ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Percepciones de los consumidores jóvenes sobre la publicidad experiencial en tiendas de Bubble Tea en Lima

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Diana Camila Noblecilla Moran
DNI: 75436773, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Jerry Mitchell Gutierrez Sulca
DNI: 77028893, Perú

ASESOR

Andrés Acosta Aguinaga
DNI: 002463118, Perú
ORCID: 0000-0002-7115-6892

JURADO

Sen Li Thomas Alexander
María Soledad Neciosup
Eduardo Paul Vilchez Salés

Lima, Septiembre 2025

Percepciones de los consumidores j%C3%B3venes sobre la publicidad experiencial en tiendas de Bubble Tea en Lima %28...

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:494723461

Submission Date
Sep 8, 2025, 11:06 PM GMT-5

Download Date
Sep 9, 2025, 12:14 PM GMT-5

File Name
Percepciones de los consumidores jóvenes sobre la publicidad experiencial en tiendas de Bubbl....docx

File Size
3.7 MB

54 Pages

10,961 Words

63,431 Characters

6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

4% Internet sources
1% Publications
4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A mi yo de cinco años. Quien creía que el mundo era demasiado grande, pero en realidad yo era quien aún tenía que crecer para poder domarlo. Y para todos aquellos que alguna vez pensaron que no eran capaces de lograr lo que se propusieran. Que este trabajo sea un recordatorio de que sí se puede.

- Camila Noblecilla.

Dedico esta tesis con todo mi cariño y gratitud a mis padres, quienes han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Su amor, sacrificio y apoyo incondicional me han enseñado a luchar por mis metas y a no rendirme ante las dificultades. También la dedico a mi familia, que siempre me brindó aliento y confianza en cada etapa de este camino académico.

- Mitchell Gutierrez.

Agradecimiento

Quiero agradecer de corazón a mis padres Diana y Rolando, y a mi hermano Diego, por su amor incondicional, por acompañarme en mis decisiones, metas y sueños, que han formado a la persona que soy ahora. A mi profesora Verónica Del Pilar Noriega, por creer en mí cuando apenas iniciaba mi camino. A mis amigos, por ser un refugio en los momentos difíciles y por celebrar cada pequeño avance conmigo. Sobre todo a Mitchell, mi compañero y amigo de tesis, por su apoyo constante, paciencia y compromiso en cada etapa de este proceso. Gracias por compartir conmigo no solo el trabajo, sino también las risas, las largas jornadas y la motivación que hicieron posible este logro.

- Camila Noblecilla.

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, por su esfuerzo incansable, sus consejos llenos de sabiduría y su fe en mí, que me impulsaron a llegar hasta aquí. A mi madre, por su paciencia, ternura y palabras de ánimo en los momentos más difíciles; y a mi padre, por su ejemplo de perseverancia y trabajo constante que me motiva a superarme cada día. Extiendo también mi gratitud a mi familia en general, por ser un pilar fundamental en mi vida. Finalmente, quiero agradecer de manera muy especial a mi compañera de tesis y gran amiga, Camila, por su amistad sincera, su apoyo constante y su dedicación durante todo este proceso, cualidades que hicieron más llevadero este camino y que valoro profundamente tanto en lo académico como en lo personal.

-Mitchell Gutierrez.

Resumen Ejecutivo

El consumo de bubble tea se ha consolidado como una tendencia juvenil en Lima, donde las marcas buscan diferenciarse mediante estrategias de publicidad experiencial. Sin embargo, existe un vacío respecto a cómo los consumidores jóvenes interpretan estas prácticas. La investigación, de enfoque cualitativo y diseño exploratorio, utilizó entrevistas en profundidad y observación directa con tres participantes de la Generación Z, consumidores frecuentes de esta bebida. Los hallazgos muestran que factores como la personalización del producto, el ambiente del local, la integración con redes sociales y la atención al cliente son decisivos en la percepción de valor y en la construcción de vínculos emocionales con la marca. Estos resultados evidencian que la publicidad experiencial trasciende el producto y actúa como un recurso estratégico para generar lealtad y diferenciación en un mercado juvenil competitivo. La investigación aporta al campo publicitario al resaltar la importancia de diseñar experiencias memorables que fortalezcan la relación emocional entre consumidores y marcas.

Palabras Clave

Publicidad experiencial; Bubble tea; Consumidores jóvenes; Marketing experiencial; Lealtad de marca; Generación Z.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 99

1.2. 1010

1.3. 1111

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 17

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 19

3.1. Objetivo General 19

3.2. Objetivos Específicos 19

3.3. Pregunta General 19

3.4. Preguntas Específicas 19

3.5. Proposición General 19

3.6. Proposiciones Específicas 20

Capítulo IV: Metodología 21

4.1. Tipo y enfoque de investigación 21

4.2. Diseño metodológico 22

4.3. Participantes o casos de estudio 23

4.4. Técnicas e instrumentos 23

4.5. Procedimiento 24

Capítulo V: Resultados 26

5.1. Personalización y variedad del producto 26

5.2. Ambiente y diseño experiencial en tienda 27

5.3. Publicidad experiencial y estrategias digitales 29

5.4. Atención al cliente y fidelización 31

5.5. Relación entre marketing digital y experiencia presencial 33

Capítulo VI: Discusión 36

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 42

7.1. Conclusiones 42

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 43

Referencias 45

Anexos 53

Anexo 1: Guía de Entrevista 53

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Personalización y variedad del producto 26

Figura 2 Publicidad experiencial y estrategias digitales 27

Figura 3 Publicidad experiencial y estrategias digitales 29

Figura 4 Atención al cliente y fidelización 31

Figura 5 Relación entre marketing digital y experiencia presencial 33

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El consumo de bubble tea se ha convertido en una tendencia consolidada entre los jóvenes, quienes lo perciben como una experiencia ligada a su estilo de vida urbano y social. Investigaciones demuestran que factores como la imagen de marca, la innovación del producto y las estrategias digitales son determinantes en la satisfacción y lealtad de los consumidores en este sector (Junaedi, 2024). Sin embargo, en Lima aún existe un vacío de conocimiento sobre cómo los jóvenes interpretan las estrategias de publicidad experiencial aplicadas en las tiendas de bubble tea. Este aspecto es relevante porque variables como el precio, la accesibilidad y el diseño del local ya han mostrado influir en las decisiones de compra en otros contextos internacionales (Iswara, 2021).

El análisis de este fenómeno permite comprender cómo las experiencias sensoriales y emocionales funcionan como diferenciadores clave frente a la saturación de marcas en el sector juvenil. Estudios señalan que elementos como la popularidad de la marca, las promociones en redes sociales y la atmósfera del punto de venta son factores decisivos en la intención y decisión de compra de los consumidores jóvenes (Nashwara, 2022). En este sentido, la publicidad experiencial se presenta como un recurso estratégico capaz de fortalecer los vínculos emocionales y la lealtad hacia la marca. Abordar este tema en Lima contribuye tanto a la comprensión del comportamiento del consumidor local como al desarrollo disciplinar en marketing y comunicación, destacando la importancia de las experiencias en la creación de valor de marca (Phou, 2024).

1.2. Vacío en el Conocimiento

A pesar del crecimiento del consumo de bubble tea en jóvenes, la mayor parte de los estudios se centran en variables como la calidad del producto, el valor percibido o las motivaciones hedónicas y utilitarias de compra. Sin embargo, investigaciones han mostrado que, aunque estos factores explican satisfacción y recompra, aún no profundizan en cómo la experiencia vivida en la tienda configura percepciones emocionales duraderas (Eksangkul, 2022). De manera similar, se identifica que el comportamiento de compra en jóvenes está influido por factores cognitivos, emocionales y situacionales. No obstante, no se analiza de manera detallada la publicidad experiencial dentro de los puntos de venta, lo que deja un vacío en la comprensión del fenómeno (Law, 2020).

Por otro lado, los estudios han comprobado que tanto la imagen de marca como el marketing experiencial inciden en la lealtad y satisfacción del consumidor, sobre todo en generaciones como la Z. En esta línea, se evidencia que estas variables tienen un rol mediador clave en la construcción de relaciones de largo plazo con marcas de bebidas en Indonesia (Maghfur, 2023). No obstante, investigaciones recientes también señalan la importancia de otros factores contextuales, como la conciencia halal y el etiquetado halal, que influyen significativamente en la decisión de compra de bubble tea en mercados musulmanes. Por ejemplo, un estudio en Indonesia encontró que la etiqueta halal y la conciencia sobre este aspecto impactan positiva y significativamente en la decisión de compra de los consumidores, lo que evidencia la relevancia de los valores culturales y religiosos en la preferencia por esta bebida (Nursyawal, 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo encuentra en el bubble tea un caso representativo de cómo las experiencias culturales y sensoriales pueden convertirse en estrategias de diferenciación de marca. La interacción entre tradiciones de consumo oriental y occidental revela cómo esta bebida ha trascendido lo gastronómico para posicionarse como un producto cultural global que promueve nuevas formas de comunicación y consumo (Wu, 2020). Esta perspectiva abre espacio para que disciplinas creativas como el diseño, la comunicación visual y el marketing experiencial aprovechen estas narrativas culturales en la creación de propuestas innovadoras. Asimismo, la creciente conciencia ambiental ha impulsado a la industria a integrar diseños sostenibles en el packaging, lo que evidencia la necesidad de soluciones creativas que equilibren funcionalidad, estética y responsabilidad social (Sarifudin, 2025).

Por otra parte, el consumo de bubble tea entre jóvenes está fuertemente mediado por la innovación tecnológica y la interacción en plataformas digitales, lo cual representa un campo fértil para la creatividad en experiencias inmersivas y de marca. Estudios recientes destacan cómo la integración de recursos digitales fortalece el vínculo entre los consumidores y las marcas, ofreciendo a la industria creativa oportunidades para explorar estrategias publicitarias basadas en emociones y experiencias compartidas (Sun, 2025). En este sentido, el desafío se amplía al considerar la gestión de la experiencia como un recurso estratégico que trasciende lo comercial, ya que factores críticos como la seguridad alimentaria, la gestión de marca y la innovación en productos se convierten en elementos esenciales para la sostenibilidad y el éxito competitivo de las cadenas de té (Chen, 2021).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El consumo de bubble tea se ha posicionado globalmente como una bebida de moda vinculada al ocio y la cultura juvenil, destacando su rápido crecimiento en mercados de Asia, Europa y América (Jia, 2024). En el sudeste asiático, su popularidad se refleja en un incremento exponencial de ventas, aunque acompañado de debates sobre los riesgos para la salud y la necesidad de mayor conocimiento del producto por parte de los consumidores (Hamdan, 2020). Desde una perspectiva más amplia, los estudios de marketing muestran que las percepciones de valor, conocimiento y actitudes de los consumidores son determinantes en la intención de compra, incluso en sectores distintos como la moda sostenible (Jin, 2024). En el contexto local de Lima, esta tendencia se refleja en la consolidación del bubble tea como parte del estilo de vida juvenil, donde la publicidad experiencial emerge como un recurso clave para diferenciar marcas en un mercado saturado y altamente competitivo (Daugėlaitė, 2024).

El análisis del problema es relevante para el campo creativo porque el marketing experiencial no solo impulsa la recompra, sino que también construye valor emocional en los consumidores, lo que permite diseñar propuestas innovadoras en industrias culturales y de consumo (Darmawan, 2022). Asimismo, al involucrar los sentidos y las emociones en la experiencia de compra, las marcas generan memorias significativas que se convierten en insumos creativos para el desarrollo de campañas y narrativas diferenciadas (Ellitan, 2022). Además, la incorporación de tecnologías y estrategias de innovación en el sector de alimentos y bebidas muestra cómo el marketing creativo debe adaptarse a entornos dinámicos para mantener la relevancia frente a nuevas generaciones (Ahamat, 2022). Finalmente, entender la relación entre marketing, cultura y percepción del consumidor amplía el campo creativo hacia la construcción de

experiencias sensoriales que fortalecen la lealtad y la diferenciación de marca en contextos competitivos (Hasbiah, 2023).

Diversos estudios han demostrado que los hábitos de consumo juvenil en torno a alimentos y bebidas están influenciados por factores sociales, tecnológicos y de satisfacción, como ocurre con el auge del bubble tea dentro de los servicios de entrega digital (Martha et al., 2021). En este contexto, la publicidad digital y el marketing de contenidos en redes sociales han mostrado un impacto significativo en la construcción de imagen de marca y en las decisiones de compra de bebidas contemporáneas (Maulana et al., 2024). Asimismo, investigaciones sobre la complejidad sensorial en productos de hospitalidad evidencian que las experiencias de consumo se ven moduladas por variables como el momento del día y los estímulos emocionales, lo que refuerza la importancia de diseñar vivencias memorables en torno a los alimentos y bebidas (Mattila, 2022). Finalmente, se ha identificado que el bubble tea y otras bebidas juveniles constituyen un espacio idóneo para la implementación de estrategias experienciales que buscan generar diferenciación y lealtad mediante la creación de vínculos emocionales con los consumidores (Liu, 2024).

En los estudios revisados, se observa que las investigaciones cualitativas emplearon entrevistas en profundidad y análisis temático para comprender cómo los consumidores interpretan las experiencias de marca y su impacto en la lealtad (Nadya, 2020). Asimismo, algunas investigaciones combinaron estas entrevistas con observaciones participantes en entornos de consumo, lo que permitió captar emociones y conductas vinculadas al marketing experiencial (Lu, 2023). En contraste, otros trabajos se enfocaron en técnicas cuantitativas como encuestas estructuradas con escalas Likert para medir percepciones y comportamientos, aplicando modelos estadísticos como PLS-SEM para analizar relaciones entre variables (Meeprom, 2025). En síntesis,

la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos se ha consolidado como una estrategia clave para comprender el marketing experiencial y su relación con la lealtad de marca (Prajapati, 2023).

Los resultados de estudios recientes evidencian que la publicidad digital influye fuertemente en la construcción de experiencias de marca, pues los consumidores jóvenes interpretan los mensajes online como parte de su estilo de vida social (Shakuntala, 2023). Asimismo, se ha demostrado que la innovación en la presentación de bebidas tradicionales puede transformar percepciones negativas y convertir productos culturales en opciones contemporáneas atractivas para los jóvenes (Puspa, 2025). Del mismo modo, se reconoce que la dimensión sensorial y emocional desempeña un papel central en las decisiones de consumo, lo que refuerza la necesidad de diseñar experiencias memorables en el sector de hospitalidad y bebidas (Mit, 2024). Por último, la creciente popularidad de productos como el bubble tea en plataformas digitales se explica por la interacción de tendencias sociales, aspiracionales y tecnológicas que configuran las preferencias de las nuevas generaciones (Nasution, 2024).

Si bien se reconoce que el marketing experiencial influye en la intención de compra, gran parte de las investigaciones se concentran en sectores como bienes raíces y propiedades, dejando vacíos respecto a su aplicación en bebidas juveniles como el bubble tea (Raditya, 2024). En el caso específico de este producto, los estudios previos se han limitado a factores tangibles como el precio, el diseño del producto o la accesibilidad, sin profundizar en cómo las experiencias emocionales moldean las percepciones juveniles (Rahadi, 2023). Aunque se ha demostrado que el marketing experiencial incrementa la satisfacción en marcas emergentes de alimentos y bebidas, aún no se explora suficientemente cómo estos efectos se traducen en lealtad y en

vínculos emocionales sostenibles (Septian, 2023). Finalmente, la literatura existente suele abordar la relación entre imagen de marca y compra desde un enfoque cuantitativo, quedando pendiente un análisis cualitativo en contextos urbanos que revele las interpretaciones subjetivas de los jóvenes consumidores (Soliha, 2021).

En los últimos años se observa que el sector de bebidas ha incorporado innovaciones ligadas a la digitalización de la experiencia, donde la interacción tecnológica se combina con dinámicas sociales emergentes que transforman el consumo juvenil (Paz, 2024). A su vez, las estrategias de social media marketing y el uso de celebridades como embajadores de marca han demostrado reforzar el reconocimiento y la intención de compra en cadenas de bubble tea, consolidando prácticas publicitarias más personalizadas (Suparta, 2025). Otro hallazgo relevante es que variables tradicionales como el precio, la promoción y la calidad del producto siguen siendo determinantes, pero ahora operan en conjunto con recomendaciones digitales que median las decisiones de compra (Sari, 2024). Finalmente, se evidencia que la confianza generada por la publicidad en redes sociales constituye un factor decisivo en la percepción de los consumidores, ya que la legitimidad y el valor informativo de los anuncios fortalecen la relación con las marcas (Kortam, 2024).

La investigación sobre marketing experiencial destaca la importancia de generar experiencias memorables que fortalezcan la relación emocional entre consumidores y marcas, siendo un recurso estratégico de comunicación para diferenciarse en mercados altamente competitivos (Urdea, 2021). En el contexto de los restaurantes y cafeterías, se ha comprobado que el marketing experiencial influye de manera positiva y significativa tanto en el valor percibido por los consumidores como en su intención de recompra, consolidando así la lealtad hacia la marca (Yanto, 2020). Asimismo, estudios aplicados en Tailandia muestran que factores como el ambiente físico, el servicio y la calidad del

producto determinan la generación de amor y lealtad hacia las marcas de bubble tea, evidenciando la centralidad de la experiencia en la construcción del vínculo con el consumidor (Sribunna, 2022). En esta misma línea, investigaciones recientes señalan que, dentro de la industria de bebidas, la experiencia se fortalece a través de recursos de diseño y comunicación —como el empaque y la interacción sensorial— que actúan como vehículos de conexión emocional y fidelización del consumidor (Zhou, 2025).

En la literatura sobre consumo juvenil de bubble tea se advierten resultados que no siempre son consistentes, lo cual genera vacíos y contradicciones relevantes. Por ejemplo, se ha evidenciado que factores como la imagen de marca, el marketing digital y la innovación del producto influyen significativamente en la satisfacción del consumidor, aunque este enfoque tiende a priorizar un análisis causal de carácter cuantitativo (Junaedi, 2024). Sin embargo, otros estudios resaltan que variables más pragmáticas como el precio, el diseño del producto o la accesibilidad del local resultan decisivas en la disposición de compra, desplazando el peso de las experiencias emocionales en la elección (Iswara, 2021). A su vez, se ha demostrado que el valor hedónico y la calidad percibida impactan en la satisfacción y en la intención de recompra, aunque el valor utilitario no presenta un efecto significativo, lo cual plantea un hallazgo contradictorio frente a investigaciones en otros sectores (Eksangkul, 2022). Finalmente, se reconoce que el análisis de la experiencia de consumo tiende a concentrarse en segmentos urbanos con alto acceso a redes sociales y marcas reconocidas, lo cual puede introducir un sesgo de representatividad al no reflejar la diversidad sociocultural de los jóvenes en distintos contextos (Chen, 2021).

Los estudios revisados demuestran que la experiencia sensorial y emocional asociada al consumo de bubble tea constituye un factor motivador central para los jóvenes, quienes valoran tanto el sabor como la atmósfera del local y las promociones

en redes sociales (Nashwara, 2022). Asimismo, se evidencia que el marketing experiencial genera satisfacción al activar vínculos emocionales y cognitivos con las marcas, lo que fortalece la lealtad en consumidores de la Generación Z (Maghfur, 2023). La investigación sobre el proceso de decisión de compra confirma que las influencias cognitivas, emocionales y situacionales, como el diseño del espacio y las interacciones sociales, son determinantes en la preferencia juvenil por el bubble tea (Law, 2020). Finalmente, lo revisado sustenta las proposiciones cualitativas que guiarán esta tesis, ya que se confirma que las percepciones de valor, la confianza y las decisiones de compra de los jóvenes no solo dependen de la experiencia vivida, sino también de elementos simbólicos y contextuales, como ocurre con la influencia del etiquetado y la conciencia sobre el producto en el consumo de bubble tea, lo que fortalece el valor percibido y los vínculos con la marca (Nursyawal, 2023).

2.2. Marco Teórico

El marketing experiencial es una corriente que sostiene que las decisiones de consumo no solo se basan en factores utilitarios, sino en experiencias sensoriales y emocionales que generan valor agregado (Urdea, 2021). Desde esta perspectiva, las marcas de bubble tea construyen vínculos significativos al involucrar la vista, el olfato, el gusto y la atmósfera del local como parte de la experiencia (Sribunna, 2022). La teoría indica que estos estímulos activan memorias emocionales que refuerzan la intención de recompra y la lealtad hacia la marca (Yanto, 2020). En el caso de los consumidores jóvenes en Lima, este enfoque permite comprender cómo la publicidad experiencial se convierte en un diferenciador clave en un mercado saturado (Daugėlaitė, 2024).

Otra teoría aplicable es el Modelo de Valor Percibido del Consumidor (PCV), el cual explica que las percepciones de calidad, precio y experiencias simbólicas

configuran la satisfacción y preferencia de compra (Jin, 2024). Este modelo destaca que el valor hedónico, es decir, el placer y disfrute que genera la experiencia, tiene mayor influencia en los jóvenes que el valor puramente utilitario (Eksangkul, 2022). En el consumo de bubble tea, variables como el diseño del espacio, las promociones en redes sociales y el empaque innovador se integran al valor percibido por el consumidor (Wu, 2020). Así, la aplicación del PCV permite comprender cómo la combinación de atributos tangibles e intangibles fortalece la relación entre marca y consumidor (Maghfur, 2023).

Finalmente, la Teoría de la Experiencia del Consumidor plantea que las marcas deben gestionar interacciones que combinen lo cognitivo, emocional y simbólico para generar fidelización (Phou, 2024). Esta corriente explica que los jóvenes interpretan la publicidad experiencial como parte de su estilo de vida, reforzando el vínculo social y aspiracional con las marcas de bubble tea (Shakuntala, 2023). Asimismo, se reconoce que las dinámicas de interacción en redes sociales y dentro de la tienda consolidan el sentido de pertenencia y diferenciación de marca (Sun, 2025). En este sentido, el consumo de bubble tea en Lima refleja cómo la experiencia supera al producto mismo, transformándose en un fenómeno cultural y comunicativo (Wu, 2020).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar las percepciones de los consumidores jóvenes sobre las estrategias de publicidad experiencial aplicadas en las tiendas de bubble tea en Lima.

3.2. Objetivos Específicos

Objetivo 1: Identificar los elementos sensoriales, emocionales y simbólicos presentes en las experiencias de consumo de bubble tea en Lima.

Objetivo 2: Analizar cómo los consumidores jóvenes interpretan las acciones de publicidad experiencial implementadas en las tiendas de bubble tea.

Objetivo 3: Describir la manera en que la publicidad experiencial influye en la percepción de valor y en la construcción de vínculos emocionales con la marca.

3.3. Pregunta General

¿Cómo perciben los consumidores jóvenes las estrategias de publicidad experiencial aplicadas en las tiendas de bubble tea en Lima?

3.4. Preguntas Específicas

Pregunta 1: ¿Qué elementos sensoriales, emocionales y simbólicos reconocen los jóvenes en su experiencia de consumo de bubble tea?

Pregunta 2: ¿Cómo interpretan los consumidores jóvenes las acciones de publicidad experiencial desarrolladas en las tiendas de bubble tea?

Pregunta 3: ¿De qué manera la publicidad experiencial incide en la percepción de valor y en los vínculos emocionales que los jóvenes construyen con la marca?

3.5. Proposición General

Las percepciones de los consumidores jóvenes sobre la publicidad experiencial en las tiendas de bubble tea en Lima se configuran a partir de experiencias sensoriales y emocionales que fortalecen el valor percibido y los vínculos con la marca.

3.6. Proposiciones Específicas

Proposición 1: Los consumidores jóvenes identifican en la experiencia de consumo de bubble tea elementos sensoriales, emocionales y simbólicos que influyen en su satisfacción.

Proposición 2: La interpretación que hacen los jóvenes de las acciones de publicidad experiencial está relacionada con la innovación, el diseño del espacio y las dinámicas de interacción promovidas por la marca.

Proposición 3: La publicidad experiencial contribuye a la construcción de valor percibido y al desarrollo de vínculos emocionales duraderos entre los jóvenes y las marcas de bubble tea.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que tuvo como propósito comprender las percepciones, significados y experiencias que los jóvenes construyeron en torno a la publicidad experiencial en las tiendas de bubble tea en Lima. Este tipo de estudio no se centró en medir variables numéricas ni en establecer relaciones estadísticas, sino en explorar las vivencias subjetivas de los participantes. A través de entrevistas en profundidad y la observación directa, se buscó captar las interpretaciones, emociones y valoraciones personales que los consumidores otorgaron a las estrategias publicitarias aplicadas en estos espacios.

Asimismo, el estudio se orientó como una investigación de tipo aplicada, ya que abordó un problema concreto en el ámbito creativo y publicitario. Más allá de generar conocimiento teórico, la investigación buscó aportar hallazgos relevantes que permitieran comprender cómo la publicidad experiencial influía en la decisión de compra y en la construcción de vínculos emocionales con las marcas de bubble tea en Lima. De esta manera, los resultados obtenidos ofrecieron insumos prácticos para el diseño de estrategias de comunicación y marketing que respondieran a las dinámicas actuales del consumo juvenil.

Finalmente, este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, revelando la manera en que los elementos sensoriales, emocionales y simbólicos presentes en las tiendas de bubble tea influyeron en su experiencia de consumo. A partir de los relatos obtenidos, fue posible identificar patrones de significado y comprender cómo los jóvenes articularon sus percepciones sobre las marcas, integrando la publicidad experiencial como parte de su estilo de vida urbano y social.

4.2. Diseño metodológico

En esta investigación se trabajó con tres casos de consumidores jóvenes de bubble tea en Lima, seleccionados mediante un muestreo intencional. Este número reducido de participantes responde a la lógica de los estudios cualitativos, donde el propósito no es alcanzar amplitud estadística, sino profundidad en la comprensión de las experiencias (Creswell & Poth, 2018).

El tamaño de la muestra se justifica en tanto permitió un análisis detallado de los testimonios, identificando matices sensoriales, emocionales y simbólicos que enriquecen la interpretación de la publicidad experiencial. Con tres casos fue posible profundizar en la narrativa de cada participante, captando percepciones subjetivas que hubieran sido más difíciles de analizar con un grupo amplio.

No obstante, se reconoce como limitación metodológica que los hallazgos no poseen representatividad estadística de todos los jóvenes consumidores de Lima. Los resultados ofrecen una aproximación exploratoria y contextualizada, cuyo valor radica en la comprensión del fenómeno en su especificidad. Esta restricción abre la posibilidad de que futuras investigaciones amplíen la muestra para contrastar los resultados en diferentes segmentos juveniles.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los entrevistados fueron tres jóvenes pertenecientes a la Generación Z, cuyas edades oscilaron entre los 18 y 25 años. Todos ellos fueron consumidores frecuentes de Bubble Tea, visitando este tipo de tiendas al menos dos veces por semana. Además, residían en diferentes distritos de Lima, lo que permitió obtener una perspectiva más diversa del fenómeno estudiado. Estos participantes compartieron experiencias personales sobre su interacción con la publicidad y el ambiente en tiendas especializadas en esta bebida.

Este perfil fue especialmente relevante para la investigación, ya que la Generación Z se caracteriza por su alta sensibilidad a las experiencias de marca y el entorno visual. Al ser consumidores recurrentes, los entrevistados tuvieron una mayor capacidad de comparar y evaluar distintas estrategias de publicidad experiencial. Sus percepciones resultaron valiosas para comprender cómo estos elementos influenciaron su decisión de compra y lealtad a ciertas marcas. Por ello, su participación contribuyó significativamente al análisis del impacto de la publicidad experiencial en este nicho de mercado.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista con diez preguntas abiertas, orientadas a explorar de manera profunda las percepciones, experiencias y significados que los consumidores jóvenes atribuyeron a la publicidad experiencial en las tiendas de bubble tea en Lima. La estructura de la guía permitió obtener respuestas amplias y reflexivas, brindando la posibilidad de que los participantes expresaran libremente sus opiniones en relación con aspectos sensoriales, emocionales y simbólicos de su experiencia de consumo.

Con el fin de garantizar la calidad del instrumento, el doctor Andrés Acosta Aguinaga, asesor de la investigación, realizó una validación de contenido en la que evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación con los objetivos planteados en la investigación. Este proceso permitió realizar ajustes menores en la redacción de algunos ítems, asegurando que las preguntas resultaran comprensibles para los participantes y efectivas para obtener la información esperada.

Asimismo, se llevó a cabo una observación directa de carácter etnográfico ligero en diferentes tiendas de bubble tea, con el propósito de registrar comportamientos, interacciones sociales y elementos visuales relevantes dentro de los puntos de venta.

Este procedimiento permitió complementar los discursos obtenidos en las entrevistas, ya que facilitó la identificación de dinámicas no verbales y aspectos contextuales que incidieron en la experiencia de los jóvenes consumidores, como el diseño del local, la disposición de los espacios y la interacción entre clientes y marca.

4.5. Procedimiento

En primer lugar, se definió el problema de investigación y se precisaron los objetivos generales y específicos, lo que permitió establecer una ruta clara para el desarrollo del estudio. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista con diez preguntas abiertas orientadas a explorar percepciones, experiencias y significados asociados a la publicidad experiencial en las tiendas de bubble tea. Este instrumento se validó antes de su aplicación para asegurar su pertinencia y coherencia con los objetivos de la investigación.

A continuación, se procedió a la selección de los participantes bajo criterios preestablecidos: jóvenes de entre 18 y 25 años, pertenecientes a la Generación Z, consumidores frecuentes de bubble tea en Lima. Tras el contacto inicial, se obtuvo el consentimiento informado de cada participante. Luego se aplicaron las entrevistas de manera virtual mediante Google Forms, lo cual facilitó la recolección de respuestas espontáneas y permitió a los entrevistados expresar sus opiniones en un entorno accesible y cómodo. Paralelamente, se llevó a cabo la observación directa en contexto, donde se registraron notas de campo y elementos visuales que aportaron información complementaria sobre el ambiente, la interacción entre clientes y las dinámicas de marca en los puntos de venta.

Finalmente, toda la información recolectada fue transcrita y organizada para su análisis. A través de un proceso de codificación temática, se identificaron categorías y patrones recurrentes en los discursos, lo que permitió estructurar los hallazgos de

acuerdo con los objetivos y proposiciones del estudio. Con base en este análisis, se redactaron los resultados y se establecieron las conexiones entre las percepciones de los participantes y los elementos de la publicidad experiencial, contribuyendo así a la comprensión del fenómeno en el contexto juvenil limeño.

Capítulo V: Resultados

5.1. Personalización y variedad del producto

La categoría “Personalización y variedad del producto” refleja uno de los aspectos más valorados por los consumidores de Bubble Tea: la posibilidad de diseñar su propia bebida a partir de múltiples combinaciones. A diferencia de cafeterías o juguerías tradicionales, la experiencia no se limita a un producto estandarizado, sino que se convierte en un proceso creativo donde cada cliente ajusta la bebida a su gusto. Como comentó un entrevistado, “el hecho de poder elegir el nivel de azúcar o de hielo hace que la bebida se sienta hecha a mi medida”, lo cual genera una sensación de control y exclusividad. Otro participante añadió que “me gusta la variedad de sabores y combinaciones que se pueden personalizar, ya que siento que siempre hay algo nuevo por probar”.

La diversidad de sabores y toppings constituye otro eje clave de esta categoría, ya que transforma cada visita en una oportunidad para explorar algo nuevo. Una participante señaló que disfruta “escoger los sabores y toppings que quiero, lo que hace que cada visita sea única y divertida”. Este testimonio evidencia que la personalización no es solo un atributo funcional, sino un recurso para mantener el interés de los clientes en el tiempo, quienes buscan experimentar variaciones y novedades en cada consumo.

Asimismo, algunos entrevistados resaltaron que la variedad se amplía al incorporar productos complementarios como postres o comidas ligeras. Uno de ellos explicó que antes solo iba a comprar su bebida y retirarse, pero ahora aprecia poder “sentarme en varios lugares y degustar de postres y disfrutar con otros”. Este hallazgo amplía el alcance de la categoría, pues muestra que la personalización no se restringe al Bubble Tea, sino que se expande a toda la experiencia de consumo, reforzando el atractivo de estas tiendas como espacios sociales y gastronómicos.

En la figura 1 se evidencia la personalización y variedad del producto, donde se aprecian cuatro tipos de bubble tea con presentaciones diferenciadas en sabor, color y acompañamiento. Cada bebida incorpora ingredientes singulares como castaña, camote morado, matcha y zapallo, lo que refleja una propuesta variada que responde a distintas preferencias del consumidor. La disposición visual de los insumos junto a cada vaso refuerza la idea de autenticidad y permite identificar el origen de los sabores, proyectando así un valor agregado en la experiencia de consumo. Este tipo de personalización no solo amplía la oferta, sino que también facilita que el cliente perciba la marca como innovadora y adaptada a diversos gustos.

Figura 1

Variedades de bubble tea con diferentes presentaciones



Nota: Foto obtenida de Pinterest.

5.2. Ambiente y diseño experiencial en tienda

La categoría “Ambiente y diseño experiencial en tienda” evidencia que los consumidores de Bubble Tea valoran profundamente los elementos sensoriales y estéticos que acompañan al producto. No se trata únicamente de la bebida, sino de un entorno que transmite modernidad, frescura y comodidad. Como mencionó un entrevistado, “la decoración, la música y hasta la presentación de las bebidas le dan un

toque único en comparación con otras cafeterías", resaltando cómo estos factores convierten la compra en una experiencia integral que invita a quedarse en el espacio y no solo a consumir de manera rápida. Otro entrevistado reforzó esta idea al señalar que "influye al 100% en la experiencia… muestra e indica que tanto valoran y quieren que su producto proyecte como imagen".

La ambientación también actúa como un diferenciador frente a otras marcas y lugares de consumo. Una participante señaló que disfruta más cuando el local "tiene un ambiente fresco y juvenil, con decoración colorida y música que me hace sentir relajada". Este testimonio conecta con la investigación al mostrar que la tienda funciona como un escenario experiencial que potencia la identidad de la marca y refuerza la percepción de valor más allá del producto en sí.

Los entrevistados coincidieron en que la atmósfera de la tienda influye directamente en su decisión de regresar, incluso por encima del precio. Uno de ellos afirmó que "un local bien decorado, con iluminación bonita y música relajante, me invita a quedarme más tiempo y disfrutar la experiencia". Estas respuestas reflejan que la experiencia del Bubble Tea no se limita al sabor, sino que incluye un diseño cuidadosamente pensado que genera emociones positivas y fomenta la fidelización, convirtiendo al espacio en parte fundamental de la propuesta experiencial.

En la figura 2 se evidencia cómo el ambiente de la tienda refuerza la experiencia del consumidor a través de elementos de diseño que van más allá de la simple funcionalidad. La iluminación cálida, el mobiliario cómodo y la decoración mural generan una atmósfera acogedora que invita a permanecer más tiempo en el lugar. Además, la disposición del mostrador y la presencia de pantallas digitales con imágenes de productos coloridos transmiten modernidad e interactividad, lo que contribuye a una percepción positiva de la marca. Este entorno cuidadosamente diseñado no solo

promueve el consumo, sino que también convierte la visita en una experiencia sensorial y estética alineada con la identidad del bubble tea.

Figura 2

Diseño interior de tienda Bubble Tea.



Nota: Foto obtenida de Ten Ren Oficial.

5.3. Publicidad experiencial y estrategias digitales

La categoría Publicidad experiencial y estrategias digitales refleja cómo las marcas de Bubble Tea no solo buscan vender una bebida, sino generar experiencias memorables que conecten con el público dentro y fuera de la tienda. Los entrevistados resaltaron la importancia de decoraciones temáticas y dinámicas en redes sociales que renuevan constantemente la experiencia. Una participante comentó que le atrae cuando los locales “decoran según la temporada, como en Halloween o Navidad, porque cada visita se siente diferente”, mostrando cómo el entorno físico también funciona como una estrategia de marketing experiencial.

Además de la ambientación, las estrategias digitales juegan un rol central en la atracción inicial hacia la marca. Varios entrevistados coincidieron en que fueron las redes sociales las que despertaron su curiosidad: “vi las publicaciones en Instagram con los colores llamativos y las perlas, se veía diferente a todo lo demás”, señaló un consumidor. Otro explicó que “había visto muchas publicaciones de amigos y de

páginas mostrando las bebidas con colores llamativos, toppings interesantes y presentaciones que se veían muy diferentes a las bebidas tradicionales". Estas dinámicas digitales, sumadas a promociones como el 2x1, evidencian que la publicidad experiencial se complementa con lo digital para motivar la primera compra.

Las entrevistas también revelan que las marcas refuerzan la conexión con sus clientes a través de actividades participativas que trascienden la transacción. Un entrevistado destacó los sorteos y challenges en TikTok, ya que le parecían "una manera moderna de acercarse a un público más joven y de generar comunidad". Otro señaló que le atraen las degustaciones de nuevos sabores porque "eso me motiva a regresar". Estas respuestas subrayan que la publicidad experiencial no se limita a captar la atención, sino que también fomenta la fidelidad y el sentido de pertenencia hacia la marca.

En la figura 3 se evidencia la publicidad experiencial y estrategias digitales, donde se observa un afiche promocional que combina elementos visuales llamativos con recursos interactivos. La pieza muestra variedades de bubble tea (taro, matcha y boba) destacadas como "Best Choice of the Month", lo que refuerza la estrategia de resaltar productos estrella para captar la atención del consumidor. Además, la incorporación de un código QR constituye un recurso digital que invita a la interacción directa, conectando la experiencia visual del anuncio con una acción inmediata a través del dispositivo móvil. De esta manera, se integra lo físico con lo digital, generando un vínculo más dinámico y personalizado con el cliente, y fortaleciendo la recordación de la marca.

Figura 3

Promociones en redes sociales Bubble Tea.



Nota: Foto obtenida de Pinterest.

5.4. Atención al cliente y fidelización

La categoría Atención al cliente y fidelización se relaciona directamente con el valor que los consumidores atribuyen al trato recibido dentro de las tiendas de Bubble Tea. Los entrevistados coincidieron en que no basta con ofrecer un producto atractivo, sino que la manera en la que son atendidos determina si regresan o no a la marca. Un participante mencionó que “a veces, aunque el precio sea más alto, prefiero volver a donde me atienden mejor”, mostrando que la experiencia de servicio puede superar al costo como factor decisivo.

La cercanía en el trato y la personalización de la atención también fueron identificadas como generadoras de lealtad hacia una marca. Un entrevistado relató que “hubo una ocasión en que una trabajadora me recordó el pedido que suelo hacer, y me hizo sentir especial como cliente frecuente”. Otro señaló que “me dieron promociones personalizadas en redes sociales o tarjetas de puntos que me motivaban a volver”. Este detalle evidencia cómo la atención personalizada no solo mejora la experiencia de compra, sino que refuerza la conexión emocional con la marca, generando fidelidad más allá del producto.

Asimismo, las promociones exclusivas y los programas de puntos aparecen como estrategias valoradas para incentivar la recurrencia. Una entrevistada señaló que disfruta cuando recibe “promociones personalizadas en redes sociales o tarjetas de puntos que me motivaban a volver”, lo que muestra que el cliente percibe estas iniciativas como un reconocimiento a su preferencia. Estos gestos, sumados a la consistencia en la calidad y a un trato amable, consolidan una relación de largo plazo con la marca, convirtiendo al consumidor en un cliente leal.

En la figura 4 se evidencia cómo la experiencia presencial en tienda se potencia a través de la interacción social y su posterior proyección en medios digitales. El grupo de consumidoras no solo disfruta del producto en un ambiente diseñado para la convivencia, sino que también genera contenido visual que puede compartirse en plataformas digitales, convirtiéndose en una extensión del marketing de la marca. La disposición del espacio, los elementos gráficos del fondo y la presentación de los productos refuerzan la estética que suele difundirse en redes sociales, mostrando cómo la vivencia presencial se integra de manera natural a las estrategias de marketing digital orientadas al compartir y recomendar.

Figura 4

Clientes compartiendo felices bubble tea.



Nota: Foto obtenida del Instagram de Ten Ren.

5.5. Relación entre marketing digital y experiencia presencial

La categoría relación entre marketing digital y experiencia presencial muestra cómo las redes sociales y la publicidad digital funcionan como la principal puerta de entrada para los consumidores de Bubble Tea, mientras que la experiencia en la tienda es la que consolida la decisión de compra y la fidelización. Varios entrevistados mencionaron que lo primero que los motivó a probar fue la curiosidad despertada en redes: “vi las publicaciones en Instagram con los colores llamativos y las perlas, se veía diferente a todo lo demás”. Sin embargo, también señalaron que lo que los lleva a regresar es lo que ocurre dentro del local, desde el ambiente hasta la atención recibida.

Los resultados evidencian que existe una relación complementaria entre ambos espacios. Un entrevistado comentó que las campañas en redes “influyen mucho en la decisión inicial porque me muestran novedades y me generan ganas de probar, pero lo que realmente me fideliza es la experiencia dentro de la tienda”. Esto indica que lo

digital cumple la función de despertar el interés y generar la primera visita, mientras que lo presencial asegura la permanencia y la lealtad del cliente.

Asimismo, las dinámicas digitales suelen tener un efecto directo en la experiencia presencial, ya que muchas de ellas invitan a los consumidores a interactuar físicamente con la marca. Un participante recordó los sorteos y promociones que requerían compartir una foto con la bebida: “me parece creativo porque involucra directamente al cliente y hace que uno sienta que es parte de la marca”. Este tipo de estrategias muestra cómo lo digital no se queda en la virtualidad, sino que se integra con la vivencia en la tienda, reforzando la conexión del consumidor con la marca.

En la figura 5 se evidencia cómo la marca Ten Ren articula su estrategia de marketing digital con la experiencia presencial al ofrecer bolsas de regalo exclusivas para los clientes que celebran su cumpleaños. La entrega de las Ten Ren Bags, además de generar un recuerdo tangible de la visita, refuerza la conexión emocional del consumidor con la marca. Este tipo de dinámicas, comunicadas previamente en canales digitales y materializadas en el espacio físico de la tienda, integran ambos entornos y favorecen la fidelización, ya que transforman una acción promocional en una experiencia significativa y personalizada para el cliente.

Figura 5

Promoción de Ten Ren dirigida a clientes en fechas especiales.



Nota: Foto obtenida del Instagram de Ten Ren.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría “Personalización y variedad del producto” muestran que la posibilidad de diseñar la bebida refuerza la percepción de control y exclusividad, lo cual coincide con la literatura que señala que las experiencias sensoriales y emocionales incrementan la satisfacción y la intención de recompra (Yanto, 2020). En contraste con estudios que priorizan factores tangibles como el precio o la accesibilidad en el consumo juvenil (Iswara, 2021), los resultados de esta investigación evidencian que la personalización es interpretada como un recurso simbólico y creativo que fortalece el vínculo con la marca. Este hallazgo también se alinea con lo planteado por (Eksangkul, 2022), quien resalta que el valor hedónico prevalece sobre el utilitario en la preferencia juvenil. Por tanto, los resultados amplían la discusión al mostrar que la variedad de sabores y la incorporación de productos complementarios consolidan al bubble tea como una experiencia social y gastronómica integral.

La interpretación de esta categoría se vincula directamente con el objetivo de identificar los elementos sensoriales, emocionales y simbólicos en la experiencia de consumo, ya que la personalización funciona como un elemento diferenciador que combina lo funcional con lo experiencial (Sribunna, 2022). Asimismo, el hallazgo responde al objetivo de analizar cómo los consumidores jóvenes interpretan las acciones de publicidad experiencial, al mostrar que la variedad de opciones no solo satisface necesidades individuales, sino que proyecta a la marca como innovadora y cercana a sus preferencias (Daugėlaitė, 2024). Además, se conecta con el objetivo de describir la influencia de estas estrategias en la construcción de vínculos emocionales, pues la libertad de elección genera memorias significativas que fortalecen la lealtad (Phou, 2024). En conjunto, los resultados evidencian que la personalización y la variedad del

producto actúan como ejes estratégicos para diferenciarse en un mercado juvenil saturado.

Los hallazgos de esta investigación confirman que el ambiente y el diseño experiencial en las tiendas de bubble tea constituyen un factor determinante en la percepción de los consumidores jóvenes, en línea con estudios previos que señalan la relevancia de los elementos sensoriales y emocionales en la fidelización (Zhou, 2025). Tal como lo evidencian los testimonios, la decoración, la música y la iluminación refuerzan la experiencia integral de consumo, lo que coincide con las investigaciones que destacan la centralidad de la atmósfera y el diseño en la generación de vínculos emocionales (Yanto, 2020). Sin embargo, a diferencia de estudios que priorizan variables como el precio o la accesibilidad en la decisión de compra (Iswara, 2021), aquí se observa que los jóvenes en Lima otorgan mayor peso a la experiencia vivida en el espacio físico. Este contraste resalta cómo el marketing experiencial, más allá del producto en sí, se convierte en un diferenciador competitivo clave en el sector de bebidas juveniles (Urdea, 2021).

La interpretación de estos resultados se conecta directamente con los objetivos de la investigación, pues evidencia cómo la publicidad experiencial en tiendas de bubble tea influye en la construcción de percepciones positivas en los consumidores jóvenes. Al identificar que la ambientación y el diseño generan memorias significativas y fomentan la lealtad, se confirma que el entorno físico es un recurso estratégico para fortalecer la identidad de marca (Mattila, 2022). Esto aporta a la comprensión de cómo las experiencias sensoriales y emocionales amplían el valor percibido más allá del producto, cumpliendo con el propósito de analizar los factores que moldean las percepciones juveniles (Maghfur, 2023). En suma, el hallazgo reafirma la relevancia de

la publicidad experiencial en la diferenciación de marcas dentro de un mercado competitivo como el de Lima (Hasbiah, 2023).

Los hallazgos muestran que la publicidad experiencial en tiendas de bubble tea se complementa con estrategias digitales que generan atracción inicial y fidelización, lo cual coincide con la literatura que destaca el rol central de las redes sociales en la construcción de imagen de marca y en la decisión de compra juvenil (Maulana, 2024). Asimismo, la preferencia de los entrevistados por decoraciones temáticas y dinámicas interactivas confirma que la experiencia sensorial y emocional es un elemento decisivo en la percepción de valor (Mit, 2024). En contraste con estudios que enfatizan la influencia de factores más tangibles como el precio o la accesibilidad (Iswara, 2021), los resultados de esta tesis refuerzan la idea de que las estrategias creativas en lo digital y lo experiencial fortalecen la conexión emocional con los jóvenes. De este modo, la evidencia empírica se alinea con investigaciones que resaltan la necesidad de integrar lo físico y lo digital para consolidar la lealtad de marca en mercados competitivos (Paz, 2024).

La interpretación de esta categoría se vincula directamente con el objetivo de analizar cómo los consumidores jóvenes interpretan las acciones de publicidad experiencial, ya que las estrategias digitales son percibidas como un primer contacto que despierta interés (Daugėlaitė, 2024). También se conecta con el objetivo de identificar los elementos emocionales y simbólicos presentes en la experiencia de consumo, pues los sorteos, challenges y degustaciones refuerzan el sentido de pertenencia y comunidad (Phou, 2024). Además, la combinación de estímulos digitales y presenciales responde al objetivo de describir cómo la publicidad experiencial influye en la construcción de vínculos emocionales, ya que los jóvenes asocian estas dinámicas con memorias significativas que los motivan a regresar (Maghfur, 2023). En conjunto,

los resultados evidencian que las marcas de bubble tea logran diferenciarse al articular sus estrategias experienciales con lo digital, cumpliendo con los objetivos planteados en la investigación.

Los resultados muestran que la atención al cliente es un factor decisivo en la fidelización, incluso por encima del precio, lo cual coincide con estudios que destacan cómo el servicio y la interacción personal fortalecen la lealtad hacia las marcas de bubble tea (Sribunna, 2022). Los entrevistados valoraron la personalización y el reconocimiento de sus preferencias, lo que se alinea con la literatura que señala que las experiencias emocionales construyen vínculos duraderos con los consumidores (Urdea, 2021). Este hallazgo refuerza la idea de que la publicidad experiencial no se limita al ambiente o al producto, sino que se expande al contacto humano, generando memorias significativas (Ellitan, 2022). Sin embargo, a diferencia de investigaciones que priorizan variables tangibles como el precio o la accesibilidad (Iswara, 2021), aquí se evidencia que el trato cercano y el servicio superan estos factores en la decisión de recompra.

La interpretación de estos hallazgos se conecta directamente con los objetivos de la investigación, pues revela que la atención personalizada y los programas de fidelización refuerzan la percepción de valor y los vínculos emocionales con la marca. Este resultado confirma que la publicidad experiencial incide en la construcción de relaciones sostenibles, cumpliendo con el propósito de describir cómo influye en la percepción y lealtad de los jóvenes consumidores (Maghfur, 2023). Además, al mostrar que promociones exclusivas y programas de puntos son valorados como gestos de reconocimiento, se confirma la relevancia de estrategias simbólicas y emocionales para fortalecer la identidad de marca (Hasbiah, 2023). En suma, la atención al cliente se configura como un eje central de la publicidad experiencial, en coherencia con el

objetivo general de explorar las percepciones juveniles en torno a estas prácticas en Lima (Daugėlaitė, 2024).

Los hallazgos evidencian que el marketing digital funciona como la puerta de entrada al consumo de bubble tea, mientras que la experiencia presencial asegura la fidelización, lo cual coincide con lo señalado por (Maulana, 2024) sobre el impacto de las redes sociales en la construcción de marca. Esta complementariedad también se alinea con lo planteado por (Shakuntala, 2023), quien sostiene que los jóvenes interpretan los mensajes online como parte de su estilo de vida, aunque valoran la vivencia en el punto de venta para consolidar vínculos. En contraste, estudios como los de (Iswara, 2021) resaltan factores tangibles como el precio o la accesibilidad, mientras que en esta investigación se observa que lo emocional y experiencial tiene un peso mayor. Así, los resultados refuerzan lo expuesto por (Sribunna, 2022), quien demostró que el ambiente físico y la interacción social son claves en la generación de lealtad hacia marcas de bubble tea.

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de analizar cómo los jóvenes interpretan las acciones de publicidad experiencial, ya que los entrevistados reconocen que lo digital despierta la curiosidad, pero lo presencial refuerza la relación con la marca (Daugėlaitė, 2024). Asimismo, responde al objetivo de identificar los elementos sensoriales, emocionales y simbólicos, pues la experiencia en tienda se percibe como un espacio que fortalece la confianza y el sentido de pertenencia (Phou, 2024). También guarda relación con el objetivo de describir la manera en que la publicidad experiencial influye en la construcción de vínculos emocionales, al mostrar que las dinámicas digitales integradas con la experiencia física potencian la fidelización (Sun, 2025). En conjunto, los resultados confirman que la articulación entre lo digital y

lo presencial constituye una estrategia eficaz para diferenciar a las marcas de bubble tea en un mercado saturado.

En términos de aporte al campo del branding, los hallazgos de esta investigación evidencian que la publicidad experiencial en tiendas de bubble tea no solo impacta en la satisfacción y lealtad del consumidor, sino que también fortalece la identidad de marca al convertir cada interacción en un recuerdo significativo. Esto coincide con lo señalado por Urdea (2021) y Zhou (2025), quienes destacan que las experiencias sensoriales y emocionales constituyen un recurso diferenciador clave en mercados altamente competitivos. En el contexto limeño, estas prácticas ofrecen a las marcas de bubble tea la posibilidad de posicionarse estratégicamente frente a un público juvenil que valora lo simbólico, lo digital y lo experiencial por encima de factores meramente utilitarios. De esta manera, la investigación aporta al campo del marketing y la comunicación al mostrar cómo las experiencias pueden convertirse en un pilar de posicionamiento local, fortaleciendo el vínculo emocional entre consumidor y marca en un mercado juvenil saturado.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió explorar las percepciones de los consumidores jóvenes sobre la publicidad experiencial en tiendas de bubble tea en Lima, confirmando que este tipo de estrategias constituye un recurso clave para diferenciar marcas en un mercado altamente competitivo. Los hallazgos evidencian que los jóvenes no solo valoran el producto, sino también el conjunto de estímulos sensoriales, emocionales y simbólicos que acompañan la experiencia. De esta manera, la publicidad experiencial fortalece la identidad de marca y se convierte en un factor decisivo en la construcción de vínculos emocionales con los consumidores. En consecuencia, el objetivo general de la investigación fue alcanzado al proporcionar una comprensión integral del fenómeno en el contexto limeño.

En relación con el primer objetivo específico, se identificaron como elementos centrales de la experiencia el ambiente de la tienda, la personalización del producto y el trato cercano del personal, los cuales generan satisfacción y memorias significativas. Los resultados muestran que la decoración, la música y la iluminación, así como la posibilidad de diseñar la bebida, refuerzan la percepción de valor y exclusividad. Asimismo, el servicio personalizado y las promociones exclusivas son interpretados como gestos de reconocimiento que fomentan la fidelización. Estos hallazgos confirman que los aspectos sensoriales, emocionales y simbólicos constituyen la base de la experiencia juvenil en el consumo de bubble tea.

Respecto al segundo objetivo específico, se observó que los consumidores jóvenes interpretan las acciones de publicidad experiencial como un medio innovador y cercano a sus preferencias. Las estrategias digitales, como sorteos, challenges y promociones en redes sociales, son vistas como el primer contacto que despierta interés

en la marca. Sin embargo, los entrevistados resaltaron que la experiencia presencial en la tienda consolida la relación al generar confianza y sentido de pertenencia. Así, la interpretación de las acciones experienciales confirma que lo digital y lo físico funcionan de manera complementaria en la construcción de percepciones positivas.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se concluye que la publicidad experiencial influye directamente en la percepción de valor y en la construcción de vínculos emocionales con la marca. Los consumidores priorizan la vivencia sensorial y emocional por encima de factores tangibles como el precio o la accesibilidad, lo cual refuerza la fidelización. Este hallazgo confirma que el bubble tea se consolida como una experiencia integral que combina lo gastronómico con lo social y lo simbólico. En conjunto, la investigación aporta al campo creativo y de marketing al evidenciar cómo la publicidad experiencial constituye una estrategia eficaz para conectar con las nuevas generaciones en Lima.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda que las marcas de bubble tea en Lima fortalezcan sus estrategias de publicidad experiencial integrando de manera coherente lo sensorial, lo digital y lo humano. La personalización del producto debe ir acompañada de innovaciones en sabores y presentaciones, junto con programas de fidelización que refuercen la cercanía con el consumidor. Asimismo, resulta clave que los locales cuiden su ambientación y ofrezcan espacios acogedores, ya que la experiencia física se convierte en el principal motor de recompra y lealtad (Sribunna, 2022). Finalmente, las estrategias digitales, como sorteos o dinámicas en redes sociales, deberían conectarse directamente con la experiencia en tienda para potenciar la recordación de marca y diferenciarse en un mercado juvenil saturado.

Para futuras investigaciones, se sugiere ampliar la muestra de participantes a un grupo más diverso en términos de edad, nivel socioeconómico y distritos de residencia, a fin de capturar percepciones más representativas. También sería pertinente realizar estudios comparativos entre Lima y otras ciudades del país para explorar posibles diferencias culturales en la valoración de la publicidad experiencial. Además, investigaciones con enfoque cuantitativo permitirían medir de manera estadística el impacto de los elementos sensoriales, digitales y emocionales en la intención de recompra (Prajapati, 2023). De esta manera, se contribuiría a consolidar un marco más amplio y robusto sobre el rol del marketing experiencial en el consumo juvenil de bebidas como el bubble tea.

Referencias

Ahamat, A., Shahkat Ali, M. S., Azami, M. A., & Prasad, N. V. (2022). Innovation marketing from the perspective of new technologies in the food and beverage industry. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1–14. https://doi.org/10.5171/2022.492387

Luo, A. (2022). Simple morning and complex night: Time of day and sensory complexity [Tesis doctoral, Hospitality Management].

Nadya, A. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a mediator. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 4(1).

Chen, D. C., Chen, D. F., Huang, S. M., Huang, M. J., Shyr, W. J., & Chiou, C. F. (2021). Critical success factors to improve the business performance of tea drink chains. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). https://doi.org/10.3390/su13168953

Darmawan, M. H., & Yasa, N. N. K. (2022). Role of experiential value in mediate experiential marketing on repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 168–180. https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2020

Daugėlaitė, V., & Kruopienė, J. (2024). Barriers of and possibilities for recycling of single-use take-away food and beverage packaging: Evidence from Lithuanian market. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). https://doi.org/10.3390/su16135732

Eksangkul, N., Nuangjamnong, C., & Au-Hiu, E. (n.d.). The factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: A case study of bubble tea in Bangkok, Thailand. *Journal*, 2(2). http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Ellitan, L. (2022). Increasing repurchase intention through experiential marketing and customer satisfaction. *International Journal of Research*. https://www.researchgate.net/publication/358346224

Hamdan, H., & Raharja, I. (2020). Peran product knowledge terhadap persepsi risiko minuman kekinian. *Journal Name*, 2(1). https://doi.org/10.31933/JIMT

Hasbiah, S., & Hasdiansa, I. W. (2023). Experiential marketing and customer loyalty in food and beverage industry. *International Journal of Humanity Advance (IJHABS)*, 1(1).

Iswara, C., & Rahadi, R. A. (2021). Consumer preferences and pricing model on bubble tea purchase in Bandung, Indonesia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(7), 111–119. https://doi.org/10.35631/aijbes.37009

Jin, X., Omar, A., & Fu, K. (2024). Factors influencing purchase intention toward recycled apparel: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 16(9). https://doi.org/10.3390/su16093633

Kerr Jaye Dela Paz January, B. D. (n.d.). Competency level of milk tea shops in San Nicolas, Pangasinan: An analysis.

Suparta, K., & Bertuah, E. (2025). Pengaruh social media marketing dan celebrity endorser terhadap purchase intention minuman merk Chatime melalui brand awareness. *Economic Reviews Journal*, 4(3). https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.830

Kortam, W., Marwa, M., Ibrahim, M., Ahmed, M., & El, S. (2024). Examining the impact of social media advertisements and consumers' perceptions on consumers' trust: Evidence from Egyptian public healthcare campaigns. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 4(1).

Law, K., Sy, L., Kaur, H., Singh, P., Matiah, J., & Vanathas, C. (n.d.). Consumer purchase decision in buying bubble tea in Klang Valley among younger generations. https://ssrn.com/abstract=3688703

Levana, M., Puspa, H., & Berutu, F. (2025). Jamu preservation and purchase intention: Innovation strategies in Acaraki Jamu. *Journal*, 8(1), 99–110.

Liu, J., & Xu, W. (2024). An exploratory qualitative analysis of public awareness, communication dynamics, and behavioral patterns regarding food safety in Mainland China. *BMC Public Health*, 24(1). https://doi.org/10.1186/s12889-024-20382-3

Lu, S., Marjerison, R. K., & Seufert, J. H. (n.d.). Experiential marketing, customer engagement, and brand loyalty in the luxury fashion industry: Empirical evidence from China. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12, 58.

Luo, S., Yao, R., Huang, M., & Jia, G. (n.d.). Active learning approach for accelerated design drink formulas. https://ssrn.com/abstract=4790012

Maghfur, R. F., Santosa, P. W., & Zhafiraah, N. R. (2023). The influence of brand image and experiential marketing on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 1–12. https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.153

Martha, E., Ayubi, D., Besral, B., Rahmawati, N. D., Mayangsari, A. P., Sopamena, Y., Astari, M., & Zulfa, R. S. (2021). Online food delivery services among young adults in Depok: Factors affecting the frequency of online food ordering and consumption of high-risk food. https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1103144/v1

Maulana, F., Binsar, A., & Panjaitan, K. (n.d.). The influence of content marketing on Instagram and brand image on consumer purchase decisions for Yotta beverage products in Kendari City. *International Journal of Management and Education in Human Development*, 2024. http://www.ijmehd.com

Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: An experiential marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296

Mit, M. (2025). Factors influencing coffee consumption decisions among young adults in Phnom Penh. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 56–70. https://doi.org/10.56943/jssh.v3i4.669

Nashwara, N. U., & Ayuningtyas, C. E. (2022). Motivation on boba drink consumption. *Jurnal Teknologi Pangan*, 5(2), 42–50. https://doi.org/10.26418/jft.v5i2.63945

Nasution, Z., Rimbawan, R., Fajriaty, D., Nasir, S. Q., Sutrisna, A., & Sari, E. K. (2024). Nutrition information and health message on sugar, salt, and fat content on ready-to-serve food products in Indonesia: An examination of consumer and producer perspectives. *Journal of Consumer Sciences*, 9(3), 451–475. https://doi.org/10.29244/jcs.9.3.451-475

Nursyawal, A. H., Listyaningrum, R. S., & Amelianawati, M. (n.d.). Kajian pengaruh kesadaran halal dan label halal terhadap keputusan pembelian bubble tea pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung.

Phou, S., Norng, S., & Hann, O. (2024). Investigating factors influencing consumers' purchase intention and decisions towards bubble tea in Phnom Penh, Cambodia. *Cambodia Journal for Business and Professional Practice*, 1. https://doi.org/10.71215/cjbpp.202411

Prajapati, B., & Goswami, A. (2023). Impact of experiential marketing on brand loyalty: Moderating role of gender. *Management Dynamics*, 23(1), 119–128. https://doi.org/10.57198/2583-4932.1314

Raditya, A., Harianto, E., & Nahar, F. H. (2024). The role of experiential marketing towards purchase intention in vertical building property mediated by brand image and brand awareness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1). https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.01.07

Rahadi, R. A., Iswara, C., Afgani, K. F., Boediman, A., Kong, H., Rd, V., Davis, M., & Saputra, J. (n.d.). Examining the factors that influence consumer willingness to pay of bubble tea among Generation Z in Bandung, Indonesia. https://jumadilsaputra.wordpress.com/home-2/

Sari, P. I., Hermain, H., & Daulay, A. N. (2024). Influence of price, promotion, and product quality on boba drink purchase decisions through recommendations as intervening variables (Boba Qiuqiunian drinking business case study). *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1043–1052. https://doi.org/10.35877/454ri.qems2845

Sarifudin, N. S., Mohd Pahme, N. F., Mohd Shuib, A. S., Sazali, A. N. S., & Soedewi, S. (2025). Consumer and business perspective on sustainable packaging of bubble tea industry in Malaysia. *Idealogy Journal*, 10(1). https://doi.org/10.24191/idealogy.v10i1.770

Septian, M. R., & Harsoyo, T. D. (2023). The effect of experiential marketing, customer perceived value and brand image on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1613–1620. https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2378

Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The influence of social media communication on purchase intention and purchase decision through brand equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03935. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935

Sheng, H. F., & Bernarto, I. (2022). Effect of loyalty program advantages towards satisfaction and brand loyalty: Indonesian bubble tea industry. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 126. https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.16169

Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327

Sribunna (2022). (n.d.).

Sun, C., Ji, J., & Meng, X. (2025). Transparency as a trust catalyst: How self-disclosure strategies reshape consumer perceptions of unhealthy food brands on digital

platforms. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). https://doi.org/10.3390/jtaer20020133

Junaedi, A. T., Anggelina, D., Renaldo, N., & Nahak, E. S. M. (n.d.). Brand image, social digital marketing, and product innovation on consumer satisfaction of Chatime drinks in Pekanbaru. *Procuratio*, 12(4), 470–485. http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index

Urdea, A. M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' perspective on the development of experiential marketing strategy: Implementation steps, benefits, and challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10). https://doi.org/10.3390/jrfm14100502

Wu, J. (n.d.). The frontiers of society. *Science and Technology*, 2, 97–102. https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021614

Yanto, B. T., Lindawati, T., & Pradana, D. W. (2020). Experiential marketing and experiential value, how does it impact on consumer repurchase intentions. *Research in Management and Accounting*, 3(1), 34–42. https://doi.org/10.33508/rima.v3i1.2746

Zhou, Y., & Goh, C. H. (2025). The sustainable development strategy of CHAGEE beverage packaging design based on consumer demand. *Paper Asia*, 41(3), 345–354. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i3b.558

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Guía de entrevista (10 preguntas)

1. ¿Qué es lo que más disfrutas cuando visitas una tienda de Bubble Tea y qué elementos hacen que tu experiencia sea diferente a la de otros lugares de bebidas?
2. ¿Recuerdas qué fue lo que te atrajo inicialmente a entrar a una tienda de Bubble Tea por primera vez (publicidad, recomendaciones, ambiente, redes sociales, promociones)?
3. Cuando piensas en "publicidad experiencial" en estas tiendas, ¿qué acciones o estrategias identificas (decoración, degustaciones, eventos, dinámicas en redes sociales, etc.)?
4. ¿De qué manera influyen aspectos como el diseño del local, la música, los aromas o la decoración en tu decisión de volver a una tienda específica de Bubble Tea?
5. ¿Cómo percibes las dinámicas o actividades que realizan las marcas de Bubble Tea (como promociones interactivas, sorteos, challenges en redes sociales o decoración temática)?
6. ¿Qué tanto crees que estas experiencias vividas en la tienda influyen en tu decisión de compra, más allá del sabor o precio del producto?
7. ¿Has notado diferencias en la experiencia que ofrecen las distintas marcas de Bubble Tea? ¿Qué aspectos hacen que prefieras una sobre otra?
8. ¿Qué experiencias te han hecho sentir mayor conexión o lealtad hacia una marca en particular de Bubble Tea?
9. ¿Qué tanto influyen las campañas en redes sociales en comparación con la experiencia dentro de la tienda en tu decisión de compra?
10. Si pudieras dar una recomendación a las marcas de Bubble Tea en Lima para