



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Fidelización y recompra a través de la satisfacción en las cocinas fantasmas

TESIS

Para optar el grado de licenciado en Comunicación y Marketing

AUTOR(ES)

Pérez Salinas, María Luisa (0000-0002-9885-1684)

Vasquez Cerda, Claudia Liliam (0000-0003-1807-1942)

ASESOR

Lodeiros Zubiria, Manuel Luis (0000-0001-7436-9394)

Lima, 3 de agosto de 2024

Dedicatoria

A nuestros seres queridos y fieles compañeros, gracias por el amor, apoyo y comprensión. Cada uno de ustedes ha sido una fuente constante de inspiración y motivación a lo largo de este viaje académico. Gracias por su paciencia infinita, por ser un refugio en los momentos difíciles y por celebrar con nosotras cada logro.

Agradecimientos

Agradecemos sinceramente a Manuel Luis Lodeiros Zubiria por su orientación experta, cuyo compromiso fue vital para el desarrollo del presente trabajo de investigación. También extendemos nuestro reconocimiento a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas por proporcionar el entorno propicio y recursos necesarios. Este logro refleja el apoyo invaluable de nuestro asesor y la institución, contribuyendo significativamente a la calidad de nuestro estudio. Nos sentimos afortunados de contar con su guía y el respaldo de una institución educativa comprometida con la excelencia académica. Este logro es compartido y representa el fruto de una colaboración efectiva.

Resumen

La presente investigación contribuye a la incipiente y actual literatura del sector de las *dark kitchens* y tiene como objetivo principal comprobar la existencia de la relación entre la satisfacción del consumidor, la lealtad de marca, el boca a boca electrónico y la intención de recompra del sector. Para ello, se realizó un trabajo de campo en una población conformada por compradores habituales de *dark kitchens*, de género, edad y profesiones variadas, que consumieron alguno de sus productos en los últimos dos meses previos al trabajo de campo. El tamaño de la muestra fue de 380 personas. Las hipótesis se comprobaron mediante un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados (PLS-SEM) con el programa estadístico Smart-PLS. Los resultados comprobaron que la satisfacción del consumidor influye en la intención de recompra, en la lealtad de marca y en el boca a boca electrónico en el sector de los *dark kitchens*. De igual manera, se comprobó que el boca a boca electrónico influye en la intención de recompra y la lealtad de marca. Los resultados permiten concluir que es esencial para las *dark kitchens* emplear estrategias de satisfacción de marca y calidad de servicio, con el fin de garantizar la recompra.

Palabras clave: satisfacción del consumidor, intención de recompra, lealtad de marca, boca a boca electrónico, *dark kitchens*.

Loyalty and Repurchase through Satisfaction in Dark Kitchens

Abstract

The present research contributes to the emerging literature in the dark kitchens sector and aims primarily to verify the existence of the relationship between consumer satisfaction, brand loyalty, electronic word-of-mouth, and repurchase intention within the sector. To do so, a fieldwork was conducted among a population of regular buyers of dark kitchens, with diverse genders, ages, and professions, who had consumed some of their products in the two months prior to the fieldwork. The sample size was 380 individuals. Hypotheses were tested using a Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the statistical program Smart-PLS. The results confirmed that consumer satisfaction influences repurchase intention, brand loyalty, and electronic word-of-mouth in the dark kitchens sector. Similarly, it was found that electronic word-of-mouth influences repurchase intention and brand loyalty. The results lead to the conclusion that it is essential for dark kitchens to employ brand satisfaction and service quality strategies to ensure repurchase.

Keywords: consumer satisfaction, repurchase intention, brand loyalty, electronic word-of-mouth, dark kitchens.

u201820326_Maria Luisa Perez Salinas_Fidelización y recompra a través de la satisfacción en las cocinas fantasmas

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

2%

4

Luis D'Avoglio Zanetta, Marina Carvalho Xavier, Mariana Piton Hakim, Elke Stedefeldt et al. "How does the consumer choose a restaurant? An overview of the determinants of consumer satisfaction", Food Research International, 2024

Publicación

1%

5

www.aemarkcongresos.com

Fuente de Internet

1%

6

repository.ean.edu.co

Fuente de Internet

<1%