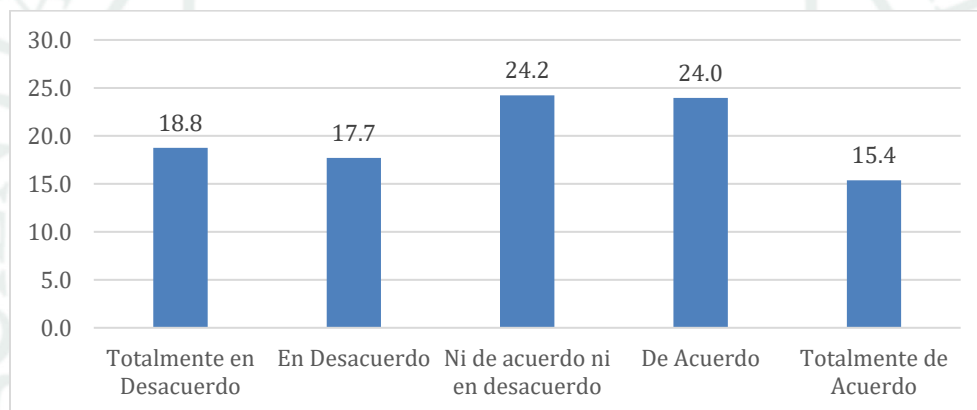
Me viene a la mente cuando considero snacks para viajes o paseos

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	72
En Desacuerdo	68
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93
De Acuerdo	92
Totalmente de Acuerdo	59
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 32

Me viene a la mente cuando considero snacks para viajes o paseos



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados muestran que la asociación de *Taste Me Nutrition* con situaciones de viaje o recreación es más limitada en comparación con otros contextos. Si bien una parte de las encuestadas sí evoca la marca en estos escenarios, una proporción importante no la relaciona espontáneamente con este tipo de situaciones. Esto puede explicarse porque las activaciones se han concentrado principalmente en espacios deportivos, lo que restringe la amplitud de recordación en contextos de movilidad o actividades al aire libre.

iv. **Evoco esta marca en distintas situaciones donde busco una opción saludable**

Tabla 37

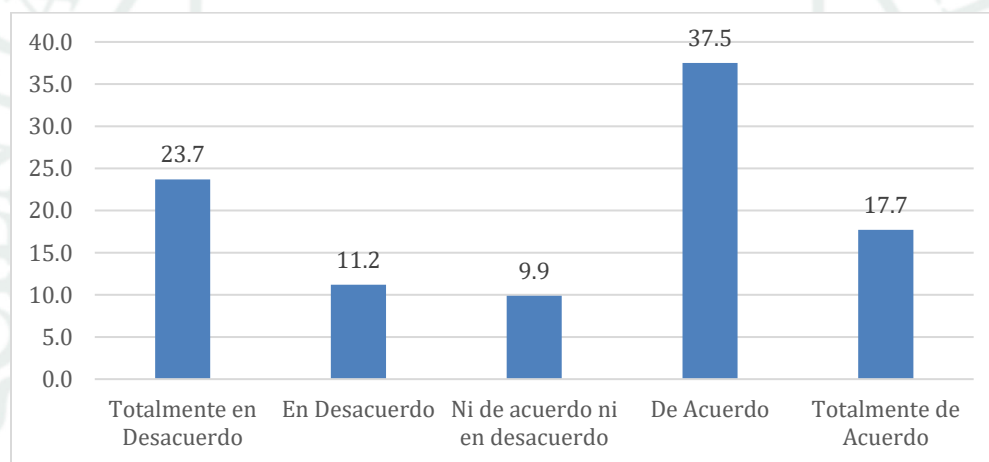
Evoco esta marca en distintas situaciones donde busco una opción saludable

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	91
En Desacuerdo	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38
De Acuerdo	144
Totalmente de Acuerdo	68
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 33

Evoco esta marca en distintas situaciones donde busco una opción saludable



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados indican que *Taste Me Nutrition* comienza a posicionarse como una alternativa asociada al bienestar y a la alimentación saludable en diversos contextos. La mayoría de las encuestadas manifiesta evocar la marca cuando busca opciones saludables, lo que refleja un avance en la amplitud de su recordación. Sin embargo, la presencia de respuestas en desacuerdo muestra que esta asociación aún no es completamente automática para todos, por lo que resulta necesario seguir reforzando los atributos saludables de la marca de manera constante y transversal.

c) Reconocimiento de Activos Distintivos

i. Reconozco fácilmente los colores que identifican a *Taste Me Nutrition*

Tabla 38

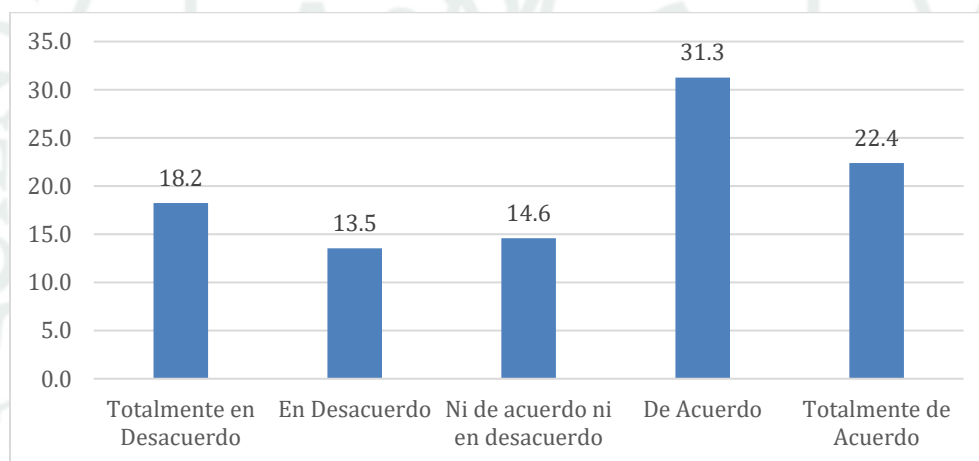
Reconozco fácilmente los colores que identifican a Taste Me Nutrition

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	70
En Desacuerdo	52
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56
De Acuerdo	120
Totalmente de Acuerdo	86
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 34

Reconozco fácilmente los colores que identifican a Taste Me Nutrition



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados evidencian una tendencia mayoritariamente positiva en el reconocimiento de los colores de la marca, lo que indica que su identidad visual comienza a fijarse en la memoria de las consumidoras. Esto indica que el uso de una paleta de colores definida ha contribuido a generar familiaridad visual. Sin embargo, la presencia de respuestas en desacuerdo y neutrales revela que no todas las encuestadas identifican con claridad estos colores como propios de la marca,

lo que muestra la necesidad de reforzar su uso de manera más consistente en empaques, activaciones y piezas comunicacionales para consolidar su recordación.

ii. Identifico su logotipo y los asocio directamente con la marca

Tabla 39

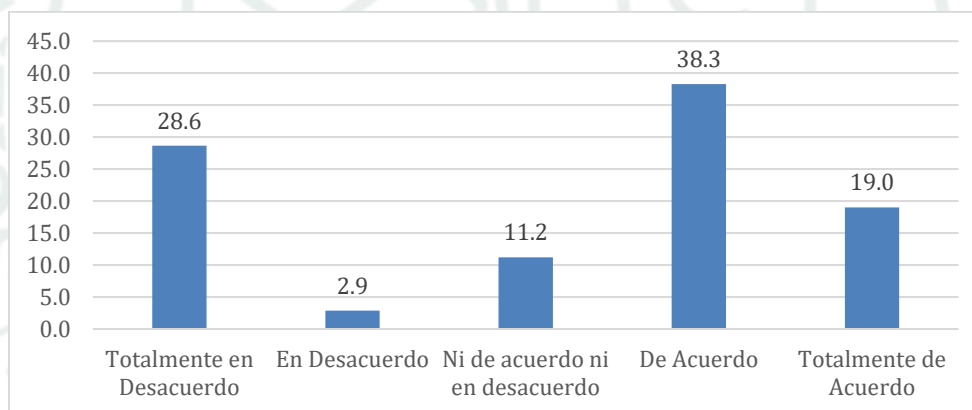
Identifico su logotipo y los asocio directamente con la marca

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	110
En Desacuerdo	11
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43
De Acuerdo	147
Totalmente de Acuerdo	73
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 35

Identifico su logotipo y los asocio directamente con la marca



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En esta pregunta se observa que una parte importante de las encuestadas logra reconocer el logotipo y asociarlo directamente con *Taste Me Nutrition*, lo cual evidencia que este activo visual cumple una función relevante dentro del proceso de reconocimiento de marca. No obstante, el número significativo de respuestas en desacuerdo señala que el logotipo aún no ha alcanzado una asociación automática en todas las consumidoras.

iii. Distingo su empaque frente a otras marcas de snacks saludables

Tabla 40

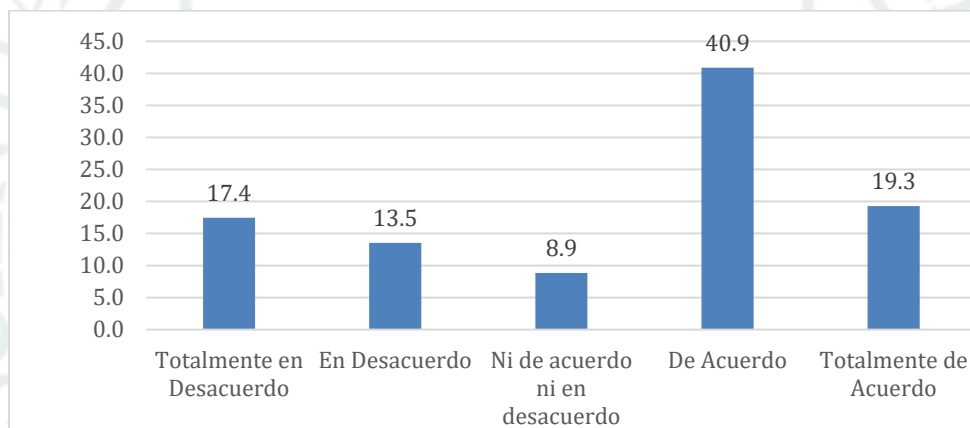
Distingo su empaque frente a otras marcas de snacks saludables

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	67
En Desacuerdo	52
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34
De Acuerdo	157
Totalmente de Acuerdo	74
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 36

Distingo su empaque frente a otras marcas de snacks saludables



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados muestran una clara predominancia de respuestas positivas, lo que indica que el empaque de *Taste Me Nutrition* funciona como un elemento diferenciador frente a otras marcas del mismo rubro. Esto evidencia que el diseño logra captar la atención y ser identificado en contextos de comparación, especialmente en puntos de venta o exhibición. Sin embargo, la existencia de respuestas negativas señala que aún existe un segmento que no percibe esta diferenciación de forma clara, por lo que reforzar los elementos gráficos distintivos podría potenciar aún más su reconocimiento.

iv. Sus elementos visuales y mensajes se diferencian claramente de la competencia

Tabla 41

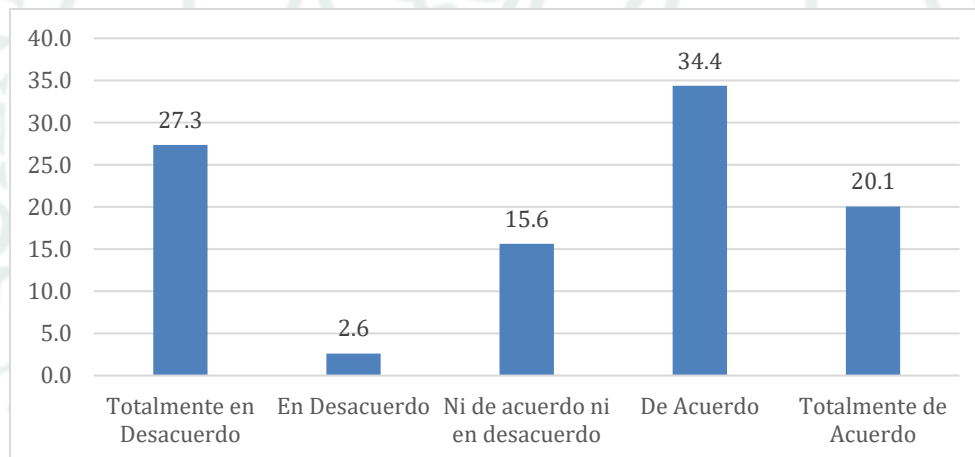
Sus elementos visuales y mensajes se diferencian claramente de la competencia

	Frecuencia
Totalmente en Desacuerdo	105
En Desacuerdo	10
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60
De Acuerdo	132
Totalmente de Acuerdo	77
Total	384

Nota. Se presentan los porcentajes de cada ítem.

Figura 37

Sus elementos visuales y mensajes se diferencian claramente de la competencia



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Los resultados indican que una parte importante de las encuestadas percibe que *Taste Me Nutrition* logra distinguirse de otras marcas a través de sus elementos visuales y mensajes. Esto indica que la marca empieza a construir una identidad reconocible que permite a la consumidora identificarla frente a la competencia. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y en desacuerdo evidencia que esta diferenciación aún no es clara para todos, lo que señala la necesidad

de reforzar la coherencia y claridad de los mensajes y recursos visuales utilizados, a fin de facilitar su identificación y fortalecer la recordación de marca.

2. RESULTADOS INFERENCIALES

Antes de presentar los análisis inferenciales, se evaluó la normalidad de los datos con el fin de determinar los procedimientos estadísticos apropiados. Las pruebas aplicadas permitieron identificar si las variables cumplían con los supuestos requeridos para métodos paramétricos o, en su defecto, si era necesario recurrir a alternativas no paramétricas. Una vez establecida la distribución de los datos, se procedió al análisis de correlación para examinar la relación entre las variables de estudio.

2.1. Prueba de normalidad

Tabla 42

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Sensorial	0.230	384	0.000	0.822	384	0.000
Emocional	0.155	384	0.000	0.897	384	0.000
Cognitivo	0.243	384	0.000	0.811	384	0.000
Conductual	0.176	384	0.000	0.869	384	0.000
Social	0.211	384	0.000	0.842	384	0.000
MARKETING EXPERIENCIAL	0.192	384	0.000	0.842	384	0.000
Profundidad de recuerdo	0.191	384	0.000	0.872	384	0.000
Amplitud de contextos de recordación	0.172	384	0.000	0.885	384	0.000
Reconocimiento de activos distintivos	0.217	384	0.000	0.859	384	0.000
RECORDACIÓN DE MARCA	0.179	384	0.000	0.873	384	0.000

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS versión 26.0

Los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk muestran valores de significancia (Sig. = 0.000) en todas las dimensiones y variables, lo que indica que los datos no siguen una distribución normal, dado que los niveles de significancia son menores a 0.05. Esto significa que las respuestas obtenidas no se distribuyen simétricamente, sino de forma asimétrica o sesgada, lo cual es habitual en investigaciones sociales con escalas tipo Likert. En

consecuencia, el tratamiento estadístico debe realizarse mediante un método no paramétrico. Para el análisis de la relación entre las dimensiones del marketing experiencial y la recordación de marca, se aplicará la correlación de Spearman, ya que esta técnica no exige normalidad en los datos y permite medir la intensidad y dirección del vínculo entre variables ordinales (Hair et al., 2014).

2.2. Hipótesis general

Para una interpretación precisa de los análisis correlacionales, se presenta previamente una tabla con los criterios que guían la lectura de los resultados. En ella se especifican los niveles de significancia estadística, la dirección de la relación (positiva o negativa) y el grado de asociación según la magnitud del coeficiente. Estos criterios permiten valorar de forma clara y coherente la fuerza y el sentido de las relaciones entre las variables. Con esta base interpretativa, los resultados correlacionales que se presentan a continuación pueden analizarse con mayor consistencia metodológica.

Tabla 43

Criterios para la interpretación de la correlación

Aspecto	Descripción
1. Grado de significancia	- $\alpha < 0.05$: La correlación es significativa. - Esto permite generalizar los resultados de la muestra a la población y de la población a otras similares.
2. Signo	- El signo "+" indica que la correlación es directa o positiva (si una variable crece, la otra también). - 0: No existe correlación. - 0.1-0.30: Correlación baja o débil. - 0.3-0.399: Baja con tendencia moderada.
3. Fuerza de correlación	- 0.4-0.50: Correlación moderada. - 0.5-0.599: Moderada con tendencia alta. - 0.6-0.799: Correlación alta o fuerte. - 0.8-0.999: Correlación muy alta. - 1: Correlación perfecta.

Nota. Tomado del libro de Hernández et al. (2014).

Tabla 44*Hipótesis general*

		Correlaciones	
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	MARKETING EXPERIENCIAL	RECORDACIÓN DE MARCA
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.850**
		N	0.000
			384
	RECORDACIÓN DE MARCA	Coefficiente de correlación	.850**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
			384

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS versión 26.0

La investigación evidenció que existe una relación claramente positiva y de gran intensidad entre el marketing experiencial y la recordación de marca. Esto significa que, cuando las consumidoras viven experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y sociales más completas y memorables, la marca tiende a permanecer con mayor fuerza en su mente.

Este vínculo no solo refleja atención momentánea, sino un proceso más profundo de conexión emocional y cognitiva. En el caso de *Taste Me Nutrition*, las activaciones lograron generar estímulos suficientemente significativos como para consolidar la marca en la memoria de las asistentes. En la práctica, esto se traduce en un posicionamiento más sólido, capaz de mantenerse incluso cuando la marca no está presente de forma inmediata. Las experiencias vividas funcionan como “anclas” mentales que fortalecen la disponibilidad de la marca en distintos contextos del día a día de las consumidoras.

2.3. Hipótesis específicas

Tabla 45

Hipótesis específica 1

Rho de Spearman	Correlaciones			
	MARKETING EXPERIENCIAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	MARKETING EXPERIENCIAL	Profundidad de recuerdo
			1.000	.842**
	Profundidad de recuerdo	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.842**	1.000
			0.000	
			384	384

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS versión 26.0

OE1 – Profundidad de recuerdo:

El análisis mostró una correlación muy alta, positiva y estadísticamente significativa entre el marketing experiencial y la profundidad de recuerdo, lo que confirma que las experiencias sensoriales, emocionales y cognitivas fortalecieron la persistencia de la marca en la memoria de las consumidoras. Esto significa que las activaciones dejaron una huella mental que permite evocar la marca incluso sin estímulos visuales o campañas recientes. Cuanto más rica e inmersiva fue la experiencia, mayor fue la capacidad de la consumidora para recordarla de forma espontánea. En síntesis, *Taste Me Nutrition* logró consolidar una recordación profunda gracias a la coherencia entre sus estímulos experienciales y su propuesta de valor saludable.

Tabla 46*Hipótesis específica 2*

		Correlaciones		
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL	Coefficiente de correlación	MARKETING EXPERIENCIAL	Amplitud de contextos de recordación
			1.000	.809**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Amplitud de contextos de recordación	Coefficiente de correlación	.809**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS versión 26.0

OE2 – Amplitud de contextos de recordación:

La correlación muy alta, positiva y significativa entre marketing experiencial y amplitud de contextos evidencia que las experiencias ofrecidas por la marca ampliaron los escenarios en los que esta es recordada. Esto implica que el resultado no quedó restringido al momento de la activación, sino que se trasladó a situaciones cotidianas como el trabajo, estudio, entrenamiento o actividades recreativas. Desde un enfoque crítico, este resultado demuestra que el marketing experiencial logró conectar la marca con la rutina diaria de las consumidoras, aumentando su disponibilidad mental en múltiples momentos de consumo. De esta forma, *Taste Me Nutrition* obtuvo una presencia cognitiva más amplia y consistente dentro del estilo de vida del público objetivo.

Tabla 47*Hipótesis específica 3*

		Correlaciones		
Rho de Spearman	MARKETING EXPERIENCIAL		MARKETING EXPERIENCIAL	Reconocimiento de activos distintivos
		Coefficiente de correlación	1.000	.837**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Reconocimiento de activos distintivos		.837**	1.000
		Coefficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS versión 26.0

OE3 – Reconocimiento de activos distintivos:

El hallazgo de una correlación muy alta, positiva y significativa entre marketing experiencial y el reconocimiento de activos distintivos confirma que los elementos visuales — como logotipo, colores y empaque— fueron interiorizados con claridad por las consumidoras. Este resultado evidencia que las activaciones fortalecieron la identidad visual de la marca, permitiendo que ésta sea reconocida de manera inmediata frente a la competencia. Desde una mirada crítica, esto demuestra que el branding experiencial no solo generó emociones, sino que aseguró una coherencia visual capaz de reforzar la diferenciación en el mercado. Así, *Taste Me Nutrition* logró consolidar activos distintivos que funcionan como señales mentales rápidas y efectivas para la recordación.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Primera conclusión

Se concluye que existe una relación positiva entre el marketing experiencial y la recordación de marca de Taste Me Nutrition ($Rho = 0.850$; $p = 0.000$), evidenciada por el predominio del nivel alto en ambas variables. Esto permite afirmar que las activaciones contribuyen a que la marca permanezca en la mente del consumidor y sea asociada con snacks saludables. Sin embargo, la presencia de niveles medio y bajo indica que la recordación no es homogénea, por lo que su efectividad depende de la constancia y coherencia en la ejecución de las experiencias.

Segunda conclusión

Se concluye que el marketing experiencial se relaciona con la profundidad del recuerdo de la marca ($Rho = 0.842$; $p = 0.000$), permitiendo que una parte de las consumidoras la recuerde de manera espontánea. No obstante, la existencia de niveles medio y bajo evidencia que este recuerdo no se consolida en todos los casos, por lo que es necesario reforzar la repetición de las experiencias para lograr una recordación más sólida.

Tercera conclusión

Se concluye que el marketing experiencial contribuye a la recordación en distintos contextos ($Rho = 0.809$; $p = 0.000$), destacando que la marca es evocada con mayor frecuencia en contextos cotidianos como trabajo y estudios (56.2%) que en el propio entorno deportivo (53.1%). Esto evidencia que Taste Me Nutrition trasciende el nicho fitness y refuerza la necesidad de ampliar las activaciones hacia espacios no deportivos.

Cuarta conclusión

Se concluye que el marketing experiencial contribuye al reconocimiento de los elementos visuales de la marca ($Rho = 0.837$; $p = 0.000$), como colores, logotipo y empaque. Sin embargo, la

presencia de niveles medio y bajo indica que este reconocimiento aún no es uniforme, por lo que se requiere mantener una identidad visual constante en todos los puntos de contacto.



RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Se recomienda al área de relaciones públicas reforzar las activaciones presenciales de manera constante y periódica en espacios estratégicos, con el fin de consolidar la recordación de marca en el consumidor. Asimismo, se sugiere implementar programas de fidelización digitales, como sellos por compra vía redes sociales o beneficios por compra, que permitan prolongar la experiencia y fortalecer el vínculo con la marca.

Segunda recomendación

Se recomienda al área de relaciones públicas ampliar las activaciones hacia contextos no deportivos: ferias, universidades, puntos de venta y entornos cotidianos, con el fin de reforzar la recordación espontánea que ya existe en espacios como el trabajo y los estudios, consolidando así la presencia de la marca en distintos momentos de consumo más allá del entorno fitness.

Tercera recomendación

Se recomienda al área de marketing y diseño gráfico mantener una identidad visual constante en todas las acciones de la marca, asegurando el uso coherente de colores, logotipo y diseño, priorizando la unificación cromática entre los materiales de activación y el empaque, activo visual más reconocido por el público objetivo. Asimismo, se sugiere trabajar mensajes claros y repetibles que faciliten el reconocimiento y la recordación en el consumidor.

Cuarta recomendación

Se recomienda al área de marketing mantener una comunicación constante entre activaciones mediante publicación continua en redes sociales y medios digitales, con el fin de consolidar una recordación más profunda y sostenida en el tiempo.

REFERENCIAS

- Abdellah-Kilani, F., & Zorai, R. (2019). Brand origin recall accuracy (BORECA): A new measure of brand origin salience. *International Marketing Review*, 36(4), 536–558. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0087>
- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Séguin, B., & Nadeau, J. (2020). The role of social media in the co-creation of value in relationship marketing: A multi-domain study. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 472–493. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1540496>
- Agrometric. (21 de septiembre de 2022). *Recordación de marca: ¿Qué es y cómo medirla?* Agrometric. <https://www.agrometric.cl/recordacion-de-marca-que-es-y-como-medirla/>
- Ahmad, B., & Akbar, M. (2021). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: A serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 669–692. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1969422>
- Aithor. (19 de junio de 2024). *Análisis del impacto de una marca en la percepción del consumidor y su comportamiento de compra*. Aithor. <https://aithor.com/essay-examples/analisis-del-impacto-de-una-marca-en-la-percepcion-del-consumidor-y-su-comportamiento-de-compra>
- Ajalli, M., Mozaffari, M. M., & Johari, S. (2023). Investigating the relationship between brand experience, brand recall, and brand loyalty in experiential marketing (Case study: Maral Leather). *Innovation Management and Operational Strategies*, 4(4), 369–386. <https://doi.org/10.22105/imos.2024.445511.1332>
- Almao Malvacias, V. A., Suárez Alvarado, J. Y., & Alvarado Chávez, T. E. (2023). Comunicación visual y posicionamiento de marca: claves en la visualización de los emprendimientos rurales. *Scripta Mundi*, 2(2), 42–58. <https://doi.org/10.53591/scmu.v2i2.47>

- Arroyo Carhuamaca, J., & Peña Flores, R. S. (2023). Estrategias de fidelización de los restaurantes de Lima Metropolitana para la recordación de marca en personas de 20 a 30 años de edad en el sector gastronómico [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/36081>
- Ayala, J. L. (2019). Componentes de los identificadores visuales y su efecto en el reconocimiento de marca. *Questiones publicitarias*, 2(23), 11-19. <https://questionespublicitarias.es/article/view/v2-n23-ayala>
- Bali, L., Anesbury, Z., Phua, P., & Sharp, B. (2024). How prevalent are suggestive brand names and distinctive assets? An AI-human approach. *International Journal of Market Research*, 66(5), 631–649. <https://doi.org/10.1177/14707853241251954>
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, D. P., Cespedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 696-712. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>
- Bayraktar, E. (2023). Examining the relationship between relationship marketing, cognitive dissonance, customer satisfaction and repurchase behavior: A study on online purchasing behavior. *Fiscaeconomia*, 7(2), 531–554. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1186447>
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79-85. <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p16.pdf>
- Carhuajulca Díaz, J. J., & Julca Ángeles, X. L. (2022, 1 de junio). El marketing experiencial y su relación con la satisfacción de los clientes de chifas de barrio en Lima Metropolitana

- durante julio del 2020 a junio del 2021 [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/22528>
- Cartwright, S., Davies, I., & Archer-Brown, C. (2021). Managing relationships on social media in business-to-business organisations. *Journal of Business Research*, 125, 120–134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.028>
- Castañeda García, J. A., Del Valle Galindo, A., & Martínez Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 22(1), 22-41. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-03-2018-003/full/html>
- Content Marketing Latam. (26 de mayo de 2025). *Recordación de marca*. Content Marketing Latam. <https://www.contentmarketinglatam.com/marketing-de-contenidos/recordacion-de-marca/>
- Cova, B., & Salle, R. (2000). Rituals in managing extrabusiness relationships in international project marketing: A conceptual framework. *International Business Review*, 9(6), 669–685. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(00\)00026-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(00)00026-3)
- CPI - Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública S.A.C. (diciembre de 2021). *Encuesta Nacional de Actividad Física y Hábitos de Vida Saludable*. Instituto Peruano del Deporte (IPD). <https://appweb.ipd.gob.pe/victoria/web/archivo/Encuesta.pdf>
- ESDAI. (25 de julio de 2023). *¿En qué consiste la planeación de eventos y cuál es su importancia?*. UP Blog. <https://blog.up.edu.mx/posgrados-esdai/en-que-consiste-la-planeacion-de-eventos-y-cual-es-su-importancia>
- Esiti, B., & Ayodele, A. (2020). Relationship marketing and switching behavioural intention among the customers of deposit money banks in Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 72(3), 21–30. <https://doi.org/10.7176/jmcr/72-03>

- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16th ed.). Routledge.
- Gloria. (17 de febrero de 2025). *El impacto de los eventos en la construcción de marca: marketing experiencia*. BeCool Publicidad. <https://becoolpublicidad.com/el-impacto-de-los-eventos-en-la-construccion-de-marca-marketing-experiencia/>
- Gobierno del Perú. (26 de mayo de 2025). *Licencia de funcionamiento*. Gob.pe. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2076058/LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO.pdf.pdf>
- Gobierno del Perú. (21 de julio de 2023). *Registrar la marca de producto o servicio de tu negocio en INDECOPI*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/333-registrar-la-marca-de-producto-o-servicio-de-tu-negocio-en-indecopi>
- Gremler, D. D., Van Vaerenbergh, Y., Brügger, E. C., & Gwinner, K. P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 565–583. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00701-6>
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4), 447–469. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00026-7](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00026-7)
- Guerrón López, L. D., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2024). Marketing de experiencias y su relación con la decisión de compra de los consumidores del sector gastronómico. *Economía y Negocios*, 15(2), 123-140. Universidad UTE.
- Gualán Vacacela, E. P., Vásquez Erazo, E. J., & Orellana Orellana, C. P. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 124-146. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7915355>

- Guamán-Guevara, F. (2024). Atributos de la comida tradicional de la ciudad Latacunga. Evidencia empírica con futura aplicación en marketing sensorial. *RECIMUNDO*, 8(Especial), 91-99. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2351>
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 766–779. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited. (aplicar APA)
- Harrison, F. (2013). Digging deeper down into the empirical generalization of brand recall. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 181–185. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-2-181-185>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- Herrero Ruiz, L. (26 de mayo de 2025.). *Los eventos como herramienta de marketing experiencial*. Protocolo IMEP. <https://www.protocoloimep.com/articulos/los-eventos-como-herramienta-de-marketing-experiencial/>
- Holmes, N. (12 de julio de 2021). *Brand Association: Definition, Advantages, and Examples*. Acquia. <https://www.acquia.com/blog/brand-association>
- Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An empirical exploration of sports sponsorship: Activation of experiential marketing, sponsorship satisfaction, brand equity, and purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 677137. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.677137/full>

ICATECH. (22 de junio de 2021). *¿Qué son los postres saludables?* ICATECH.

<https://www.icatech.edu.mx/que-son-los-postres->

[saludables/#:~:text=Un%20postre%20saludable%20podr%C3%ADa%20decirse,disfrutas%20de%20lo%20que%20comes](https://www.icatech.edu.mx/que-son-los-postres-saludables/#:~:text=Un%20postre%20saludable%20podr%C3%ADa%20decirse,disfrutas%20de%20lo%20que%20comes)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual

(INDECOPI). (2 de septiembre de 2010). *Ley N° 29571 - Ley de Protección y Defensa*

del Consumidor. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/1244218-29571>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017, agosto 15). *Arequipa alberga a 1 millón 316*

mil habitantes. <https://minei.gob.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/>

Išoraitė, M., & Aktas, D. (2024). Study of the impact of sensory marketing on consumer behavior.

Business and Management Conference Proceedings, 1172–1183.

<https://doi.org/10.3846/bm.2024.1172>

Jang, H., & Lee, S. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop

business management. *Sustainability*, 11(22), 6430. <https://doi.org/10.3390/su11226430>

Jaramillo Escobar, B., Baquerizo Cruz, H., & Hart Moreno, J. (2022). Personajes publicitarios

como estrategia de gestión de marca en la promoción de productos de cacao en

emprendimientos rurales de la costa ecuatoriana. *ComHumanitas: Revista Científica De*

Comunicación, 13(1), 50-71. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.334>

Jasim, A. (2023). Conceptual investigation of the relationship between emotional marketing and

brand love. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33(1), 145–162.

<https://doi.org/10.59670/jns.v33i.1169>

- Jenete. (10 de marzo de 2025). *Experiential marketing: ¿Por qué los eventos son claves para tu estrategia?* Taggbox. <https://taggbox.com/es/blog/experiential-marketing-events/>
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- Kato, T. (2021). An empirical study of brand concept recall as a predictor of brand loyalty for Dyson. In *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (pp. 76–86). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04126-6_7
- Khatoon, S., & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1235–1247. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12665>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4ª ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: A text mining review. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 88–103. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0295>
- Malaga Espinoza, G. P., & Patiño Gonzales, A. Y. (2024). *Marketing experiencial y su relación en la fidelización de los clientes del sector gastronómico de la ciudad de Arequipa* [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12590/18243>
- Mantrala, M. K. (1994). Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 441–461. <https://doi.org/10.1177/002224379403100401>

- Marca Condal. (26 de mayo de 2025). *El poder del storytelling en el marketing de eventos*. Marca Condal. <https://www.marcacondal.com/post/el-poder-del-storytelling-en-el-marketing-de-eventos>
- Martín Martín, V., Galmés Cerezo, M. A., & Retamosa Ferreiro, M. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77-98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>
- Martínez, A. (11 de abril de 2024). *Emprendimiento y economía: claves para su impulso*. Buena Pepa. <https://buenapepa.pe/emprendimiento-y-economia-claves-para-su-impulso/>
- Massey, G. R., & Dawes, P. L. (2007). Personal characteristics, trust, conflict, and effectiveness in marketing/sales working relationships. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 1117–1145. <https://doi.org/10.1108/03090560710773372>
- Ministerio de Salud del Perú. (24 de mayo de 2022). *Registro sanitario de alimentos de consumo humano*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/pages/23007-registro-sanitario-de-alimentos-de-consumo-humano>
- Ministerio de Salud del Perú. (15 de octubre de 2024). *En el Perú, una de cada cuatro personas mayores de 15 años tiene obesidad*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/1040352-en-el-peru-una-de-cada-cuatro-personas-mayores-de-15-anos-tiene-obesidad>
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263–276. <https://doi.org/10.1086/208556>

- Nielsen. (mayo de 2023). *Na mídia emergente, a lembrança da marca é o maior impulsionador do aumento*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/br/insights/2023/in-emerging-media-brand-recall-is-the-biggest-driver-of-lift/>
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281. <https://doi.org/10.1177/009207039502300407>
- Pipedrive. (26 de mayo 2025). *Marketing experiencial: Ejemplos, cómo aplicarlo y sus riesgos*. Pipedrive. <https://www.pipedrive.com/es/blog/marketing-experiencial>
- Pizarro Murillo, F. P., Faed Del Carpio Bueno, J. Y., & Herrera Torreblanca, X. J. (2022). Plan de negocio para determinar la viabilidad económica de una empresa productora y comercializadora de postres saludables y fitness en Arequipa [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/753aeb7b-90a4-48b5-a561-332644913009>
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 205-220. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232012000400015&script=sci_arttext
- PuroMarketing. (22 de febrero de 2023). *El 73% de los consumidores reconoce que el marketing y la publicidad les influye en su decisión de compra*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/211509/consumidores-reconoce-marketing-publicidad-influye-decision-compra>
- PuroMarketing. (24 de abril de 2023). *¿Qué aspectos influyen a la hora de hacer reconocible y que perdure en la memoria el logo de una empresa o marca?* PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/146/211896/aspectos-influyen-hora-hacer-reconocible-perdure-memoria-logo-empresa-marca>

- Qualtrics. (26 de mayo de 2025). *What is brand recall and why is it important?* Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/brand-recall/>
- Redacción Gestión. (6 de mayo de 2025). *Negocios online: ¿Qué requisitos se deben cumplir para abrir una tienda virtual?* Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/negocios-online-que-requisitos-se-deben-cumplir-para-abrir-una-tienda-virtual-noticia/>
- Rendón, M. (10 de abril de 2025). *¿Por qué los consumidores son más infieles que nunca?*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2025/04/10/por-que-los-consumidores-son-mas-infieles-que-nunca-radio-villena/>
- Rey, P. (23 de octubre de 2024). *El evento como la experiencia de marca definitiva*. Eventoplus. <https://www.eventoplus.com/articulos/evento-como-experiencia-marca-definitiva/>
- Rico, D. G. (2016). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. RA-MA.
- Romaniuk, J. (2015). *Building distinctive brand assets*. Oxford University Press.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327–342. <https://doi.org/10.1177/1470593104047643>
- Romero Sánchez, C., & García Parejo, A. (2023). Marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en el sector del mantecado. La Estepeña. *Revista Iberoamericana de Economía, Gestión y Recursos Humanos Osuna Journals*, (4), 66-121. <https://www.researchgate.net/publication/376467964>
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - *Revisión sistemática de literatura*. Entramado, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Sainz Gil, Ana María. (2023). La Marca Personal Y Su Identidad Visual Como Idea De negocio.Estrategia Para Fomentar El Emprendimiento. *Revista Internacional De*

- Investigación Y Transferencia En Comunicación Y Ciencias Sociales*, 2(1), 83-106.
<https://doi.org/10.61283/cdasj033>.
- Sayil, E., Akyol, A., & Simsek, G. (2018). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: A customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 39(5–6), 420–461.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1516755>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017.
<https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Sharifi, S., & Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553–575.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Solarte, L. D. B., & Zambrano, L. M. V. (2024). Estrategias de marketing experiencial para gestionar marca Picantería Geary en Tosagua. *Brazilian Journal of Business*, 6(4), e74926. <https://doi.org/10.34140/bjbv6n4-038>
- Somanathan, S. (17 de octubre de 2024). *Cómo aplicar estrategias de marketing experiencial (+ejemplos)*. ClickUp. <https://clickup.com/es-ES/blog/226049/marketing-experiencial>
- Sousa, B., & Alves, G. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 245–263. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2018-0032>

- Stripe. (1 de abril de 2024). *¿Qué es la identidad visual de una marca? Cómo funciona y cómo crear la adecuada*. Stripe. <https://stripe.com/es/resources/more/what-is-a-visual-identity-for-a-brand-how-it-works-and-how-to-create-the-right-one>
- Tijani, U. M., Balogun, M. T., & Oyekunle, O. T. (2023). Efectos del valor de la marca de servicios en un marca de comida rápida en Nigeria. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 6(2), 99–113. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i02.05>
- Toribio-Tamayo, G., Rojas-Rosales, J., Martínez-Torres, D., Robles-Fabian, D., & Cordova-Buiza, F. (2024). Sensory marketing and purchasing behavior linking coffee families' culture with the consumer. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 42(SPL.13), 1198–1207. <https://doi.org/10.30892/gtg.542spl13-1264>
- Ueda, M. (2019). Proposal of a method to identify recall ability and brand associations. *International Journal of Market Research*, 63(3), 386–400. <https://doi.org/10.1177/1470785319865136>
- Vásquez Palacios, R. (15 de mayo de 2024). *Solo uno de cada diez emprendimientos sobrevive más de un año* [Entrevista]. UDEP Hoy. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2024/05/solo-uno-de-cada-diez-emprendimientos-sobrevive-mas-de-un-ano/>
- Velykytė, G. (2023). Creativity in distinctive brand assets. *Creativity Studies*, 16(1), 142–152. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.19035>
- Vilca Zegarra, F. E. E. (2024). Impacto de la publicidad en el videojuego GTA V y la recordación de la marca Rockstar en los videojugadores de Arequipa [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/3010c6bf-7a5c-4c6e-8ef0-a9933dc625ec>

We Are Drew. (10 de abril de 2025). *Marketing de experiencias: creando conexiones emocionales*.

We Are Drew. <https://blog.wearedrew.co/concepts/marketing-de-experiencias-creando-conexiones-emocionales>

Wibowo, A., Chen, S., Wiangin, U., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Wong, J. (5 de diciembre de 2024). *Emotional branding: Connecting with consumers on a deeper level*. Forbes.

<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2024/12/05/emotional-branding-connecting-with-consumers-on-a-deeper-level/>

Wörfel, P., Frentz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: A bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*, 56(13), 1–29. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0510>

Ybáñez Gamboa, I. (8 de julio de 2024). *El auge de los productos saludables en Perú y la respuesta de las empresas*. La Cámara. <https://lacamara.pe/el-auge-de-los-productos-saludables-en-peru-y-la-respuesta-de-las-empresas/>

Zavaleta Salazar, M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., & Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: *Revisión sistemática*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

INSTRUMENTO: Marketing experiencial basado en eventos y su relación en la recordación de marca de postres saludables en Arequipa, 2025. 						
Soy bachiller de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos. Me ayudaría brindando un minuto de su tiempo para responder a las siguientes preguntas: ¡Muchas Gracias por su colaboración!						
Datos de control						
Sexo	(F) (M) fin de la encuesta					
Edad	(25-30 años) (31-40 años) (31-45 años)					
¿Con qué frecuencia entrenas por semana?	(0-1 veces) fin de la encuesta (2 a 3 veces) (4 veces a más)					
¿En qué gimnasio entrenas actualmente?	(Imperium) (PowerFit) (Cultural) (Club Internacional) (Otro)					
¿Has participado o visto alguna activación de <i>Taste Me Nutrition</i> ?	Sí No → Gracias por tu tiempo.					
Presentación de la marca: <i>Taste Me Nutrition</i> es una marca que promueve una alimentación saludable a través de snacks proteicos y funcionales. Para acercarse a su público, la marca realiza activaciones de marca, como degustaciones gratuitas, ventas en gimnasios y participación en eventos fitness o supermercados saludables. A continuación, marca tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones según tu experiencia con la marca. Escala: 1 = Totalmente en desacuerdo 5 = Totalmente de acuerdo						
MARKETING EXPERIENCIAL						
Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Sensorial	1. Los colores y diseño de la activación de <i>Taste Me Nutrition</i> me resultaron atractivos.					
	2. Los aromas y sabores de los productos ofrecidos fueron agradables.					
	3. El ambiente general de la activación estimuló mis sentidos.					
	4. La textura y presentación de los productos me resultaron agradables.					
Emocional	5. La experiencia con la marca me generó emociones positivas.					
	6. Me sentí entusiasmada durante la activación.					
	7. La interacción con la marca me transmitió confianza.					
	8. Recordar la experiencia me produce sentimientos agradables.					

Cognitivo	9. La activación me hizo reflexionar sobre los beneficios de los snacks saludables.					
	10. La marca despertó mi curiosidad.					
	11. La experiencia me llevó a comparar esta marca con otras similares.					
	12. Pensé en nuevas formas de consumir snacks saludables gracias a la activación.					
Conductual	13. La activación me motivó a probar los productos en ese momento.					
	14. Participé activamente en las dinámicas o actividades propuestas por la marca.					
	15. La experiencia me animó a incluir más snacks saludables en mi rutina.					
	16. Después de la activación, conversé con otras personas sobre mi experiencia.					
Social	17. Sentí que la experiencia me conectó con otras personas.					
	18. Percibí un sentido de comunidad alrededor de la marca.					
	19. Me identifiqué con un grupo de personas que comparten un estilo de vida saludable.					
	20. La activación me hizo sentir parte de una comunidad vinculada a <i>Taste Me Nutrition</i> .					

RECORDACIÓN DE MARCA						
Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
Profundidad de recuerdo	21. Cuando pienso en snacks proteicos, <i>Taste Me Nutrition</i> es de las primeras marcas que recuerdo.					
	22. Puedo recordar el nombre de la marca sin necesidad de ver su logotipo.					
	23. La marca viene rápidamente a mi mente al hablar de snacks saludables.					
	24. Recuerdo la marca incluso cuando no he visto publicidad reciente.					
Amplitud de contextos de recordación	25. Recuerdo esta marca cuando pienso en un snack después de entrenar.					
	26. La tengo presente como opción para un refrigerio en el trabajo o estudios.					
	27. Me viene a la mente cuando considero snacks para viajes o paseos.					
	28. Evoco esta marca en distintas situaciones donde busco una opción saludable.					
Reconocimiento de activos distintivos	29. Reconozco fácilmente los colores que identifican a <i>Taste Me Nutrition</i> .					
	30. Identifico su logotipo y lo asocio directamente con la marca.					
	31. Distingo su empaque frente a otras marcas de snacks saludables.					
	32. Sus elementos visuales y mensajes se diferencian claramente de la competencia.					

Anexo 2: Validación de instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

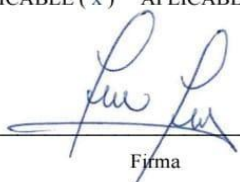
CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					x	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					x	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					x	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					x	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					x	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					x	

EL QUE SUSCRIBE: FRANCO DANIEL RAMOS APAZA, CON DNI N°. 47163676, OCUPACIÓN: DOCENTE, CENTRO DE LABOR: UCSM Y NRO. TELEFÓNICO: 928 559 152

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LA ALUMNA: VALERIA FERNANDA ZEBALLOS CHÁVEZ

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (x) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()


 Firma

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40– 60%	60 – 80%	80- 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: Gonzalo Torreblanca Gómez CON DNI Nº. 29602051, OCUPACIÓN
Docente universitario CENTRO DE LABOR Universidad católica de Santa María Y NRO.
TELEFÓNICO 992722481

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LA ALUMNA Valeria Zeballos

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()

Firma

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIAS
ITEMS	CRITERIOS	0 – 20%	20 – 40%	40 – 60%	60 – 80%	80 – 100%	
		Está Observado			Requiere de ajustes	Apto	
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de las variables.					X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el Instrumento.					X	

EL QUE SUSCRIBE: Mgr. Johan Bruno Chauca Yanqui Gonzalez CON DNI N°. 43150207,
 OCUPACIÓN Docente CENTRO DE LABOR UNSA
 Y NRO. TELEFÓNICO 973900768

CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DE EXPERTO AL INSTRUMENTO DESARROLLADO POR LA
 ALUMNA Valeria Fernanda Zeballos Chavez

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE (X) APLICABLE DESPUÉS DE CORREGIR () NO APLICABLE ()



 Firma

Anexo 3: Discusión

En el presente estudio se buscó determinar la relación entre el marketing experiencial y la recordación de marca de *Taste Me Nutrition* en las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa durante el 2025. Los resultados evidenciaron una correlación muy alta, positiva y significativa ($Rho = 0.850$; $p = 0.000$), lo que demuestra que, a mayor intensidad de experiencias sensoriales, emocionales, cognitivas y sociales, mayor es la recordación de la marca. Este hallazgo coincide con lo planteado por Ajalli et al. (2023), quienes demostraron que las experiencias físicas de interacción con la marca se asocian directamente en la recordación y la fidelidad del consumidor. De igual modo, Guerrón et al. (2024) sostienen que los ambientes experienciales e interacciones directas fortalecen la conexión emocional con la marca, mientras que Solarte y Zambrano (2024) afirman que el marketing experiencial genera emociones que se traducen en recuerdos significativos. En conjunto, estos resultados respaldan que las estrategias experienciales de *Taste Me Nutrition* consolidaron la recordación al integrar estímulos sensoriales coherentes con su identidad saludable.

Asimismo, se observó una correlación muy alta, positiva y significativa ($\rho = 0.842$; $p = 0.000$) entre el marketing experiencial y la profundidad de recuerdo, lo que indica que las vivencias generadas por la marca propiciaron una retención prolongada incluso sin exposición publicitaria constante. Esta tendencia coincide con los planteamientos de Kato (2021), quien sostiene que las experiencias con alto contenido emocional fortalecen la memoria de marca y promueven la recompra. A su vez, Schmitt (1999) explica que el marketing experiencial activa simultáneamente los sentidos y las emociones, produciendo memorias más profundas que las derivadas de la comunicación tradicional. En consecuencia, *Taste Me Nutrition* logró mantener su presencia mental más allá del evento, reforzando la durabilidad de la recordación en sus consumidoras.

De manera complementaria, se encontró una correlación muy alta, positiva y significativa ($\rho = 0.809$; $p = 0.000$) entre el marketing experiencial y la amplitud de contextos de recordación. Este resultado revela que la marca es evocada en diversos escenarios, como el gimnasio, el trabajo o actividades recreativas, lo que indica una recordación transversal. Este hallazgo se alinea con lo planteado por Nedungadi (1990), quien expone que las marcas con asociaciones contextuales múltiples incrementan su disponibilidad mental y, por ende, su probabilidad de elección. Además, Tijani et al. (2023) argumentan que las experiencias coherentes con los valores del consumidor amplían la exposición de la marca en distintos momentos de su rutina. Así, *Taste Me Nutrition* trascendió el entorno deportivo y logró insertarse en la vida cotidiana como símbolo de bienestar y energía saludable.

Finalmente, se halló una correlación muy alta, positiva y significativa ($\rho = 0.837$; $p = 0.000$) entre el marketing experiencial y el reconocimiento de activos distintivos, lo que confirma que los elementos visuales —logotipo, colores y empaques— fueron interiorizados gracias a las experiencias de marca. Esto concuerda con Velykytė (2023), quien señala que los activos distintivos funcionan como señales mentales que facilitan la identificación y el reconocimiento inmediato. De forma complementaria, Almao Malvacias et al. (2023) indican que la repetición visual coherente fortalece la familiaridad y diferenciación frente a la competencia. En el caso de *Taste Me Nutrition*, la experiencia vivencial reforzó su identidad visual, haciendo que las consumidoras la reconozcan fácilmente como sinónimo de nutrición práctica y saludable.

Por ende, los resultados obtenidos confirman que el marketing experiencial ejerció una asociación determinante en la recordación de marca, al integrar de manera efectiva la estimulación sensorial, la emoción, la interacción social y la identidad visual en experiencias coherentes con el estilo de vida saludable del público objetivo.

Anexo 4: Resultados por niveles

Para facilitar la interpretación de los resultados gráficos, las respuestas obtenidas mediante la escala Likert fueron agrupadas en tres niveles analíticos: bajo, medio y alto. Esta clasificación se estableció a partir del análisis de frecuencias realizado en SPSS, donde la distribución visual permitió definir puntos de corte precisos. En consecuencia, las opciones 1 y 2 se consideraron nivel bajo, la opción 3 se ubicó como nivel medio, y las opciones 4 y 5 se integraron en el nivel alto.

Dimensiones de la variable 1 - marketing experiencial

SENSORIAL

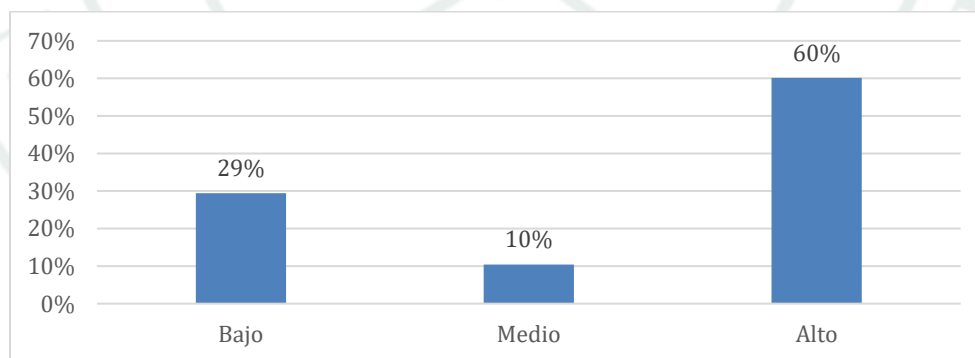
Tabla 48

Sensorial

Nivel	Frecuencia
Bajo	113
Medio	40
Alto	231
Total	384

Figura 38

Sensorial



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En la dimensión Sensorial, los resultados muestran una clara predominancia del nivel alto, lo que evidencia que la mayoría de las participantes experimentó estímulos visuales, gustativos y ambientales de manera intensa durante las activaciones de *Taste Me Nutrition*. Esto confirma que

los recursos sensoriales utilizados lograron captar eficazmente la atención del público y generar una experiencia agradable y memorable. No obstante, aunque la relación fue sensorial y significativa durante los eventos, persiste el desafío de mantener una coherencia sensorial constante en todos los puntos de contacto con la marca. De acuerdo con Wörfel et al. (2022), la estimulación sensorial debe sostenerse de manera continua para fortalecer la recordación y lealtad, lo que sugiere que la marca podría integrar más elementos sensoriales en su packaging, comunicación digital y presencia en puntos de venta.

EMOCIONAL

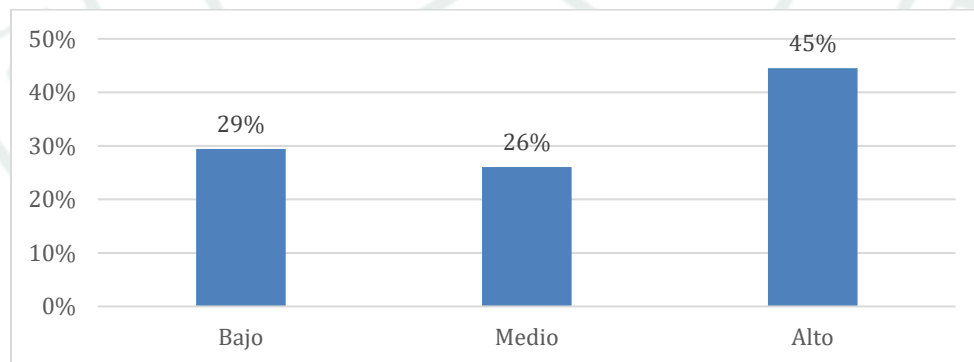
Tabla 49

Emocional

Nivel	Frecuencia
Bajo	113
Medio	100
Alto	171
Total	384

Figura 39

Emocional



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Respecto a la dimensión Emocional, se observa que un segmento relevante de las consumidoras alcanzó un nivel alto de respuestas, evidenciando entusiasmo, confianza y sensaciones positivas durante la activación. Esto confirma la capacidad del marketing experiencial

para generar vínculos afectivos con la marca. Sin embargo, la distribución de los resultados muestra que esta conexión emocional no es homogénea en todos las asistentes, lo que indica que las emociones generadas dependen de factores individuales como la predisposición del consumidor o su grado de familiaridad previa con la marca. Según Sayil et al. (2018), las emociones cumplen un rol clave en la construcción de relaciones duraderas, por lo que *Taste Me Nutrition* podría reforzar estrategias como el storytelling o experiencias más personalizadas que profundicen el vínculo emocional y el sentido de pertenencia.

COGNITIVO

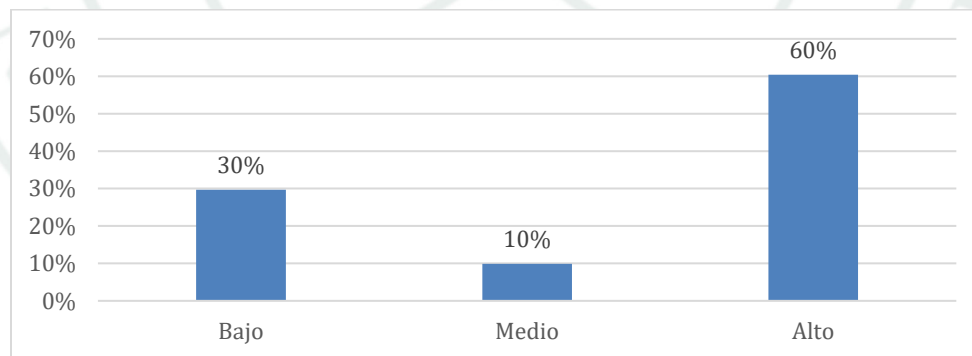
Tabla 50

Cognitivo

Nivel	Frecuencia
Bajo	114
Medio	38
Alto	232
Total	384

Figura 40

Cognitivo



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En cuanto a la dimensión Cognitiva, los resultados reflejan un predominio claro del nivel alto, lo que indica que la activación logró estimular la reflexión, el interés y la comprensión sobre los beneficios nutricionales de los productos. Esto demuestra que la experiencia no se limitó a la

degustación, sino que también promovió aprendizaje y curiosidad, contribuyendo a una confianza basada en información y argumentos racionales. No obstante, esta estimulación cognitiva podría profundizarse mediante comparaciones más claras, demostraciones funcionales o contenidos educativos estructurados. Sharifi y Esfidani (2014) sostienen que el componente cognitivo reduce la incertidumbre del consumidor, por lo que reforzar la evidencia nutricional permitiría consolidar el posicionamiento saludable de la marca.

CONDUCTUAL

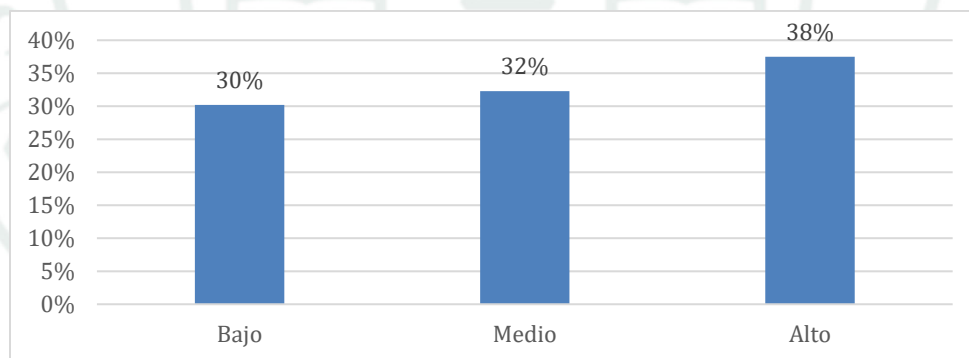
Tabla 51

Conductual

Nivel	Frecuencia
Bajo	116
Medio	124
Alto	144
Total	384

Figura 41

Conductual



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En la dimensión Conductual, los resultados muestran una distribución más equilibrada entre los niveles medio y alto, lo que evidencia que, si bien la activación motivó acciones como la prueba del producto, la participación y la intención de incorporar snacks saludables, no todos las asistentes tradujeron la experiencia en conductas sostenidas. Esto es comprensible, ya que el cambio de

comportamiento suele requerir mayor repetición y seguimiento. De acuerdo con Ahmad y Akbar (2021), las conductas repetidas se fortalecen cuando existe confianza y compromiso continuo, por lo que *Taste Me Nutrition* podría implementar estrategias posteriores a la activación, como promociones, recordatorios o programas de fidelización, que refuercen la acción más allá del evento.

SOCIAL

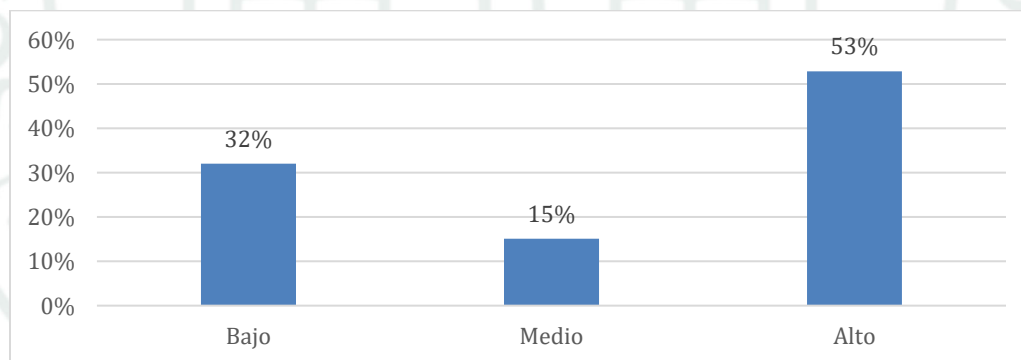
Tabla 52

Social

Nivel	Frecuencia
Bajo	123
Medio	58
Alto	203
Total	384

Figura 42

Social



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En la dimensión Social, los resultados evidencian un predominio del nivel alto, lo que indica que las activaciones favorecieron la interacción entre asistentes y promovieron un sentido inicial de comunidad alrededor de la marca. Esto demuestra que las experiencias colectivas funcionan como espacios donde los consumidores se reconocen entre pares con intereses y estilos de vida similares. Sin embargo, este sentido de comunidad aún no se encuentra plenamente consolidado en

todos las participantes, lo que sugiere que la construcción social depende del tipo de dinámicas propuestas y del nivel de participación individual. Gremler et al. (2020) destacan que los beneficios sociales fortalecen la fidelización, por lo que la marca podría potenciar actividades colaborativas o dinámicas grupales que consoliden este vínculo como un diferenciador sostenible.

En conclusión, los resultados evidencian que las dimensiones Sensorial y Cognitiva presentan el mayor nivel de resultado, lo que indica que *Taste Me Nutrition* logra captar la atención del público y estimular la reflexión sobre los beneficios de sus productos de manera efectiva. Las dimensiones Emocional y Social muestran un desempeño positivo, aunque menos homogéneo, lo que sugiere que la conexión afectiva y el sentido de comunidad aún se encuentran en proceso de consolidación. Por su parte, la dimensión Conductual presenta el nivel más bajo, lo cual resulta coherente con la teoría, ya que generar cambios de comportamiento es más complejo. En este sentido, los hallazgos confirman que el marketing experiencial actúa de forma progresiva, primero en la percepción y el pensamiento del consumidor, para luego asociarse en sus emociones y, finalmente, en su conducta.

Dimensiones de la variable 2 – Recordación de marca

PROFUNDIDAD DE RECUERDO

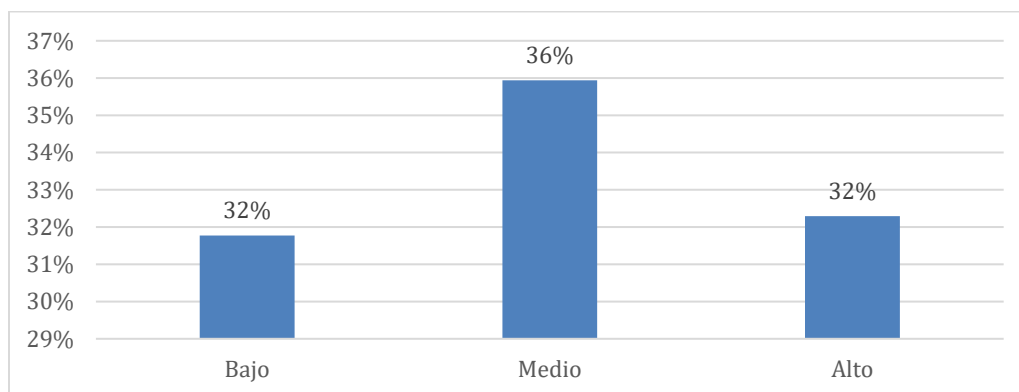
Tabla 53

Profundidad de recuerdo

Nivel	Frecuencia
Bajo	122
Medio	138
Alto	124
Total	384

Figura 43

Profundidad de recuerdo



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En la dimensión Profundidad de Recuerdo, los resultados evidencian una concentración relevante en el nivel medio, lo que indica que *Taste Me Nutrition* logra mantenerse presente en la memoria de las consumidoras, aunque no siempre aparece de forma inmediata o prioritaria frente a otras marcas. Este hallazgo sugiere que las activaciones generan experiencias agradables y reconocibles, pero aún no alcanzan la fuerza suficiente para consolidarse como un recuerdo dominante. De acuerdo con Kato (2021), la profundidad del recuerdo está estrechamente relacionada con el vínculo emocional y la intención de recompra, por lo que el reto de la marca consiste en reforzar la continuidad del contacto con el consumidor. En este sentido, sostener la comunicación posterior a la activación y reforzar estímulos sensoriales y emocionales permitiría fortalecer la presencia mental de la marca a largo plazo.

AMPLITUD DE CONTEXTOS DE RECORDACIÓN

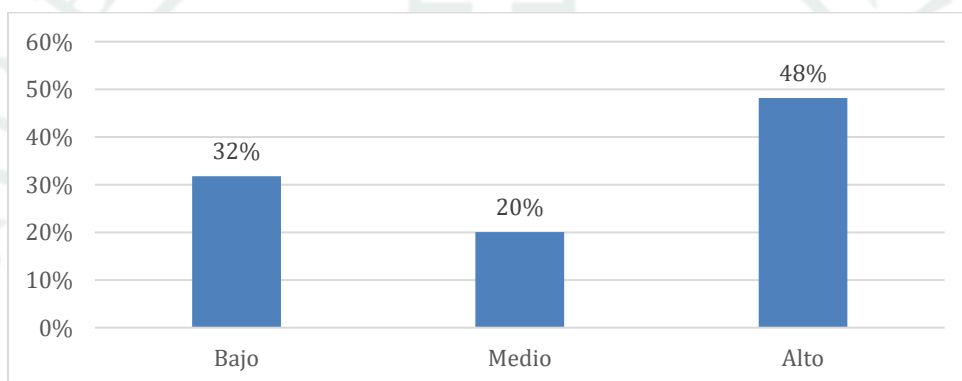
Tabla 54

Amplitud de contextos de recordación

Nivel	Frecuencia
Bajo	122
Medio	77
Alto	185
Total	384

Tabla 55

Amplitud de contextos de recordación



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Respecto a la dimensión Amplitud de Contextos de Recordación, los resultados muestran un predominio del nivel alto, lo que evidencia que *Taste Me Nutrition* es evocada en diversos escenarios de consumo, tanto deportivos como cotidianos. Esto indica que la marca ha logrado ampliar su presencia mental más allá del espacio donde se realizan las activaciones, asociándose con situaciones como el trabajo, los estudios, los viajes o los momentos de ocio. Según Nedungadi (1990), cuando una marca es recordada en múltiples contextos, incrementa su probabilidad de ser considerada durante la decisión de compra. No obstante, aunque los resultados son positivos, aún existe margen para reforzar esta dimensión mediante mensajes que destaquen la practicidad, conveniencia y aporte funcional del producto en distintas rutinas diarias.

RECONOCIMIENTO DE ACTIVOS

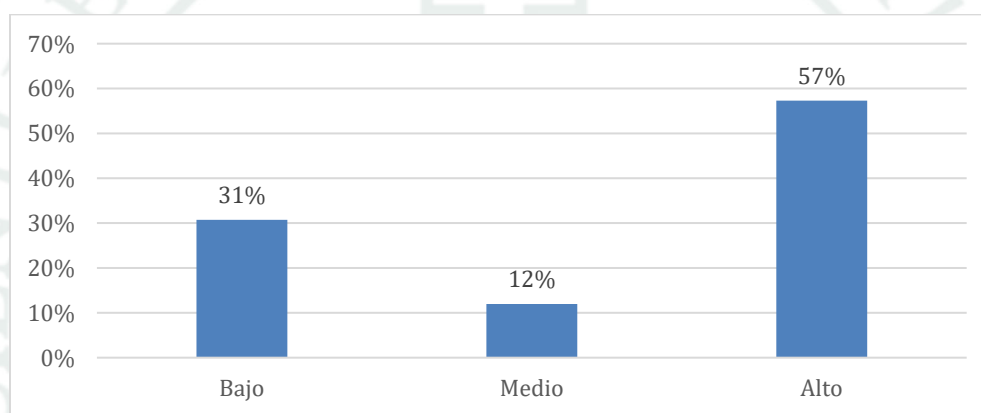
Tabla 56

Reconocimiento de activos

Nivel	Frecuencia
Bajo	118
Medio	46
Alto	220
Total	384

Figura 44

Reconocimiento de activos



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

La dimensión Reconocimiento de Activos Distintivos, los hallazgos reflejan un desempeño favorable, evidenciando que los colores, el logotipo y el empaque de *Taste Me Nutrition* son identificados con claridad por una parte importante del público. Esto confirma la efectividad del branding aplicado durante las activaciones y la relevancia de contar con una identidad visual coherente. Velykytė (2023) señala que los activos distintivos actúan como señales mentales que facilitan el reconocimiento automático de una marca en entornos competitivos. Sin embargo, aunque el reconocimiento visual es sólido, se recomienda reforzar la consistencia de estos elementos en canales digitales y puntos de venta, con el fin de potenciar la recordación espontánea y fortalecer la diferenciación frente a la competencia.

En conclusión, los resultados evidencian que la amplitud de contextos de recordación constituye la dimensión más sólida, lo que indica que *Taste Me Nutrition* ha logrado posicionarse mentalmente en diversos escenarios de consumo. Por su parte, el reconocimiento de activos distintivos presenta un desempeño positivo, confirmando la efectividad de la identidad visual de la marca como elemento de apoyo para la recordación. No obstante, la profundidad de recuerdo se concentra principalmente en un nivel medio, lo que sugiere que, si bien la marca es reconocida, aún no se consolida como una opción prioritaria en la mente del consumidor. Estos hallazgos confirman que la recordación de marca se construye de manera progresiva, requiriendo repetición, coherencia comunicacional y continuidad en las experiencias para fortalecer una presencia mental más profunda y duradera.

Variables

MARKETING EXPERIENCIAL

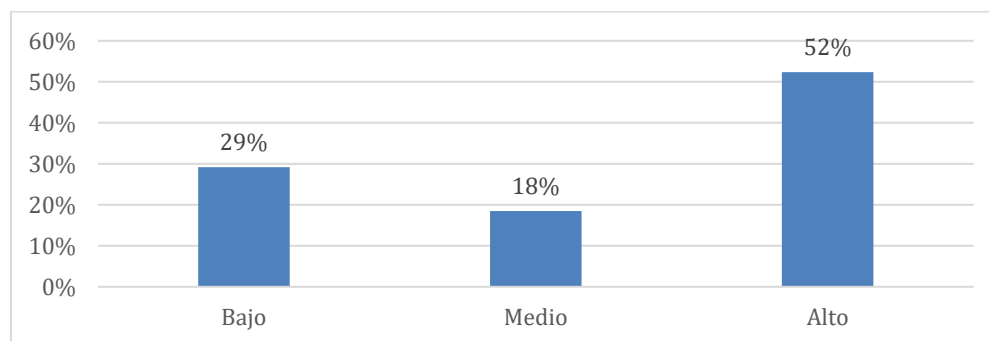
Tabla 57

Marketing Experiencial

Nivel	Frecuencia
Bajo	112
Medio	71
Alto	201
Total	384

Figura 45

Marketing Experiencial



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

En relación con la variable Marketing Experiencial, los resultados evidencian un claro predominio del nivel alto, lo que indica que las activaciones realizadas por *Taste Me Nutrition* lograron generar experiencias significativas en la mayoría de las participantes. Esto demuestra que las distintas dimensiones del marketing experiencial —sensorial, emocional, cognitiva, conductual y social— se integraron de manera coherente, permitiendo que las consumidoras no solo conozcan el producto, sino que lo vivan a través de los sentidos, las emociones, la reflexión y la interacción.

Las activaciones no se limitaron a la degustación, sino que ofrecieron una experiencia más completa, estimulando los sentidos mediante colores, sabores y ambiente; generando emociones positivas como entusiasmo y confianza; promoviendo la reflexión sobre hábitos de consumo saludable; incentivando la participación directa; y fomentando vínculos sociales entre las asistentes. Tal como plantea Schmitt (1999), el marketing experiencial es más efectivo cuando logra activar simultáneamente los sentidos, la mente y las emociones del consumidor, creando vivencias memorables. En este sentido, la estrategia aplicada por *Taste Me Nutrition* se alinea con este enfoque, ya que logró conectar la marca con el estilo de vida saludable de su público objetivo.

No obstante, la presencia de niveles medios y bajos, especialmente en la dimensión conductual, evidencia que no todas las asistentes transformaron la experiencia en acciones

concretas o cambios de hábito. Esto es comprensible considerando que la modificación de conductas suele requerir mayor repetición y continuidad en el tiempo. Aun así, los resultados confirman que el marketing experiencial utilizado constituye una herramienta estratégica sólida para generar conexión emocional, diferenciación y valor de marca, especialmente en un emprendimiento con poco tiempo en el mercado.

RECONOCIMIENTO DE MARCA

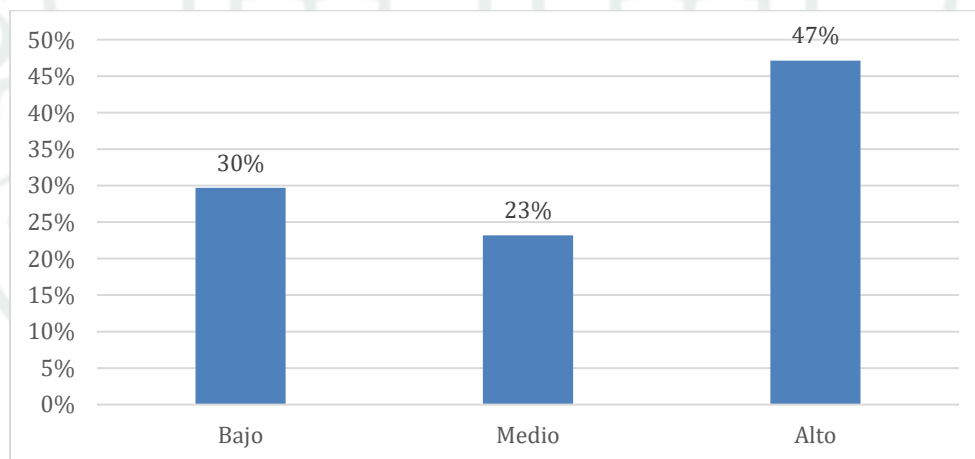
Tabla 58

Recordación de Marca

Nivel	Frecuencia
Bajo	114
Medio	89
Alto	181
Total	384

Figura 46

Recordación de Marca



Nota. Se presentan las frecuencias y porcentaje de cada ítem.

Respecto a la variable Recordación de Marca, los resultados muestran un predominio del nivel alto, lo que indica que una parte significativa de las consumidoras lograron evocar y reconocer a *Taste Me Nutrition* después de participar en las activaciones. Esto refleja que las experiencias

vividas dejaron una huella en la memoria del público, favoreciendo tanto el recuerdo del nombre de la marca como el reconocimiento de sus elementos visuales, tales como colores, logotipo y empaque.

Las activaciones permitieron que los estímulos sensoriales y emocionales se integraran con los activos distintivos de la marca, facilitando su identificación en distintos contextos. Según Romaniuk (2015), la recordación de marca se construye a partir de la disponibilidad mental que se genera mediante asociaciones claras y repetidas durante el proceso de decisión de compra. En este caso, las experiencias presenciales contribuyeron a crear dichas asociaciones, fortaleciendo la presencia mental de *Taste Me Nutrition* en escenarios relacionados con el consumo saludable.

Sin embargo, la existencia de niveles medios y bajos evidencia que la recordación aún no es completamente automática ni homogénea en todas las consumidoras, especialmente en aquellas menos familiarizadas con la marca o fuera de contextos vinculados al fitness. Esto sugiere la necesidad de reforzar la comunicación constante y la coherencia visual en distintos puntos de contacto, con el fin de consolidar una recordación más profunda y sostenida en el tiempo.

En conclusión:

Los resultados evidencian que el marketing experiencial aplicado por *Taste Me Nutrition* guarda una relación directa con la recordación de marca, ya que las experiencias vividas durante las activaciones no solo generaron momentos agradables, sino que también fortalecieron la presencia mental de la marca en las consumidoras. La integración de estímulos sensoriales, emocionales y participativos permitió que la marca sea recordada y reconocida con mayor facilidad, confirmando que las experiencias bien diseñadas se asocian positivamente en la memoria del consumidor.

Estos hallazgos refuerzan la idea de que, para un emprendimiento con poco tiempo en el mercado, el marketing experiencial constituye una estrategia clave para diferenciarse, generar

conexión emocional y construir recordación de marca de manera progresiva. Así, se confirma que las activaciones realizadas durante el año 2025 en Arequipa contribuyeron de forma significativa a posicionar a *Taste Me Nutrition* en la mente de su público objetivo.



Anexo 5: Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA USO DE NOMBRE Y DATOS DE INVESTIGACIÓN

Arequipa, 15 de Enero de 2025

Yo, **Jeremy Renzo Ccencho Huayhua**, identificado(a) con DNI N.º 48005880, en mi calidad de dueño de la empresa **TASTE ME NUTRITION**, con RUC N.º 20610847723, con domicilio en Av. Puno Nro. 612 - Cerro Colorado - Arequipa, declaró lo siguiente:

Que **AUTORIZO de manera expresa, libre y voluntaria** al(la) tesista **Valeria Fernanda Zeballos Chávez**, identificada con DNI N.º 72843347, a utilizar el **nombre comercial**, exclusivamente con fines académicos y de investigación.

La presente autorización se otorga para el desarrollo y presentación de la tesis titulada:

"Relación del marketing experiencial en la recordación de marca de Taste Me Nutrition a través de las activaciones de snacks proteicos realizadas en Arequipa, 2025", la cual será presentada para optar el título de **Licenciada en Comunicación Social con mención en Marketing Comunicacional** en la Universidad Católica de Santa María.

Asimismo, se deja constancia de que la información proporcionada será utilizada únicamente con fines académicos, respetando los principios de confidencialidad, ética en la investigación y sin afectar los intereses comerciales ni la imagen de la empresa **TASTE ME NUTRITION**.

En señal de conformidad, firmo la presente autorización para los fines que el(la) interesado(a) considere pertinentes.

Atentamente,


Firma
Cargo: Dueño
Empresa: **TASTE ME NUTRITION**
DNI: 48005880
Nombre: **Jeremy Renzo Ccencho Huayhua**

