UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

"Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022"

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Marketing

AUTOR(ES)

Quiñones Rojas, Melanie Lizbeth	0000-0003-4299-1191
Antezana Febres, Julio Abraham	0000-0002-3405-3245

ASESOR(ES)

Carlos Miñano, Lourdes Milagros	0000-0002-2057-2976

Lima, 05 de junio de 2024

DEDICATORIA

.

"Dedico esta tesis a mis padres por el apoyo durante esta etapa".

Julio Antezana.

"Le dedico esta tesis a mis papas y a mi hermano por todo el apoyo y soporte que me han brindado día a día".

Melanie Quiñones.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Lourdes Carlos quien fue nuestra guía y acompañante desde el inicio de nuestro trabajo de investigación. En segundo lugar, agradezco a nuestros profesores de la UPC Rocío Timana y Katherine Roncal por su tiempo y disposición en la validación del instrumento de investigación al igual que el experto en restaurantes Dark kitchen Bruno Bacigalupo. Finalmente agradezco a mi familia, amigos y a mi compañera de tesis por la disposición de tiempo para lograr finalizar este trabajo con éxito.

Julio Antezana.

Agradezco a mis papas y a mi hermano por todo el apoyo brindado durante la realización de la tesis y por la motivación que me dan día a día para seguir creciendo de manera personal y profesionalmente, de igual manera agradezco a nuestra asesora Lourdes Carlos quien nos ha dado las pautas necesarias para poder llevar a cabo este trabajo y finalmente agradezco a mi compañero por el buen trabajo que hemos podido realizar.

Melanie Quiñones.

RESUMEN

En el año 2020, con la aparición de la pandemia del COVID - 19, los modelos convencionales de restaurante tuvieron que cerrar de manera repentina debido a las normas y políticas sanitarias tomadas por el gobierno durante el estado de emergencia. Esto provocó un cambio en el comportamiento del consumidor, en el cual empezaron a realizar sus compras por medio de plataformas digitales. Por ello, gran parte de los restaurantes tuvieron que cerrar sus operaciones, mientras que otros tuvieron que modificar su modelo de negocio, adaptándolo al modelo ya existente de restaurantes conocido como Dark kitchen, a pesar de que el crecimiento del modelo de restaurantes se debió en principio a la coyuntura de la pandemia del COVID - 19. Al culminar esta, el crecimiento de este tipo de restaurantes se ha mantenido en el mercado peruano, volviéndose una alternativa atractiva de inversión para emprendedores.Por ese motivo, en la presente investigación se busca conocer las principales variables que pueden determinar el éxito, por ello el principal objetivo de esta investigación es determinar si existe la relación entre la lealtad de marca, satisfacción del cliente y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022.

Con el fin de llevar a cabo esta investigación se empleó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y diseño no experimental de tipo transeccional, donde se aplicó un cuestionario validado por tres expertos en el campo estudiado. Luego de ello se obtuvo como resultado una relación positiva moderada entre la lealtad de marca, satisfacción del cliente y lealtad del consumidor. Por lo tanto, los autores concluyen que el consumidor de restaurantes Dark kitchen al tener una mayor experiencia de marca positiva, mayor es la posibilidad de generar una positiva satisfacción al cliente y por consecuencia una lealtad hacia la marca positiva.

Palabras clave: (Experiencia de marca; satisfacción del consumidor; lealtad de marca; Dark kitchen)

ABSTRACT

In 2020, with the emergence of the Covid-19 pandemic, conventional restaurant models had to abruptly close due to the health regulations and policies implemented by the government during a state of emergency. This led to a shift in consumer behavior, as they started making their purchases exclusively through digital platforms. As a result, a significant number of restaurants had to shut down their operations, while others had to modify their business model, adapting it to the already existing model known as Dark kitchen. Although the growth of the restaurant model initially stemmed from the circumstances of the Covid-19 pandemic, even after the pandemic ended, the growth of this type of restaurant has continued in the Peruvian market, becoming an attractive investment alternative for entrepreneurs.

Therefore, this research aims to identify the main variables that can determine success. The main objective of this study is to determine if there is a relationship between brand loyalty, customer satisfaction, and brand experience among Dark kitchen consumers aged between 21 and 35 in the year 2022.

To carry out this research, a quantitative approach with a correlational scope and a non-experimental cross-sectional design was employed. A questionnaire validated by three experts in the field was used. The results indicated a moderate positive relationship between brand loyalty, customer satisfaction, and consumer loyalty. Therefore, the authors concluded that Dark kitchen consumers, when having a more positive brand experience, are more likely to generate positive customer satisfaction and, consequently, positive brand loyalty."

Keywords: (Brand experience; brand loyalty; costumer satisfaction, Dark kitchen)

u201612279_Quiñones Rojas, Melanie Lizbeth_Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	24%	9%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	3%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	roderic.uv.es Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	acacia.org.mx Fuente de Internet	<1%

Índice

INTRODUCCIÓN 11

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO 13

1.1 Antecedentes de la investigación 13

1.2 Bases Teóricas 20

1.3 Marco referencial 27

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN 35

2.1 Situación de la problemática 35

2.1.1 Problema General 36

2.1.2 Problemas específicos 36

2.2 Hipótesis 36

2.2.1 Hipótesis Principal 36

2.2.2 Hipótesis Específicos 36

2.3 Objetivos 37

2.3.1 Objetivo Principal 37

2.3.2 Objetivos Específicos 37

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO 40

3.1 Tipo de investigación 40

3.1.1 Enfoque 40

3.1.2 Alcance de la investigación 41

3.1.3 Diseño de la investigación 42

3.2 Operacionalización de las variables 43

3.3 Proceso de muestreo 46

3.3.1 Población de estudio 46

3.3.2 Tipo de muestreo 48

3.3.3 Tamaño de la Muestra 49

3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación 50

3.4.1 Explicación del instrumento (Ficha técnica: ver al final) 50

3.4.2 Validación del instrumento (V de Aiken) con los 3 expertos 51

3.4.3 Confiabilidad (Alfa de Cronbach) 52

3.4.4 Procedimiento de recolección de datos 54

CAPÍTULO IV. RESULTADOS 55

4.1 Contrastación de hipótesis 55

4.2 Comparación con papers revisados 59

4.3 Análisis de los resultados 61

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN 69

5.1 Conclusiones 69

5.2 Recomendaciones 70

5.3 Limitaciones del estudio 72

REFERENCIAS 74

ANEXOS 91

Anexo 1. Coeficiente del Alfa de Cronbach 91

Anexo 2. Cuestionario original y adaptado 91

Anexo 3. Matriz de Operacionalización de variables 94

Anexo 4. Solicitud de validación de cuestionario – expertos 99

Anexo 5. Cuestionario de preguntas para encuesta 125

Anexo 6. V de AIKEN 131

Índice de Tablas

Tabla 1 Matriz de consistencia 37

Tabla 2 Población de estudio 48

Tabla 3 Escala del coeficiente de V de Aiken 51

Tabla 4 Coeficiente de V de Aiken en base a la investigación 52

Tabla 5 Coeficiente Alfa de Cronbach a una muestra de 300 personas 53

Tabla 6 Coeficiente Alfa de Cronbach por variable realizado a una muestra de 300 personas..... 54

Tabla 7 Escalas de medición de variables según coeficiente de Pearson 56

Tabla 8 Escala de coeficiente de correlación Spearman 56

Índice de Figuras

Figura 1 Evolución de las dimensiones de experiencia de marca según los autores 17

Figura 2 Proceso del enfoque cuantitativo 40

Figura 3 Modelo conceptual de la investigación 45

Figura 4 Modelo conceptual de la investigación adaptado 45

Figura 5 Población de Lima Metropolitana según distritos y hogares 47

Figura 6 Resultados de la prueba de Kolmogorov- Smirnov 55

Figura 7 Resultados de las correlaciones de Spearman (rho)..... 58

Figura 8 Género de encuestados..... 62

Figura 9 Rango de edad de los encuestados..... 63

Figura 10 Estado civil de los encuestados 64

Figura 11 Grado de instrucción de los encuestados 64

Figura 12 Situación laboral de los encuestados..... 65

Figura 13 Aplicativo móvil que usan con mayor frecuencia para realizar sus pedidos en restaurantes Dark kitchen 66

Figura 14 Frecuencia de uso del aplicativo móvil para pedir comida en restaurantes Dark kitchen .. 66

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, debido la pandemia ocasionada por el COVID 19, varios restaurantes y centros de comida tuvieron que suspender sus operaciones de manera repentina, inclusive más de 80 mil restaurantes tuvieron que cerrar de manera definitiva, ya que no contaban con la liquidez necesaria para realizar el pago de los préstamos, alquiler de local, gastos fijos, entre otros (Conexión ESAN, 2021).

A raíz de ello, todas las personas se vieron obligadas a comprar desde la comodidad de su casa, tendencia que fue creciendo inclusive antes de la pandemia según Jorge Cerna docente de Gastronomía y Gestión Empresarial de la Universidad Le Cordon Bleu (Conexión ESAN, 2021).

Debido a todo ello, se abrió una oportunidad para los negocios, permitiendo que un nuevo concepto de restaurantes genere mayor relevancia y presencia en el país. Este modelo de negocio se denomina “Dark kitchen”, como se mencionó anteriormente es un nuevo modelo de negocio, el cual se basa en prescindir de un local de atención presencial, dando lugar únicamente a ofrecer sus alimentos por delivery (Mercado Negro, 2020).

Ante este constante crecimiento en la tendencia de los restaurantes Dark kitchen, se manifiesta la importancia de estudiar e investigar tres variables que permitan mejorar el servicio de este modelo de negocio. En primer lugar, se encuentra la experiencia de marca, que en los últimos 10 años ha sido de suma importancia para el crecimiento y posicionamiento de diferentes negocios. De acuerdo con Perú Retail (2017), esta variable se define como la expresión física de una marca, que tiene como objetivo principal trascender la experiencia de compra al generar emociones en el consumidor que transformen su vida. Asimismo, ha sido una nueva oportunidad para que las marcas fidelicen a sus consumidores y atraigan a nuevos clientes.

En segundo lugar, se encuentra la satisfacción del cliente. Esta variable se define como

un resumen de las respuestas de los clientes sobre el equilibrio entre sus expectativas previas y el desempeño real (Hussein, 2018). Por muchos años la satisfacción al cliente fue descuidada por la mayoría de las marcas en el mercado, ignorando lo que realmente deseaba el cliente (Mercado Negro, 2019a). Sin embargo, esta es considerada una construcción importante en los estudios de marketing, ya que se considera que esta variable afecta la rentabilidad y la participación en el mercado de una marca (Hussein, 2018). Esto da sustento a la importancia de estudiar e investigar la variable para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Por último, se encuentra la lealtad de marca, esta variable consiste en el comportamiento de compra repetitivo de los consumidores hacia los productos de una marca a lo largo del tiempo (Oliver, 1999). La lealtad de marca se caracteriza por ser una de las más complejas en alcanzar para una empresa, debido a la continua presión de diferentes factores como económicos, políticos, competencia externa e interna.

Si bien las marcas están continuamente realizando esfuerzos para acercarse a sus clientes, el mercado les exige adaptar su propuesta de negocio hacia las necesidades actuales del consumidor peruano, el cual demanda una tendencia creciente por parte de los millennials con marcas que conecten con su historia, valores y ritmo de vida, manteniendo un precio óptimo con una adecuada estrategia de canales.

Por cuestiones metodológicas, para el desarrollo de nuestra investigación se delimitará como público objetivo el rango de edad entre 21 a 35 años. El objetivo principal de este trabajo es encontrar si existe relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años en el año 2022.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de este estudio se recolectaron treinta artículos de investigación con no más de cinco años de antigüedad. Con el fin de dar inicio a esta sección, es importante analizar los diferentes conceptos y variables relacionadas al tema de estudio, por lo cual serán agrupados en base a teorías de los diferentes autores.

Experiencia de marca

De acuerdo con Chieng et al. (2022) conceptualizaron la experiencia de marca como las respuestas internas subjetivas del consumidor, tales como sensaciones, sentimientos, cogniciones; y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados a la marca. También se menciona que las experiencias de marca varían en fuerza e intensidad, lo que quiere decir que algunas experiencias de marcas son más fuertes o intensas que otras.

Asimismo, Mostafa y Kasamani (2019) mencionaron que la experiencia de marca se divide en 4 dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y conductual.

- **Experiencia Sensorial:** Según Chieng et al. (2022) definieron esta dimensión como una experiencia que refleja las percepciones del consumidor que tiene sobre la marca mediante las cualidades físicas y sensoriales.
- **Experiencia Afectiva**: De acuerdo con Zollo et al. (2020) esta dimensión se refirió a los sentimientos que inducen las marcas. Chieng et al. (2022) definieron a esta experiencia como los estados de ánimo, sentimientos y emociones que tienen los consumidores con la marca.
- **Experiencia Intelectual:** Según Safeer et al. (2021) la experiencia intelectual se definió como el resultado de relaciones cognitivas con una marca. Por otro lado, Chieng et al. (2022) refirieron que esta experiencia captura el pensamiento analítico como el imaginativo que tienen sobre una marca.

- **Experiencia Conductual:** Según Chieng et al. (2022) definieron como una experiencia que involucra los comportamientos físicos con el estilo de vida de los consumidores con una marca.

Por el contrario, Hussein (2018) nos relató que existen 6 tipos de experiencia de marca: “experiencias sensoriales, experiencias afectivas, experiencias cognitivas/creativas, experiencias físicas, experiencias de comportamiento y estilo de vida y experiencias de identidad social”. (p.119) Estas experiencias se obtienen de las interacciones entre las organizaciones, el producto, el personal encargado del servicio, los clientes y los resultados obtenidos de las respuestas de los clientes.

De igual manera Ong et al. (2018) concluyeron que la experiencia sensorial influye en la disposición a pagar más y en la intención de recompra, pero no en el marketing boca a boca, asimismo, el marketing boca a boca y la intención de recompra son impulsados por la experiencia afectiva y, por último, se encontró que la experiencia conductual alienta a la disposición por pagar más y al marketing boca a boca.

Bapat (2020) culminó en su investigación que la experiencia de marca abarca todas las diferentes experiencias del consumidor, tales como emocionales, contextuales, simbólicas y no utilitaria, por lo que un mejor entendimiento de la experiencia de marca y sus antecedentes pueden ayudar a influenciar los resultados relacionados a la marca.

Rizvi et al. (2020) complementaron que estas dimensiones de experiencia de marca, también se utilizan para perfilar al consumidor e investigar su influencia en las intenciones de compra. Asimismo, Jeon y Yoo (2021) describieron a la experiencia de marca como un proceso continuo y a largo plazo y no como un resultado a corto plazo, por lo que debe ser comprendido como un proceso en marcha formado por los consumidores a través de la estimulación de todos los factores relacionados con la marca.

Venter de Villiers et al. (2018) mencionaron a la experiencia de marca como la

totalidad de las respuestas internas subjetivas del consumidor, como las sensaciones, sentimientos y conocimientos evocados por estímulos relacionados a la marca. Asimismo, Jeon et al. (2021) concluyeron que la experiencia de marca está ligada a la asociación, imagen y calidad, debido a los factores sensoriales, afectivos, intelectuales y de comportamiento, en la cual los consumidores suelen reconocer la marca fácilmente o cuentan con una significativa asociación con ella evaluando la calidad de manera más positiva a través de su experiencia.

De la misma forma, la experiencia de marca se da durante varias interacciones que los consumidores tienen con la marca y cuando estos se asocian con la marca mientras buscan productos, comprar productos o servicios y/o consumen productos o servicios (Bapat, 2020).

Por otro lado, Merdiaty y Aldrin (2022) mencionaron en su investigación que la experiencia de marca no es un concepto de conexión emocional. El indica que, con el tiempo, la experiencia de marca puede producir un vínculo afectivo, pero que las emociones son sólo un resultado interno de la estimulación evocada por la experiencia. Debido a que la experiencia de marca difiere de la evaluación de la marca, el apego y el placer del consumidor, esta variable es también conceptual y empíricamente diferente de la personalidad. Por el contrario, Rizvi et al. (2020) afirmaron que la experiencia de marca se ve influenciada por la confianza emocional.

Para Safeer et al. (2021) “la experiencia de marca impactó favorablemente en la personalidad de la marca, la confianza en la marca, el compromiso y el apego que influyó positivamente en la lealtad de marca del consumidor” (pp. 1042-1057). Así mismo, en investigaciones previas se encontró que las experiencias de marca positivas aumentaron la confianza, la satisfacción y el amor del consumidor hacia las marcas, lo que fortaleció significativamente la lealtad de marca del consumidor (Safeer et al., 2021).

Merdiaty y Aldrin (2022) concluyeron en su investigación que la experiencia de marca es un antecedente esencial de calidad de servicio, confianza, satisfacción y lealtad. Además de

influenciar significativamente la calidad de servicio para mejorar la lealtad del consumidor. Asimismo, Zollo et al. (2020) destacaron que la experiencia de marca no solo mejora la lealtad de marca, sino que también fomenta la conciencia de marca, asociaciones y calidad percibida. Además, gracias a las actividades eficaces de social media marketing las marcas pueden ser recordadas y reconocidas fácilmente en situaciones de compra potenciales. Por lo tanto, las experiencias de marca bien gestionadas desarrollan vínculos con la marca del cliente, pero es posible que se necesiten comunicaciones bidireccionales personalizadas para proporcionar estímulos interactivos y divertidos relacionados con la marca (Zollo et al., 2020).

Safeer et al. (2021) indicaron que, en los últimos años, se ha enfatizado la importancia de la experiencia de marca en las prácticas gerenciales. Este autor descubrió que el 59% de 1000 directores de marketing creen que la experiencia de marca es importante para mantener relaciones con sus clientes. Asimismo, Chieng et al. (2022) concluyeron en su artículo de investigación que, para conectar a los clientes con sus marcas, se deben incluir a las experiencias de marca dentro de sus estrategias de branding, específicamente para las marcas que desean transmitir su imagen como personalidades.

Santos y Schlesinger (2021) mencionaron en su investigación que las marcas deben centrar sus esfuerzos en la experiencia de marcas de sus servicios o productos. Se deben priorizar las experiencias sensoriales y afectivas frente a las experiencias intelectuales y conductuales.

De Kerviler y Rodriguez (2019) en su investigación recomendaron que las marcas aseguren que sus estímulos relacionados con la marca evoquen experiencias de marca con potencial que permitan a la generación millennial descubrir algo nuevo y explorar. Los especialistas en marketing pueden tener el control de estos estímulos relacionados a la marca, monitoreando el contenido y realizando seguimiento.

Por último, Van der Westhuizen (2018) consideró a la experiencia de marca como un proceso de autoverificación donde los consumidores tienen conceptos de sí mismos que quieren verifican, y a través de la experiencia de marca tienen la oportunidad de hacerlo. De tal manera, la experiencia de marca puede ser utilizada para la retroalimentación y formar una experiencia positiva con la marca, que a su vez refuerza la conexión con la marca propia.

En la ***figura 1*** se puede observar una compilación de las diferentes teorías de las dimensiones de la experiencia de marca. Donde se observa cómo evolucionó la cantidad de dimensiones y los autores que propusieron cada una de ellas.

Figura 1

Evolución de las dimensiones de experiencia de marca según los autores

	Sense	*Feel*	*Think*	*Act*	*Relate*
Holbrook and Hirschman (1982)	Sensory	Emotional	—	Activities	(Symbolic)
Holt (1995)	—	Emotional	Cognitive	—	Social world
Schmitt (1999)	Sense	Feel	Think	Act	Relate
Pine and Gilmore (1999)	—	Emotional	Intellectual	Physical	—
Mascarenhas *et al* (2006)	—	Emotional	Intellectual	—	Social
Gentile *et al* (2007)	Sensorial	Emotional	Cognitive	Pragmatic, Lifestyle	Relational
Verhoef *et al* (2009)	—	Affective, Emotional	Cognitive	Physical	Social
Brakus *et al* (2009), Iglesias *et al* (2011)	Sensory	Affective	Intellectual	Behavioral	—

Nota. La figura muestra una compilación de las diferentes teorías de las dimensiones de la variable experiencia de marca. Tomado de “Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions” (p.409). por Nysveen et al. (2013).

Satisfacción del cliente

Según Song,Wang, et al. (2019), definieron la satisfacción del cliente como la respuesta emocional de un consumidor hacia un producto o servicio posteriormente a su compra, al igual que la expectativa y rendimiento percibido del producto o servicio después de ser consumido. Similar a ello, Cincalova et al. (2020) determinaron que las empresas deben utilizar factores de personalidad específicos sobre la satisfacción del cliente, como en las

actividades de marketing para la parte de promoción y relación con el cliente. Por otro lado, Cincalova et al. (2020) definieron a la satisfacción del cliente como la percepción del consumidor sobre su efectividad comunicando su propuesta de valor.

Asimismo, Song, Wang, et al. (2019) definieron esta variable como "una noción psicológica sobre la evaluación emocional del consumidor o el grado placentero de la experiencia asociada a los productos o servicios específicos" (pp. 1046-1065).

Rajput y Gahfoor (2020) determinaron en su investigación que la satisfacción del cliente tiene relación directa con la intención de revisita, por lo que es una variable vital para competir en los negocios modernos de restaurantes. Complementando, Ing et al. (2020) precisaron que la satisfacción del cliente es el grado de satisfacción general que siente el cliente como resultado de la medida en que se desempeña un bien o servicio frente a las expectativas del cliente.

Lealtad de marca

De acuerdo Rathnayake (2021) "la lealtad de marca se definió como una recompra obligatoria de un producto en específico en un futuro a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de provocar un cambio de comportamiento en el consumidor". (párr.12) Esta definición integral ilustra vívidamente los dos aspectos de la lealtad a la marca: la actitud que se refiere al grado de disposición de los clientes y su actitud hacia la marca, mientras que la lealtad conductual se refiere también a la recompra de la marca en el futuro.

Para Kwon et al. (2021) la lealtad a la marca fue durante mucho tiempo un concepto de suma importancia en marketing; indica el grado de apego del consumidor con una marca. Al comprender la lealtad a la marca de la empresa, los gerentes pueden predecir la probabilidad que un consumidor permanezca con la marca, incluso si los precios o las

características del producto cambian. Al hacerlo, las empresas pueden proteger a sus clientes de la competencia.

Asimismo, Puska et al. (2018) mencionaron que esta variable se puede medir por las actitudes positivas con los productos, por la satisfacción con la marca, por la confianza y por la retención de compra independientemente del precio.

De igual manera, Song,Wang, et al. (2019) mencionaron que la lealtad de marca permite a los consumidores comprar una marca y rechazar a la marca contraria a pesar de los diferentes cambios situacionales y la efectividad de marketing de esta.

Lin y Chuang (2018) mencionaron que los comportamientos continuos de compra hacia los productos o servicios de una misma marca se consideran como lealtad de marca y que por lo tanto existe una conexión entre lealtad de marca y el comportamiento de compra del consumidor. De igual manera, Mostafa y Kasamani (2019) determinaron que “la experiencia de marca tiene un impacto directo en la lealtad de marca, recalcando que se debe ofrecer una experiencia distintiva en todos los puntos de contacto del cliente con la marca, puesto que es esencial para generar una fuerte lealtad de marca” (pp. 1033-1051).

Espinosa et al. (2018) sugirieron que la lealtad de marca representa fuertes sentimientos de compromiso de los clientes hacia una marca y que esta tiene influencias positivas directas en el valor de marca, rentabilidad, ingresos, cuota de mercado y la supervivencia a largo plazo de la marca.

Chieng et al. (2022) añadieron que la lealtad de marca puede ser fomentada mediante el apego de marca que enfatiza la relevancia de la conexión entre la marca y el consumidor.

Ghorbanzadeh y Rahehagh (2020) mencionaron que los resultados de su investigación demostraron que uno de los antecedentes más importantes para la lealtad de marca es el amor de marca y que este hallazgo permitirá a los gerentes de marca fortalecer la relación entre cliente - marca al diseñar apropiadas estrategias de comunicación y programas de fidelización,

así como a prestar atención a las preferencias de los consumidores, evitando así a que estos cambien de marca de manera regular.

Safeer et al. (2021) mencionaron en su investigación que la lealtad de marca es estimulada por emociones creadas por la experiencia de marca (conductual, afectiva y sensorial) y que junto a la autenticidad de marca permiten fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca, asegurando que los clientes evalúen la marca como si fueran socios de esta. Asimismo, Rodrigues et al. (2021) mencionaron en su investigación que las marcas percibidas como auténticas tienen la capacidad de construir una lealtad hacia el cliente y tienden a ganar cuota de mercado, por lo cual se vuelven más rentables.

Adicionalmente, Puska et al. (2018) mediante su investigación, determinaron que alcanzar la satisfacción del consumidor es el elemento más importante para la lealtad de marca y que, por lo tanto, el cliente deberá estar satisfecho con la marca para ser leal a la marca. Por último, Espinosa et al. (2018) refirieron que se necesita de una investigación para identificar como la lealtad de marca y la satisfacción predicen otro tipo de intenciones conductuales en los clientes habituales.

1.2 Bases Teóricas

A continuación, realizaremos un detalle más específico con relación a las variables que investigamos en nuestro trabajo de investigación. Por lo cual se usarán las diferentes fuentes de investigación que el autor de nuestro artículo base utilizó para la realización de su investigación.

Experiencia de marca

Hussein (2018) definió la Experiencia de marca como la respuesta que tienen los clientes a los estímulos relacionados con la marca, entre ellos el nombre, logotipo, empaque, la comunicación de marketing, el ambiente interno y externo de la tienda. Además, se puede diferenciar las respuestas de los clientes hacia los estímulos relacionados con la marca en dos

respuestas distintivas: respuestas internas y respuestas conductuales. Las respuestas internas están relacionadas con las sensaciones, sentimientos y cogniciones hacia la marca; mientras que las respuestas conductuales están relacionadas con las respuestas de los clientes hacia el diseño de la marca y las identidades de la marca, como el empaque, el logotipo y la comunicación de marketing. También nombra que las experiencias de marca se obtienen de las interacciones entre la organización de servicios, productos, trabajadores, clientes, y los resultados de las respuestas particulares de los clientes. Asimismo, demostró que la experiencia de marca afecta directamente la lealtad de marca y que tiene un efecto positivo y significativo en la satisfacción del cliente.

Hussein (2018) demostró a través de su investigación que existe una relación positiva entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente, por lo que determina que a mayor experiencia positiva tenga el cliente en relación con la marca, mayor será la satisfacción que se tendrá hacia la marca por parte del cliente.

Hussein (2018) encontró que una experiencia positiva afecta la satisfacción del cliente en mayor medida que una reducción en el precio, demostrando que los clientes ponen más valor a la experiencia de la marca en lugar del precio.

El autor menciona que, en estudios iniciales, identificaron seis dimensiones de experiencia de marca: “experiencia sensorial, experiencia afectiva, experiencia creativa - cognitiva, experiencia física, experiencia conductual y estilo de vida, y experiencia de identidad social” (Schmitt, 1999, pp. 53-67).

Por otro lado, el autor menciona que para su investigación utilizó como instrumento de medida para esta variable, las 4 dimensiones determinadas por Brakus et al. (2009) las cuales fueron medidas en una escala de 12 ítems, 3 ítems para cada una de las 4 variables, realizadas de igual manera por el mismo autor.

Las 4 dimensiones de experiencia de marca son las siguientes: sensorial, afectiva,

conductual e intelectual. Hussein (2018) concluye que las experiencias sensoriales se pueden evaluar en función de la participación de los clientes en las actividades físicas durante el proceso de compra, y por el grado de atracción en los elementos visuales de la marca. También concluye que la experiencia afectiva para los clientes puede manifestarse mediante una fuerte y positiva conexión emocional entre los clientes y la marca.

Como se mencionó anteriormente, la experiencia de marca se divide en cuatro **dimensiones**, las cuales se definen de la siguiente manera:

- **Experiencia Sensorial:** Según Chieng et al. (2022) definieron esta dimensión como una experiencia que refleja las percepciones del consumidor que tiene sobre la marca mediante las cualidades físicas y sensoriales.
- **Experiencia Afectiva**: De acuerdo con Zollo et al. (2020) esta dimensión se refirió a los sentimientos que inducen las marcas. Chieng et al. (2022) definieron a esta experiencia como los estados de ánimo, sentimientos y emociones que tienen los consumidores con la marca.
- **Experiencia Intelectual:** Según Safeer et al. (2021) la experiencia intelectual se definió como el resultado de relaciones cognitivas con una marca. Por otro lado, Chieng et al. (2022) refirieron que esta experiencia captura el pensamiento analítico como el imaginativo que tienen sobre una marca.
- **Experiencia Conductual:** Según Chieng et al. (2022) definieron como una experiencia que involucra los comportamientos físicos con el estilo de vida de los consumidores con una marca.

Por otro lado, los 12 ítems de la escala de medición Brakus et al. (2009) son los siguientes:

- Esta marca causa una fuerte impresión en mi sentido de la vista u otros

sentidos.

- Encuentro esta marca interesante en una manera sensorial.
- Esta marca no atrae a mis sentidos.
- Esta marca induce sentimientos y emociones.
- No tengo emociones fuertes para esta marca.
- Esta marca es una marca emocional.
- Participo en acciones físicas y comportamientos cuando uso esta marca.
- Esta marca da como resultado experiencias corporales.
- Esta marca no está orientada a la acción.
- Pienso mucho cuando encuentro esta marca.
- Esta marca no me hace pensar.
- Esta marca estimula mi curiosidad y resolución de problemas (p.57).

Satisfacción del cliente

Hussein (2018) consideró a la satisfacción del cliente como una construcción importante en los estudios de marketing, debido a que influencia directamente en la rentabilidad y participación en el mercado. También se define como una recopilación de las respuestas de los clientes sobre la equidad entre su expectativa previa y el desempeño real (Hussein, 2018). De igual manera la satisfacción del cliente es reconocido por ser uno de los predictores de la lealtad de la marca en varias industrias (Mohsan et al., 2011).

Los métodos más comunes para medir la satisfacción del cliente se basan en dos: método a saber para transacciones específicas y método de medición general que es ideal para capturar las impresiones acumuladas de los clientes en un servicio prestado (Clemes et al., 2011).

Hussein (2018) determinó a través de su trabajo de investigación que la satisfacción

del cliente tiene un efecto mediador en la relación entre la experiencia de marca y la lealtad de marca.

Adicional a ello, Lefcovich (2009) mencionó que existen 4 dimensiones básicas que determinan la satisfacción del cliente, estos son los siguientes:

- **Variable relacionada con el producto:** La variable relacionada con el producto incluye factores como: diseño del producto, familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor, sistemas de control de calidad, etc.
- **Variable relacionada con las actividades de venta:** La variable relacionada con las actividades de venta incluye factores como: mensaje que se emite en la publicidad, la selección de la fuerza de ventas e intermediarios y la actitud frente a los clientes.
- **Variable relacionada con los servicios postventas:** La variable relacionada con los servicios postventas incluye factores como: garantías, devoluciones, retroalimentación y la atención de quejas.
- **Variable relacionada a la cultura empresarial:** La variable relacionada a la cultura empresarial incluye factores como: valores intrínsecos de la empresa, las creencias de la empresa, símbolos, tanto tangibles e intangibles

Sin embargo, para el desarrollo de este trabajo de investigación, estas dimensiones no serán usadas para el modelo escogido.

De igual forma, Hussein (2018) mencionó en su investigación que la satisfacción del cliente está compuesta por una **dimensión**, la cual fue determinada como satisfacción.

Esta se definió como el resultado de la comparación de la percepción de los beneficios de un producto o servicio versus las expectativas de los beneficios a recibir. De igual forma, se menciona que una satisfacción alta crea un vínculo emocional con la marca, no solamente una preferencia racional. (Marketing para PYMES, 2017)

Para complementar, Hussein (2018) evaluó y midió la variable satisfacción del cliente en base a cinco ítems desarrollados por Suhartanto et al. (2013). Estos ítems son los siguientes:

- Por lo general, cenar en <NOMBRE> es una experiencia placentera para mí.
- Comúnmente, me siento satisfecho con la decisión de comer en <NOMBRE>.
- Tengo una experiencia gastronómica satisfactoria en <NOMBRE>.
- Realizó la elección correcta al escoger <NOMBRE> como mi destino para comer.
- Comer en <NOMBRE> es emocionante para mí.

Lealtad a la marca

Hussein (2018) relató que, en una situación de dura competencia empresarial, una organización que tiene una fuerte lealtad a la marca tendrá una mayor oportunidad de mantenerse en la industria. Una empresa que crea lealtad con éxito mejoraría sus ganancias, ya que no requiere mucho dinero y recursos para ganar nuevos clientes, puesto que ellos mismos utilizan el marketing boca a boca para difundir de manera positiva a la empresa. “La lealtad de marca se define como el nivel de compromiso disposicional en términos de algunos valores únicos asociados a la marca” (Suhartanto et al., 2013, pp. 47-61).

Por otro lado, el autor en su investigación hizo uso de la definición de Jacoby y Kyner (1973) donde se consideró la lealtad de marca como una inclinación del consumidor a recomprar el servicio/producto de una marca específica.

Adicionalmente, Oliver (1999) mencionó que el proceso de creación de lealtad empieza con la lealtad cognitiva, luego la lealtad conativa, siguiendo por la lealtad afectiva, finalizando con la lealtad de acción.

Sin embargo, en siguientes investigaciones Lee y Lou (2011) adoptó parte de la teoría de Oliver (1999), pero argumentó que la lealtad se medía en base a tres dimensiones: actitudinal, conativa y conductual.

Posteriormente, Jones y Taylor (2007) propusieron un modelo de conceptualización de la lealtad de marca compuesto por tres dimensiones: cognitiva, conductual y actitudinal. Este modelo propuesto por Jones y Taylor (2007) terminó adaptándose a una construcción de lealtad bidimensional, en la que la lealtad conductual permanece como una dimensión, mientras que la lealtad actitudinal y cognitiva se combinan en una dimensión.

Finalmente, luego de una exhaustiva revisión de hallazgos e investigaciones anteriores, Li y Petrick (2008) conceptualizan su modelo de lealtad de marca en un constructo de cuatro **dimensiones**.

- **Lealtad conativa:** Según Harris y Goode (2004) definieron la lealtad conativa como la intención de volver a comprar un servicio caracterizado por un fuerte compromiso con la marca.
- **Lealtad afectiva:** De acuerdo con Harris y Goode (2004) la lealtad afectiva es la actitud favorable del cliente o gusto hacia el servicio de la marca basado en su experiencia de uso.
- **Lealtad cognitiva:** Harris y Goode (2004) definieron esta dimensión como la existencia de creer que una marca es mejor que la otra.
- **Lealtad conductual:** Harris y Goode (2004) definieron la lealtad conductual como la frecuencia de repetición de compra de una misma marca.

Al finalizar Hussein (2018) menciona que esta variable ha sido medida mediante una Yo creo que <NOMBRE> proporciona más beneficios que otras líneas de cruceros en su categoría. escala de cinco ítems adaptada de Li y Petrick (2008). La mencionada escala es la siguiente:

- Ninguna otra línea de cruceros ofrece mejores servicios que <NOMBRE>.
- Me siento mejor cuando navego con <NOMBRE>.
- Me gusta <NOMBRE> más que otras líneas de crucero.
- Yo considero <NOMBRE> como mi primera opción de crucero.

(CONATIVA)

Por último, Hussein (2018) concluye en su investigación que las variables lealtad de marca y experiencia de marca tienen una relación positiva, lo cual implica que a mayor experiencia positiva obtenga el cliente, mayor será la lealtad alcanzada hacia la marca.

1.3 Marco referencial

La evolución del negocio de restaurantes a raíz del COVID-19 en el Mundo

Luego de la pandemia ocasionada por el Covid-19 los restaurantes de todo el mundo se vieron afectados en cierto modo, lo que conllevo a que muchas marcas opten por la opción de pick-up y entrega a domicilio. Por lo que varios restaurantes optaron por las cocinas fantasma, que fueron una de las muchas innovaciones comerciales que la industria de restaurantes tuvo que adaptar durante la pandemia. Esto se dio con el objetivo de sobrevivir a las exigencias económicas ocasionadas por la pandemia. Según Folklórica (2022) el impacto más significativo de la pandemia del COVID 19 en restaurantes y cocinas fue el cambio en los servicios ofrecidos, y no precisamente el surgimiento de un nuevo modelo de negocios. Según Andre Cotton, alumno de la Universidad Francisco Marroquín (2021) en su investigación realizada concluyo que:

> previamente al covid-19 el consumidor promedio compraba comida rápida con una frecuencia de una vez por semana, el servicio a domicilio brindado por el propio restaurante era utilizado por el 48% de los encuestados y por medio de servicios

tercerizados solo por un 15%, por el contrario, durante la pandemia del COVID-19 se evidenció una reducción en el consumo por lo que el consumidor promedio pasó a comprar comida rápida solamente 2 veces al mes. El consumo dentro de los establecimientos del restaurante se redujo al mínimo y la mayoría de los clientes compraba su comida para llevar o por medio de servicio a domicilio. Durante la crisis, el servicio a domicilio tercerizado (Aplicaciones de delivery como Glovo, Rappi, Uber eats) creció un 96% y el servicio a domicilio propio del restaurante creció un 25%. Pese a ello, el consumidor promedio no notó una baja en la calidad de la comida en sus restaurantes de comida rápida favoritos. (párr.2)

La evolución del negocio de restaurantes a raíz del COVID-19 en el Perú

A raíz de la pandemia ocasionada por el COVID 19, múltiples restaurantes y centros de comida tuvieron que frenar sus operaciones de manera repentina.

Previo al inicio de esta pandemia, acorde a Conexión ESAN (2021) existían un aproximado de 200 mil restaurantes y cafeterías en el territorio peruano, los cuales generaban empleo a más de 2 millones de personas. Según Conexión ESAN (2021) las consecuencias de esta coyuntura significaron el cierre de más de 80 mil restaurantes en el país debido a que la mayoría de estos tenían que afrontar préstamos, pago de alquiler de local, remuneración de empleados, entre otros.

Por otro lado, de acuerdo con el docente de Gastronomía y Gestión Empresarial de la Universidad Le Cordon Bleu, Jorge Cerna, la tendencia del público en consumir sus alimentos desde la comodidad de su casa ha ido creciendo, inclusive desde antes del inicio de la pandemia, sin embargo, esto se centraba en los restaurantes de comida fast food (Conexión ESAN, 2021).

Restaurantes Dark kitchen en el mundo

El término restaurante Dark kitchen, según Maurya et al. (2021) definieron como el

modelo de restaurante, el cual carece de infraestructura física y carece de capacidad de recibir y atender clientes de manera presencial. Este modelo de restaurante depende significativamente en la integración de terceros, como aplicaciones de entrega a domicilio, pedidos realizados a través de un sitio web o llamadas telefónicas.

Kulshreshtha y Sharma (2022) mencionaron en su investigación que este modelo de negocio de restaurante se vuelve efectivo debido a sus bajos requerimientos de inversión. Además, el autor menciona que existen diferentes formatos de Dark kitchen, como los siguientes: espacio compartido y espacio individual. Una Dark kitchen en formato de espacio compartido está instalada en un espacio de alquiler compartido con otras marcas, en las cuales se cuenta con todos los electrodomésticos equipados y necesarios para el inicio de operaciones. Por otro lado, las Dark kitchen en formato de espacio individual son espacios alquilados para el uso único de una sola marca. Cada una de estas categorías tiene sus propias ventajas y desventajas, tales como el control del mensaje de marca, requerimientos de inversión, bajo riesgo, entre otras.

Los restaurantes Dark kitchen, también conocidos como “restaurantes fantasmas” o “cocinas oscuras” son como se mencionó, un nuevo modelo de negocio, el cual se basa en prescindir de un local de atención presencial, dando lugar únicamente a ofrecer sus alimentos exclusivamente por delivery (Mercado Negro, 2020).

Al respecto Maurya et al. (2021) señalaron que los promotores de los restaurantes Dark kitchen se benefician de este modelo de negocio debido a que pueden minimizar costos, tales como alquileres y salarios, ya que requieren menos personas en nómina, respecto a los restaurantes con locales físicos y requieren menor espacio ya que no cuentan con instalaciones de servicio de atención.

El mercado global de restaurantes Dark kitchen fue valorizado en 0.65 billones de dólares en el año 2018 y se espera que alcance 2.63 billones de dólares para el año 2026,

creciendo a una tasa de crecimiento anual (CAGR) de 17.2% (Maurya et al., 2021)

La rápida adopción de plataformas online de entrega de comida a domicilio, la capacidad de eliminar la necesidad de infraestructura física para establecer un restaurante, el incremento del nivel de vida, la urbanización y el bajo nivel de inversión para la implementación de plataformas de entrega de comida a domicilio son los principales factores de crecimiento que impulsan el crecimiento del mercado de restaurantes de Dark kitchen.

Restaurantes Dark kitchen en el Perú

Desde el año 2019 se han venido implementando en el país los restaurantes virtuales o mejor conocidos como “Dark kitchen”, espacios en los cuales, sin el de costo fijo de local con salón, los cocineros y emprendedores pueden desarrollar diferentes restaurantes (El Trinche, 2021).

De acuerdo con Bertha Díaz, decana de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad De Lima, el crecimiento de este modelo de negocio se aceleró significativamente en el año 2020, debido a los confinamientos y diferentes medidas de seguridad realizadas por el gobierno, ocasionando la creación de nuevos restaurantes bajo este formato (Universidad de Lima, 2022). En el Perú se observan dos modalidades de Dark kitchen, la primera son los restaurantes con una marca establecida en el mercado por años, las que toman la decisión de ampliar el negocio a diferentes lugares para poder abarcar la mayor parte del mercado, sin la necesidad de contar con un establecimiento físico, sino mediante el uso de cocinas ocultas, que a diferencia de un local tradicional les permite ahorrar costos ya que no cuentan con un espacio para atención al público. La segunda son las empresas especializadas que cuentan con espacios ubicados en diferentes puntos estratégicos con una infraestructura, equipamiento y soporte de gestión ya establecidos para el desarrollo de la modalidad de este negocio.

De acuerdo con la plataforma de delivery online Rappi, se asegura que el crecimiento de ventas de restaurantes Dark kitchen crecerán cerca de un 20% durante el 2022 y que los

distritos que se proyectan con mayor potencial para el crecimiento de este modelo negocio son: San Miguel, Los Olivos, Magdalena, etc. (Perú Retail, 2022c).

Micaela Rivero, Head Restaurantes Región Pacifico en Rappi, menciona que la plataforma Rappi ya cuenta con más de 30 aliados exclusivos los cuales trabajan bajo el modelo de Dark kitchen (Perú Retail, 2022c).

Generación Y

Según Redda y Shezi (2019) definieron a la generación Y como jóvenes tecnológicamente astutos y que están constantemente informados. Asimismo, tienen una actitud especial hacia las marcas y, en comparación con otras generaciones, están más conectados con las marcas puesto que han crecido en comunidades donde las marcas son muy importantes. Los especialistas en marketing deben crear una conexión entre su marca y los clientes de la Generación Y para poder captar su atención y establecer un vínculo de lealtad a la marca. Redda y Shezi (2019) concluyeron que los jóvenes pertenecientes a la generación "Y" priorizan la imagen de marca, diseño del producto y los impulsores de la lealtad. Adicional a ello, las características del producto y los factores corporativos son antecedentes importantes que pueden influir en el éxito de los esfuerzos del área de marketing entre los estudiantes de la Generación Y.

Rathnayake (2021) determinó que la generación Y se diferencia en gran medida de las demás generaciones en su intensa exposición a las últimas tecnologías. Además de ser un segmento del mercado con un amplio poder adquisitivo y un alto potencial de crecimiento, se distinguen por ser innovadores y estar dispuestos a comprar marcas de moda. Por otro lado, en el informe "Generaciones en el Perú 2020" realizado por la firma de investigación de mercados Ipsos, menciona que la generación "Y" abarca a hombres y mujeres entre veintiuno a treinta y cinco años, los cuales representan el 25% del Perú urbano. Detallando además que, en la generación mencionada, 3 de cada 5 personas compran por internet con tal de evitar las

largas colas que se generan en una tienda física. Este dato es de suma importancia, tomando en cuenta que de acuerdo con un estudio realizado por la empresa Equifax (La Cámara, 2020), el perfil del consumidor de restaurantes Dark kitchen son hombres y mujeres, entre los 25 y 45 años, residentes de lima moderna y con acceso a internet (La Cámara, 2020). La generación Y tiene como principal característica la cercanía a la tecnología, debido a que esta ya forma parte de su estilo de vida y de sus actividades diarias. Es una generación que ha crecido junto a la aparición y desarrollo de dispositivos digitales, redes sociales, etc.

Generación Z

Según Ching-Hui et al. (2019), la Generación Z se caracteriza por ser la primera generación en tener acceso y exposición a la tecnología de internet de una manera muy fácil y práctica desde los inicios de su crianza, esto como resultado de la revolución web que se produjo en la década de 1990. Las personas pertenecientes a la Generación Z están naturalmente cómodas con las diferentes tecnologías, su interacción en redes sociales es una parte bastante significativa en sus conductas de socialización. Adicionalmente, Ching-Hui et al. (2019) definieron a esta generación como personas que en general tienen un nivel alto de educación, expertos en tecnología y están orientados a la comunidad. Se caracterizan por tener un fuerte sentido de responsabilidad social y el 59% expresa interés genuino en generar un cambio en desarrollo sostenible.

De acuerdo con Carlos Folks, director de estudios de Datum International, la generación Z es una generación sobreexpuesta a la información, multipantallas y los cuales tienen como principal medio de interacción y socialización a la tecnología, lo cual marca una significante diferencia con la generación millennial, ya que, si bien las personas de esa generación son también nativos digitales, la intensidad en su frecuencia y hábitos de uso es de una menor intensidad (Mercado Negro, 2017).

Aplicaciones móviles

Según Stokes (2013), definió al término como un software diseñado para ayudar a sus usuarios a llevar a cabo tareas específicas. Estas pueden ser excelentes herramientas para conectar a marcas y sus clientes. Asimismo, las aplicaciones móviles pueden ser vendidas o ponerse a disposición gratuitamente. Por último, están diseñadas para dispositivos móviles y sistemas operativos en particulares.

Aplicaciones de entrega de comida a domicilio durante la pandemia del COVID-19

Kumar y Shah (2021) definieron a las aplicaciones de entrega de comida a domicilio como aplicaciones móviles que permiten a los consumidores ordenar comida en línea y recibirla en la puerta de sus casas. Durante la pandemia de COVID-19, las aplicaciones de entrega de comida a domicilio siguieron realizando sus entregas, pero sin contacto para asegurar una mínima exposición. También tuvieron varias iniciativas nuevas como el suministro de artículos esenciales a los consumidores, el cumplimiento estricto de los estándares de higiene en los restaurantes para todo el proceso desde preparar, cocinar y empacar alimentos (Goyal, 2020). Las iniciativas y servicios de organizaciones ofrecieron múltiples beneficios a los clientes cómo mantener de manera eficiente la distancia social y a su vez enriquecieron a los servicios de entrega y restaurantes ayudándolos a sobrevivir a la pandemia y reduciendo el retraso temporal en el proceso de pedido y consumo (Kumar & Shah, 2021). Además, durante la pandemia de COVID-19, las aplicaciones de entrega de comida a domicilio repartían no solo alimentos sino también suministros esenciales como comestibles y primeros auxilios lo que mejora aún más la asociación emocional de los consumidores con las aplicaciones de entrega de comida a domicilio (Kumar & Shah, 2021). Durante una situación de crisis como la pandemia de COVID 19, los consumidores estaban más entusiasmados con el uso de las aplicaciones de entrega a domicilio, ya que les permitía

ordenar y recibir sus alimentos desde la comodidad de su casa, manteniendo la distancia social y sin afectar su seguridad (Yang et al., 2020).

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1 Situación de la problemática

El sector gastronómico en el país presentó un significativo y constante crecimiento hasta el año 2019, ya que a partir de las medidas y protocolos sanitarios impuestos por el gobierno para contrarrestar el avance de la pandemia ocasionada por el COVID-19, miles de restaurantes cerraron sus operaciones provocando una drástica caída en el sector. De acuerdo con la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines más de 70 mil restaurantes cerraron debido a la crisis sanitaria. (Universidad de Lima, 2022).

A pesar de existir desde hace varios años el modelo de restaurante Dark kitchen, fue a raíz del confinamiento y las medidas sanitarias que este modelo de negocio empezó a tomar mayor popularidad en el Perú. (Perú Retail, 2022c).

El incremento de su popularidad también se dio debido a que, a diferencia de otros modelos de restaurante, las Dark kitchen requieren de una menor inversión en comparación a los restaurantes convencionales (Horeca y Retail, 2022).

Por otro lado, el dinamismo del comercio electrónico, el cual es el principal canal de venta para los restaurantes Dark kitchen, ha ido aumentando. De acuerdo con Perú Retail (2022a), los peruanos pasan 160% más tiempo comprando en aplicativos móviles respecto al año anterior.

Adicionalmente, la Cámara Peruana de Comercio Electrónico publicó un informe en el cual se muestra que la industria de aplicaciones de delivery creció en un 55% durante el año 2021 respecto al año anterior. (Ecommerce News, 2022).

Frente a este crecimiento del mercado junto al avance de la digitalización en la población, encontramos la necesidad de estudiar la relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años en el año 2022.

2.1.1 Problema General

¿Existe relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022?

2.1.2 Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022?
- ¿Existe relación entre la experiencia de marca y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022?
- ¿Existe relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022?

2.2 Hipótesis

2.2.1 Hipótesis Principal

Existe una relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.

2.2.2 Hipótesis Específicos

- Existe una relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente de restaurantes Dark kitchen entre 21 y 35 años de edad en el año 2022.
- Existe una relación entre la experiencia de marca y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.

- Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo Principal

Determinar si existe una relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar si existe una relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.
- Determinar si existe una relación entre la experiencia de marca y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre 21 y 35 años de edad en el año 2022.
- Determinar si existe una relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.

2.4 Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Variables de Estudio

¿Existe relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022?	Existe una relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.	Determinar si existe una relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.	V1: Experiencia de Marca V2: Satisfacción del Cliente V3: Lealtad de marca
Problemas Específicos	**Hipótesis Específicas**	**Objetivos Específicos**	
1.- ¿Existe relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022?	1.- Existe una relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.	1.- Determinar si existe una relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.	
2.- ¿Existe relación entre la experiencia de marca y la lealtad de marca en los consumidores	2.- Existe una relación entre la experiencia de marca y la lealtad de marca en los consumidores	2.- Determinar si existe una relación entre la experiencia de marca y la lealtad de marca	

de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022?	de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.	en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.	
3.- ¿Existe relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022?	3.- Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.	3.- Determinar si existe una relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años de edad en el año 2022.	

Nota. Esta tabla muestra la matriz de consistencia para el desarrollo del trabajo de investigación

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1 Tipo de investigación

Para la presente investigación se realizará un estudio con enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental de tipo transeccional.

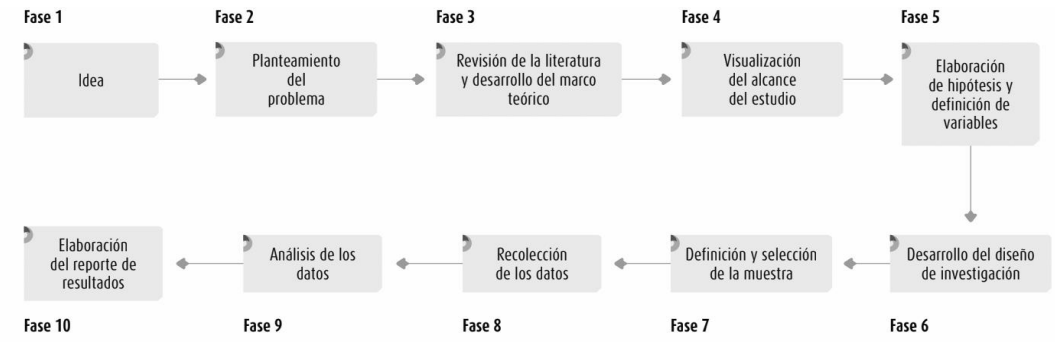
3.1.1 Enfoque

Según Hernández et al. (2014) “son dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Ambos enfoques hacen uso de procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su objetivo para generar conocimiento” (p.4).

Para el desarrollo de esta investigación se realizará un estudio con enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo hace referencia al uso de datos previamente recolectados para validar una hipótesis teniendo como sustento la data numérica y análisis estadístico con el objetivo de establecer patrones de comportamiento y poder validar diferentes teorías. Para ello, en este enfoque no se pueden eludir pasos, puesto que el orden es riguroso. Este enfoque consta de un proceso de 10 fases que se puede observar representado en la ***figura 2***.

Figura 2

Proceso del enfoque cuantitativo



Nota. El diagrama presenta el proceso del enfoque cuantitativo en 10 fases. Tomado de Metodología de la investigación (p.5). por Hernández et al. (2014).

3.1.2 Alcance de la investigación

El siguiente paso del proceso de investigación es definir el alcance que tendrá. Según Hernández et al. (2014), un estudio cuantitativo puede tener 4 alcances, los cuales son: exploratorio, correlacional, descriptivo y explicativo.

Con relación al alcance exploratorio, según Hernández et al. (2014) estos estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un problema o tema poco estudiado, del cual aún existen muchas incógnitas y dudas. Lo que quiere decir que al revisar la literatura se reveló la existencia de tan solo guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Por lo tanto, los estudios de alcance exploratorio permiten indagar temas y problemas desconocidos, poder recolectar información de estos problemas y con ello realizar una investigación completa, explorar en problemáticas nunca antes vistas y proponer aseveraciones para investigaciones que se realicen más adelante.

Por otro lado, según Hernández et al. (2014) en el alcance descriptivo se busca detallar las características, propiedades, perfiles de personas, grupos, comunidades, entre otros. Se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere. Asimismo, este alcance es útil para mostrar con determinación las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández et al., 2014).

Respecto al alcance correlacional, Hernández et al. (2014), lo definieron como la asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables mediante un patrón predecible para un grupo o población en particular. El uso principal de este alcance de investigación es para saber cómo se comporta una variable con otras relacionadas entre sí. Lo que significa que se intenta saber cómo reaccionara un grupo de personas en una variable con un valor ya establecido.

Por último, está el alcance explicativo, Hernández et al. (2014) mencionaron que va

más allá que describir los conceptos o fenómenos, por lo contrario, pretenden las causas de los sucesos, eventos o fenómenos que se estudiarán.

Si bien es cierto una investigación puede incluir diferentes alcances, el presente estudio tendrá un alcance correlacional, ya que se busca determinar si existe una relación entre las variables satisfacción del cliente, lealtad de marca y experiencia de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen de una edad entre 21 a 35 años en el año 2022.

3.1.3 Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la investigación cuantitativa cuenta con 2 clasificaciones de diseño: diseño experimental y diseño no experimental.

Hernández et al. (2014) definieron el diseño no experimental como estudios realizados libres de la manipulación deliberada de sus variables, en los que solo se observan fenómenos y situaciones ya existentes en su contexto natural para ser analizadas. Existen dos tipos de diseño no experimental, transeccional y longitudinal. El diseño no experimental transeccional es definido como la investigación que recopila datos en un solo momento y tiempo único, se divide en tres:

- Diseño transeccional exploratorio: Según Hernández et al. (2014) se trata de conocer una variable o un conjunto de variables en la fase inicial de un problema nuevo o poco conocido en un momento determinado.
- Diseño transeccional descriptivo: Según Hernández et al. (2014) es indagar la procedencia de los niveles de una o más variables de una población.
- Diseño transeccional correlacionales- causales: Según Hernández et al. (2014) es la relación entre dos o más variables en un momento especifico por correlación o por causa- efecto.

Según Hernández et al. (2014) el diseño no experimental longitudinal es definido como estudios que recolectan datos en diferentes momentos del tiempo para realizar una

ilación acerca de la evolución del problema de investigación, sus causas y consecuencias, se divide en tres:

- Diseño longitudinal de tendencia: son los que analizan cambios al pasar del tiempo, se caracteriza porque la atención se centra en la población o universo (Hernández et al., 2014).
- Diseño longitudinal de evolución de grupo: se investigan cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos (Hernández et al., 2014).
- Diseño longitudinal panel: son similares a los mencionados anteriormente, solo que se diferencia en que los casos o participantes son medidos en todos los tiempos o momentos (Hernández et al., 2014).

Según Hernández et al. (2014) el diseño experimental es un estudio en el cual intencionalmente se maniobran una o más variables consideradas como causantes, donde luego se analizan los efectos que ocasionan. Esto quiere decir que este diseño se utiliza cuando el investigador, bajo su control, propone establecer el posible efecto de una causa maniobrada. La investigación con diseño experimental se puede dividir en 3 clases establecidas por Campbell y Stanley (1966), las cuales son: preexperimentos, experimentos "puros" y cuasiexperimentos.

La presente investigación será realizada bajo un diseño no experimental de tipo transeccional, ya que no se realizará la manipulación de variables y la recopilación de la información se realizará en un solo momento y tiempo único.

3.2 Operacionalización de las variables

Las variables de estudio del presente trabajo de investigación son las siguientes: Experiencia de marca, Satisfacción del consumidor y Lealtad de marca. En la **figura 3** se presenta el modelo conceptual de la investigación del artículo base seleccionado, que posteriormente es adaptado en la **figura 4** el cual presenta las variables a estudiar en el

trabajo de investigación.

Asimismo, las variables experiencia de marca y lealtad de marca cuentan con 4 dimensiones en cada una y la variable satisfacción de marca con 1 dimensión, las cuales serán desarrolladas posteriormente.

El propósito de este trabajo de investigación es validar la relación entre las variables mencionadas.

X - Experiencia de marca: Hussein (2018) lo define como la respuesta que tienen los clientes a los estímulos relacionados con la marca, entre ellos el nombre, logotipo, empaque, la comunicación de marketing, el ambiente interno y externo de la tienda.

Esta variable se divide en 4 **dimensiones**: experiencia intelectual, experiencia afectiva, experiencia conductual y experiencia sensorial, las cuales ya fueron definidas en el capítulo 1 del trabajo. Cabe mencionar que este conjunto de dimensiones describe la variable estudiada.

Y - Satisfacción de marca: Hussein (2018) considera a la satisfacción del cliente como una construcción importante en los estudios de marketing, puesto que afecta la rentabilidad y participación en el mercado.

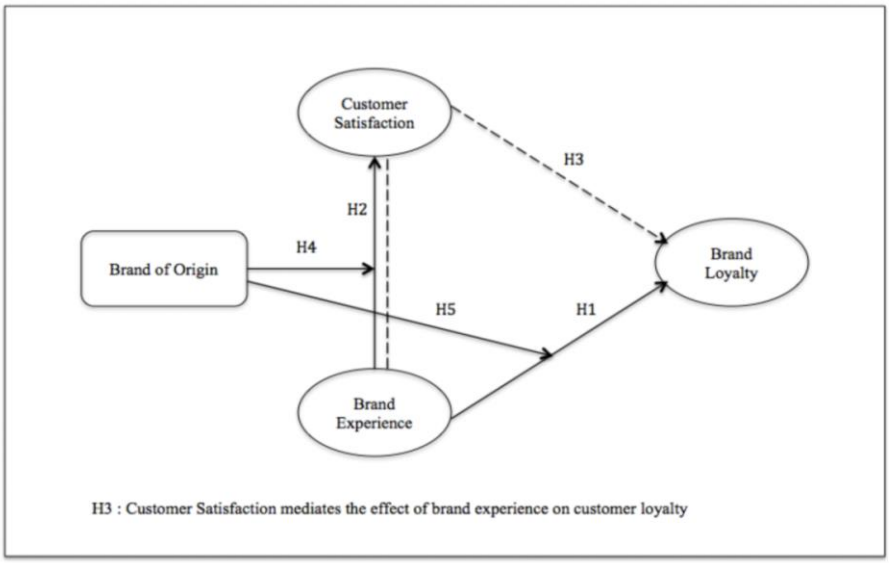
Esta variable se divide en **1 dimensión:** satisfacción, la cual ya fue definida en el capítulo 1 del trabajo. Cabe mencionar que este conjunto de dimensiones describe la variable estudiada.

Z - Lealtad de marca: Hussein (2018) relata que, en una situación de dura competencia empresarial, una organización que tiene una fuerte lealtad a la marca tendrá una mayor oportunidad de mantenerse en la industria.

Esta variable se divide en **4 dimensiones**: lealtad conativa, lealtad afectiva, lealtad cognitiva y lealtad conductual, las cuales ya fueron definidas en el capítulo 1 del trabajo. Cabe mencionar que este conjunto de dimensiones describe la variable estudiada.

Figura 3

Modelo conceptual de la investigación

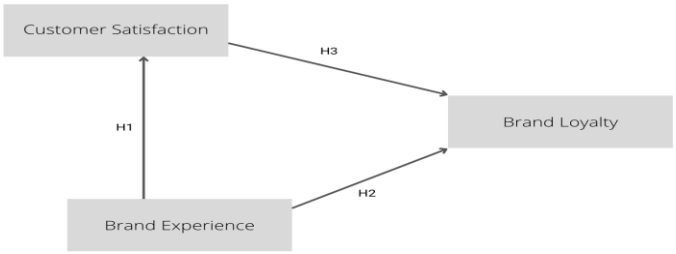


Nota. El diagrama presenta el modelo conceptual del artículo base. Tomado de Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin (p.123). por Hussein, 2018 (https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4)

Como se observa en la **figura 4**, se realizó una adaptación al modelo conceptual de la investigación realizada por Hussein en el 2018. Se omitió la variable marca origen, debido a que esta cuenta con un rol de categorización entre marcas de origen doméstico e internacional. El cual consideramos no es relevante para la presente investigación.

Figura 4

Modelo conceptual de la investigación adaptado



Nota. El diagrama muestra el modelo conceptual adaptado de la investigación Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin, por Hussein, 2018 (https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4)

Se realizó la Matriz de Operacionalización de Variables tomando como fuente principal el cuestionario del artículo base seleccionado para nuestra investigación.

Mediante el uso de este cuestionario se determinaron las dimensiones, indicadores y preguntas para nuestras 3 variables a investigar.

Esta Matriz de Operacionalización se encuentra en el Anexo 3 de la investigación.

3.3 Proceso de muestreo

3.3.1 Población de estudio

La población de estudio para el presente trabajo de investigación son hombres y mujeres de una edad entre 21 a 35 años que viven en Lima Metropolitana, pertenecientes a los distritos de San Borja, Miraflores, Magdalena, Lince, Pueblo Libre y Jesús María y que realizan compras en restaurantes Dark kitchen por aplicativos móviles. En primer lugar, según la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública, CPI, la población total del Perú en el 2022 es de 33,396.6 millones de habitantes. En segundo lugar, por cuestiones de accesibilidad a la información se consideró la población de Perú Urbano, la cual representa el 80% del total dando como resultado 26,721.0 millones de habitantes. En tercer lugar, se seleccionó a la población que realizan compras en línea, el cual es el 19% del Perú Urbano, dando como resultado una cantidad de 5,076.990 millones de habitantes. Luego segmentamos la población tomando en cuenta solamente a los habitantes de Lima Metropolitana, lo cual representa el 41.2% de la población, dando como resultado 2,091.720 millones de habitantes. Posteriormente se seleccionaron los 6 distritos con mayor potencial de crecimiento para la instalación de locales del modelo de negocio Dark kitchen, los cuales según la consultora

Equifax son los siguientes: los cuales son San Borja, Miraflores, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena del Mar y Lince (La Cámara, 2020). Estos distritos representan el 5.18% del total de Lima Metropolitana, lo cual es una población de 108,351 mil habitantes. Por último, la población de los 6 distritos seleccionados se segmento de acuerdo a los rangos de edad determinados, los cuales son de 21 a 35 años. Para fines académicos se tomó como referencia de 20 a 34 años. De acuerdo con la información obtenida de las bases de datos de la **figura 5**. Esto dio como resultado una población de 20,435 mil habitantes como se observa en la **tabla 2**.

Figura 5

Población de Lima Metropolitana según distritos y hogares

N°	Distritos	Población	%	Hogares
1	San Juan de Lurigancho	1,191.0	10.8	295.0
2	San Martin de Porres	754.0	6.8	191.2
3	Ate	685.0	6.2	177.1
4	Comas	599.7	5.4	143.6
5	Villa María del Triunfo	456.9	4.2	111.3
6	Villa el Salvador	450.8	4.1	102.1
7	San Juan de Miraflores	409.3	3.7	96.7
8	Santiago de Surco	383.8	3.5	110.2
9	Los Olivos	376.0	3.4	97.3
10	Puente Piedra	375.2	3.4	93.3
11	Carabayllo	375.1	3.4	91.7
12	Chorrillos	361.8	3.3	89.8
13	Lima	311.8	2.8	85.9
14	Lurigancho	274.9	2.5	71.0
15	Independencia	243.1	2.2	58.7
16	El Agustino	228.2	2.1	55.8
17	Santa Anita	224.9	2.0	60.0
18	Rímac	202.1	1.8	52.8
19	La Victoria	200.8	1.8	55.6
20	San Miguel	180.9	1.6	50.6
21	La Molina	163.9	1.5	44.1
22	San Borja	133.0	1.2	38.6
23	Pachacamac	123.4	1.1	32.0
24	Miraflores	117.0	1.1	41.7
25	Surquillo	106.1	1.0	32.1
26	Lurín	100.1	0.9	25.2
27	Breña	99.1	0.9	27.9
28	Magdalena Vieja	97.4	0.9	29.0
29	Jesús María	88.3	0.8	26.2
30	Ancón	72.1	0.7	18.8
31	San Isidro	71.5	0.6	23.4
32	Magdalena del Mar	70.4	0.6	21.1
33	Lince	64.0	0.6	20.0
34	San Luis	60.3	0.5	15.9
35	Chaclacayo	49.6	0.5	12.2
36	Barranco	40.3	0.4	12.7
37	Cieneguilla	39.3	0.4	10.2
38	Santa Rosa	31.7	0.3	9.3
39	Punta Hermosa	18.2	0.2	6.2
40	Pucusana	17.0	0.2	4.7
41	San Bartolo	8.6	0.1	2.3
42	Punta Negra	8.2	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.2	0.0	0.3
	Total Provincia de Lima	9,856.7	89.6	2,545.9
44	Callao	521.0	4.7	129.4
45	Ventanilla	358.5	3.3	90.6
46	Bellavista	87.1	0.8	22.2
47	La Perla	71.6	0.6	19.3
48	Mi Perú	51.4	0.5	12.2
49	Carmen de la Legua Reynoso	48.7	0.4	12.5
50	La Punta	4.5	0.0	1.4
	Total Provincia del Callao	1,142.8	10.4	287.6
	Total Lima Metropolitana	11,008.5	100.0	2,833.5

Nota. La figura muestra la población de Lima según distritos. Tomado de Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (2022). *Perú población 2022*.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf.

Tabla 2
Población de estudio

Concepto	Porcentaje (%)	Habitantes	Fuente
Población total del Perú	100%	33,396.6 millones	Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública
Población total de Perú Urbano	80%	26,721.0 millones	Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública
Compras en línea en el Perú Urbano	19%	5,076.990 millones	Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS Perú)
Población total de Lima Metropolitana	41.2%	2,091.720 millones	Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública
Población de los distritos con mayor potencial de crecimiento para el modelo de negocio de Dark kitchen	5.18%	108,351 mil	Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública
Población de los distritos seleccionados entre los 21 a 35 años.	18.86%	20,435 mil	Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública

Nota. Esta tabla muestra la población de estudio de la investigación.

3.3.2 Tipo de muestreo

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la muestra se define como el subgrupo de la

población de interés del cual se recolectan datos y deben ser representativos de esta, además debe estar definida y delimitada con precisión.

Para esta investigación realizaremos un muestreo no probabilístico por cuotas. Según Hernández et al. (2014) “es un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p.176). La técnica de muestreo por cuotas es definida como un muestreo por juicio restringido compuesto por dos etapas, según Hernández et al. (2014):

> la primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas en elementos de la población, para ello el investigador realiza una lista de las características de control que son relevantes y a su vez determina su distribución en la población escogida. Las cuotas deben asegurar que la composición de la muestra sea igual a la composición de la población tomando en cuenta las características de interés. La segunda etapa consiste en seleccionar los elementos de la muestra con base en la conveniencia o juicio. Uno de los requisitos es que los elementos elegidos cumplan con las características de control. (p.176)

Para la presente investigación, tomando en cuenta las características de la muestra, se eligió a la generación Y. Esta generación es descrita como hombres y mujeres entre 21 a 35 años de Lima Metropolitana. Este grupo de personas deberá tener como característica realizar compras en restaurantes Dark kitchen por aplicativos móviles. Asimismo, para efectos de la investigación la muestra será segmentada en los 6 distritos con mayor potencial de crecimiento para la instalación del modelo de negocio Dark kitchen en Lima Metropolitana.

3.3.3 Tamaño de la Muestra

La muestra para nuestro estudio será de 300 personas, esta cantidad ha sido determinada tomando como referencia al artículo base de nuestra investigación. Empezaremos

dividiendo la muestra en seis grupos. Estos grupos se formarán tomando como criterio los distritos con mayor potencial para el desarrollo de los restaurantes Dark kitchen. De acuerdo con un estudio realizado por la empresa Equifax, se determinó que los 6 distritos con mayor potencial de crecimiento para este modelo de negocio son los siguientes: Miraflores, Magdalena, Lince, Pueblo Libre, San Borja y Jesús María. Tomando en cuenta esta información, se distribuirán 50 encuestas para que sean realizadas a las personas pertenecientes a cada una de las cuotas.

3.4 Instrumentos metodológicos para el recojo de la investigación

Técnicas e instrumentos por aplicar para recoger la información

Para este trabajo se realizó la recolección de información de la muestra no probabilística a través de la técnica de **encuesta** en formato online usando la plataforma de **Google Forms**. Esta fue compartida en diferentes redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y LinkedIn. El instrumento de medición que se usó para realizar la encuesta fue mediante un cuestionario, el cual estuvo dividido en tres secciones. La primera sección fueron preguntas filtro que permitieron validar el perfil seleccionado para nuestra muestra como: si realizan pedidos de comida por delivery, si han consumido productos de un restaurante Dark kitchen, si han consumido productos de un restaurante Dark kitchen en un periodo no mayor a cuatro meses, etc. La segunda sección, que hace referencia al cuerpo fue compuesta por preguntas que fueron de ayuda para profundizar la investigación, estas preguntas fueron extraídas y adaptadas del artículo base de nuestra investigación realizado por el autor Ananda Sabil Hussein, las cuales estarán en una escala de Likert del 1 al 5. Por último, la tercera sección, fueron preguntas de control como sexo, edad, lugar de residencia, genero, frecuencia de uso de aplicaciones de delivery de comida.

3.4.1 Explicación del instrumento (Ficha técnica: ver al final)

FICHA TÉCNICA INSTRUMENTO

Nombre: Cuestionario

Autor: Quiñones Rojas, Melanie Lizbeth y Antezana Febres, Julio Abraham

Mes, Año: Octubre, 2022

Procedencia: Lima - Perú

Variables y Dimensiones: Satisfacción del consumidor, Lealtad de marca y Experiencia de marca

N° de ítems: 3

Duración: Octubre, noviembre y diciembre 2022

Instrumento: **Ver anexo 4**

3.4.2 Validación del instrumento (V de Aiken) con los 3 expertos

Cómo herramienta de validación del instrumento se hizo uso de la V de Aiken, la cual nos permitió validar de manera directa el instrumento en investigación y fue medido en base a la claridad, coherencia y relevancia. Nuestro instrumento fue examinado y validado por 3 jueces, los cuales son expertos en la materia. De acuerdo con los criterios del instrumento, para determinar su validez, el valor total del coeficiente debe ser mayor o igual a 0.6 como se muestra en la **tabla 3**.

Luego de que el cuestionario fuera examinado y validado por los respectivos expertos. Realizamos el análisis de la V de Aiken para la validación directa del instrumento. Como se observa en la **tabla 4**, se obtuvo un V de Aiken de 0.70. Este resultado se interpretó como un cuestionario “Muy válido”

Tabla 3

Escala del coeficiente de V de Aiken

V de Aiken	Nivel de validez
1.0	Validez perfecta

0.72 a 0.99	Excelente validez
0.66 a 0.71	Muy válida
0.60 a 0.65	Válida
0.54 a 0.59	Validez baja
0.53 a menos	Validez nula

Nota. Esta tabla muestra la escala del coeficiente de V de Aiken.

Tabla 4

Coeficiente de V de Aiken en base a la investigación

	Claridad	**Coherencia**	**Relevancia**
V de Aiken/ Criterio	0.68	0.69	0.73
V de Aiken Total	**0.70**		

Nota. En la tabla se muestra el resultado del V de Aiken en base a la investigación.

3.4.3 Confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Para poder validar el instrumento también se hizo uso del método Alfa de Cronbach que se utilizó para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado en la investigación. Para validar el Alfa de Cronbach mencionado, se realizó un cuestionario piloto a 30 elementos, esto representa el 10% de nuestra muestra original y se distribuyó en 5 cuestionarios por cada uno de los 6 distritos seleccionados. El coeficiente obtenido nos permitió validar la veracidad y fiabilidad de nuestro cuestionario.

Como criterio de evaluación de los valores resultantes de los coeficientes del Alfa de

Cronbach, Frías Navarro (2020; p.6) propuso usar el criterio de George y Mallery (2003, p.231), el cual es el siguiente:

-Coeficiente alfa >0.9 a 0.95 es excelente

- Coeficiente alfa >0.8 es bueno

- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

- Coeficiente alfa >0.5 es pobre

- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Luego de realizar el cuestionario piloto a 30 elementos, mediante la técnica de encuesta online en la plataforma Google Forms. Con la información obtenida y haciendo uso del software SPSS se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento a través del método de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultados un coeficiente de 0.840. Este resultado se interpreta como un nivel de fiabilidad bueno como se observa en el **Anexo 1.**

Asimismo, luego de realizar las encuestas a los 300 elementos, mediante la técnica de encuesta online en la plataforma Google Forms. Con la información obtenida y haciendo uso del software SPSS se realizó el análisis de fiabilidad del instrumento a través del método de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultados un coeficiente de 0.819. Este resultado se interpreta como un nivel de fiabilidad bueno como se observa en la **tabla 5**. Asimismo, se realizó el análisis de fiabilidad por variables donde las tres variables dieron un resultado positivo como se puede ver en la **tabla 6**.

Tabla 5

Coeficiente Alfa de Cronbach a una muestra de 300 personas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

.819	3

Nota. La tabla muestra el resultado obtenido del coeficiente del Alfa de Cronbach para las 300 encuestas realizadas

Tabla 6

Coeficiente Alfa de Cronbach por variable realizado a una muestra de 300 personas

	Alfa de Cronbach	**N de elementos**
Experiencia de marca	,889	8
Satisfacción del cliente	,696	5
Lealtad de marca	,755	5

Nota. La tabla muestra los resultados obtenidos del coeficiente Alfa de Cronbach por cada variable de estudio realizada a una muestra de 300 personas.

3.4.4 Procedimiento de recolección de datos

Para poder recolectar los datos se hizo a través de la técnica de **encuesta** en formato online usando la plataforma de Google Forms. Esta fue compartida en diferentes redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y LinkedIn por un tiempo aproximado de 40 días, teniendo como fecha de inicio el 29 de enero del 2023 y culminando el 15 de marzo del 2023.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Contrastación de hipótesis

Después de obtener los resultados de la investigación, estos fueron representados visualmente a través de gráficos de estadística descriptiva. De igual manera, se hizo uso de la estadística inferencial para determinar la correlación y significancia. Para ello hicimos uso del software estadístico SPSS, de esta manera se pudo realizar el análisis estadístico basándose en la prueba Kolgomorov-Smirnov, como se observa en la **figura 6**, la cual nos permitió demostrar si las muestras investigadas tenían una distribución normal o no. Luego de ello, contábamos con dos posibles escenarios. El primero era si la significancia es mayor al 5%, quiso decir que tenía una distribución normal. El segunda era si la significancia es menor al 5%, lo que resultaría en una distribución que no es normal.

Para el primer escenario, el cual es una significancia mayor al 5%, se iba a usar la correlación de Pearson (r). En caso sea el segundo escenario, el cual es una significancia menor al 5% se iba a usar la correlación de Spearman (rho). A continuación, en la **tabla 7** se observa la escala del coeficiente de Pearson y en la **tabla 8** se detallan los rangos y niveles a escala de medición de la correlación de Spearman.

Figura 6

Resultados de la prueba de Kolmogorov- Smirnov

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

			V1: EXPERIENCIA DE MARCA	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	V3: LEALTAD DE MARCA
N			300	300	300
Parámetros normales[a,b]	Media		3.96542	4.215	3.861
	Desv. estándar		.524685	.3982	.5091
Máximas diferencias extremas	Absoluta		.186	.129	.216
	Positivo		.186	.122	.216
	Negativo		-.101	-.129	-.125
Estadístico de prueba			.186	.129	.216
Sig. asín. (bilateral)[c]			<.001	<.001	<.001
Sig. Monte Carlo (bilateral)[d]	Sig.		<.001	<.001	<.001
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000	.000	.000
		Límite superior	.000	.000	.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 1502173562.

Nota: La figura muestra los resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov - Smirnov obtenidos a través del SPSS.

Tabla 7

Escalas de medición de variables según coeficiente de Pearson

Coeficiente de Pearson
-0.90 = Correlación negativa muy fuerte
-0.75 = Correlación negativa considerable
-0.50 = Correlación negativa media
-0.25 = Correlación negativa débil
-0.10 = Correlación negativa muy débil
0.00 = No existe correlación alguna entre las variables
+0.10 = Correlación positiva muy débil
+0.25 = Correlación positiva débil
+0.50 = Correlación positiva media
+0.75 = Correlación positiva considerable
+0.90 = Correlación positiva muy fuerte
+1.00 = Correlación positiva perfecta

Nota. La tabla muestra la escala de medición de variables según el Coeficiente de Pearson.

Tabla 8

Escala de coeficiente de correlación Spearman

Valor	**Significado**
-1.00	Correlación negativa grande y perfecta

-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1.00	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. En la tabla se muestra la escala de coeficiente de correlación Spearman.

Hipótesis principal: Experiencia de marca - Satisfacción del cliente - Lealtad de marca

Se valida la hipótesis principal: Existe una relación entre la experiencia de marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años en el año 2022, debido a que tiene una significancia de 0.01 que es menor al 0.05.

Hipótesis Específicas

H1: Experiencia de marca- Satisfacción del cliente

Se valida la H1: Existe una relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años en el año 2022, debido a que tiene un nivel de significancia de 0.01. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.577 entre las variables experiencia de marca y satisfacción del cliente, lo que quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada.

H2: Experiencia de marca - Lealtad de marca

Se valida la H2: Existe una relación entre la experiencia de marca y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años en el año 2022, debido a que tiene un nivel de significancia de 0.01. Asimismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.660 entre las variables experiencia de marca y lealtad de marca, lo que quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada.

H3: Satisfacción del cliente - Lealtad de marca

Se valida la H3: Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 y 35 años en el año 2022, debido a que tiene un nivel de significancia de 0.01**.** De igual manera, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.542 entre las variables satisfacción del cliente y lealtad de marca, lo que quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada.

Figura 7

Resultados de las correlaciones de Spearman (rho)

Correlaciones

			V1: EXPERIENCIA DE MARCA	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	V3: LEALTAD DE MARCA
Rho de Spearman	V1: EXPERIENCIA DE MARCA	Coeficiente de correlación	1.000	.577**	.660**
		Sig. (bilateral)	.	<.001	<.001
		N	300	300	300
	V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	.577**	1.000	.542**
		Sig. (bilateral)	<.001	.	<.001
		N	300	300	300
	V3: LEALTAD DE MARCA	Coeficiente de correlación	.660**	.542**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	<.001	.
		N	300	300	300

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

Nota. La figura muestra los resultados obtenidos de la prueba de correlaciones de Spearman (rho).

4.2 Comparación con papers revisados

Hussein (2018) demostró a través de su investigación que existe una relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente, por lo que determina que a mayor experiencia positiva tenga el cliente en relación con la marca, mayor será la satisfacción que se tendrá hacia la marca por parte del cliente. Los resultados de la investigación realizada reafirman lo propuesto por el autor, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.577 entre las variables experiencia de marca y satisfacción del cliente, lo que quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada. Sin embargo, el coeficiente de correlación obtenido en nuestra investigación es menor al del artículo base, el cual tuvo como resultado una correlación de 0.78, lo cual significaba una correlación positiva considerable. Esto se debe a que en el artículo base los participantes de la encuesta experimentaron todo el proceso de consumo de manera física en el restaurante y evaluaron el servicio desde su llegada. Caso contrario a nuestra investigación, donde los encuestados experimentaron el servicio completamente de manera virtual. Asimismo, Hussein (2018) determinó en su investigación que una experiencia positiva afecta la satisfacción del cliente en mayor medida que una reducción en el precio, demostrando que los clientes ponen más valor a la experiencia de la marca en lugar del precio. Comparando con el resultado de la encuesta realizada, se obtuvo que el 44% tiene una posición neutral respecto a lo propuesto por el autor.

Por otro lado, Hussein (2018) en su investigación considera a la lealtad de marca como una inclinación del consumidor a recomprar el servicio/producto de una marca específica. Asimismo, Rathnayake (2021) definió a este variable como la recompra de un producto determinado de manera continua sin ser influenciado por las diferentes acciones de marketing que podrían provocar un cambio en la toma de decisiones del consumidor.

Chieng et al. (2022) mencionaron en su investigación que a mayor experiencia positiva reciben los clientes con relación al servicio, se alcanza una lealtad mayor, a su vez esto se corrobora con el coeficiente de correlación obtenido de 0.660 entre las variables experiencia de marca y lealtad de marca, lo que quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada.

Al igual que en la H1, este resultado tiene una correlación menor en comparación al obtenido en el artículo base, el cual fue una correlación de 0.83, significando una correlación positiva considerable. Esto se debe a que en el artículo base se realizó el estudio en el contexto de modelos tradicionales de restaurantes en Indonesia, mientras que nuestra investigación se basó en el contexto de restaurantes Dark kitchen.

Asimismo, Rajput et al. (2020) determinaron que la satisfacción del cliente tiene una relación directa con la intención de revisitar y recomprar, es decir con la variable lealtad de marca. A su vez Puska et al. (2018) mencionaron que alcanzar la satisfacción del cliente es el elemento más importante para la lealtad de marca, por lo que, si se tiene un cliente satisfecho, será leal a la marca, esto se corroboró con el coeficiente de correlación de 0.542 obtenido entre las variables satisfacción del cliente y lealtad de marca, lo que quiere decir que se tuvo una correlación positiva moderada.

Ong et al. (2018) concluyeron que la experiencia sensorial, dimensión de la variable experiencia de marca, influye en la disposición a pagar más y en la intención de recompra. Esto quiere decir que, si los clientes tienen una experiencia de marca positiva, serán más leales a la marca y estarán dispuestos pagar más por el servicio o producto ofrecido. Así mismo, en investigaciones previas se encontró que las experiencias de marca positivas aumentaron la confianza, la satisfacción y el amor del consumidor hacia las marcas, lo que fortaleció significativamente la lealtad de marca del consumidor (Safeer et al., 2021). De igual forma Mostafa y Kasamani (2019) determinaron en su investigación que la experiencia de

marca impacta directamente en la lealtad de marca, resaltando que se debe ofrecer una experiencia distintiva en todos los puntos de contacto del cliente con la marca, puesto que es esencial para generar una fuerte lealtad de marca

Esto se puede corroborar con los resultados obtenidos de la investigación donde se obtuvo una correlación de 0.660 entre las variables experiencia de marca y letalidad de marca lo que quiere decir que se tiene una correlación positiva moderada. De igual manera lo propuesto por los autores mencionados anteriormente, muestra validez con lo obtenido en nuestra investigación, ya que se obtuvo como resultado que más del 80% de los encuestados tienen una experiencia positiva al comer productos de restaurantes Dark kitchen, por ello el 65,7% de la muestra tiene la intención de continuar consumiendo productos de restaurantes Dark kitchen.

Finalmente, Hussein (2018) mencionó que la satisfacción del cliente es reconocida por ser uno de los predictores de la lealtad de la marca en varias industrias. Asimismo, Puska et al. (2018) determina que esta variable se puede medir por las actitudes positivas con los productos, por la satisfacción con la marca, por la confianza y por la repetición de compra independientemente del precio, es decir por la lealtad de marca. Esto es coherente con los resultados obtenidos de la investigación, en los cuales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.542 entre las variables satisfacción del cliente y lealtad de marca, lo que significa que existe una correlación positiva moderada en la cual, a mayor satisfacción del cliente, mayor será la lealtad de los clientes con la marca.

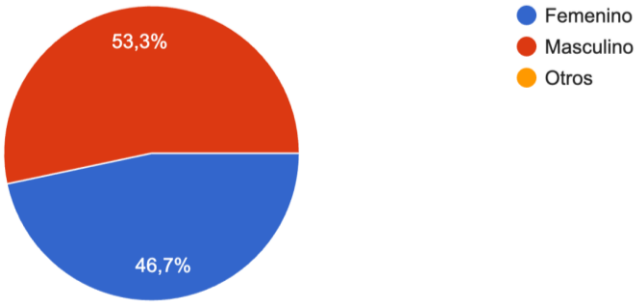
4.3 Análisis de los resultados

Se obtuvieron los siguientes hallazgos demográficos en base a los resultados de la encuesta realizada. En primer lugar, se obtuvo una cifra muy similar entre los hombres y las mujeres, donde el género masculino obtuvo un 53.3% y el género femenino un 46.7%, lo cual da una diferencia del 6.6% como se observa en la figura 9. Consideramos que esta diferencia

entre ambos géneros no es de significancia y que esto refleja que las Dark kitchen al ser un modelo de negocio el cual ofrece una amplia variedad de opciones gastronómicas, tiene un público objetivo que no es determinado por el género de sus consumidores. Por esa razón las estrategias propuestas por los marketeros de este rubro no van dirigidas a un género en particular. Sin embargo, es importante mencionar que este resultado es exclusivamente para nuestra muestra debido a que se utilizó un método no probabilístico.

Figura 8

Género de encuestados



Nota. El gráfico muestra la distribución según género de los participantes de la encuesta.

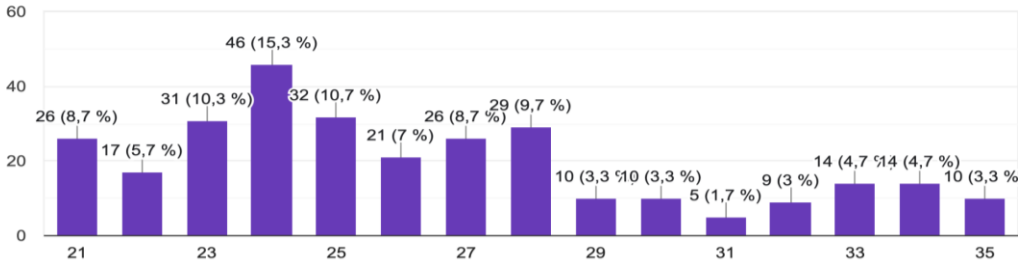
Con respecto al rango de edad, obtuvimos como resultado en la encuesta realizada, que el rango de edad que más compra en restaurantes por medio de aplicativos móviles son las personas entre los 21 a 25 años (Generación Z) como se observa en la **figura 9**. Consideramos que el resultado obtenido es coherente con la realidad del mercado, debido a que según un estudio realizado por Smartme Analytics (Mercado Negro, 2017), se reveló que la Generación Z hace uso de las redes sociales en un 63% de tiempo más que la media de las otras generaciones. Asimismo, según Ipsos Perú (2021ª) la Generación Z se caracteriza por tener la mayor cantidad de internautas que tienen cuenta en TikTok. Adicional a ello, TikTok es la red social favorita de la Generación Z, debido a que no es una red social centrada solamente en el entretenimiento, sino que además es un medio por el cual las pequeñas y

medianas empresas logran conectar con sus audiencias más jóvenes, esto es de acuerdo con las investigaciones de Milenium Group Perú (Perú Retail, 2022b). De la misma manera que el hallazgo mencionado anteriormente, el resultado obtenido es exclusivamente para la muestra del estudio, debido a que se hizo uso de un método no probabilístico.

Por último, según un estudio realizado por la agencia publicitaria Havas Group (Andina, 2022), un promedio del 46% de usuarios de TikTok asocia a la red social como un medio para la etapa de conocimiento de marcas, puesto que se suelen realizar reviews y diversos challenges. La información presentada nos permite concluir que debido a que el rango de edad de 21 a 25 años (Generación Z) cuenta con mayor presencia en TikTok y demás redes sociales en comparación a las otras generaciones, su exposición frente a diferentes tipos de marcas, entre estas de restaurantes Dark kitchen es mayor, permitiendo así un mayor reconocimiento el cual puede generar una futura compra.

Figura 9

Rango de edad de los encuestados



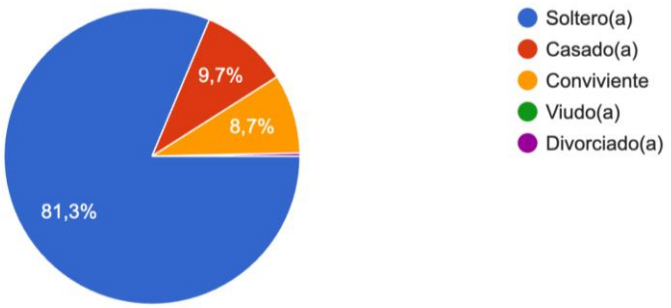
Nota. El gráfico muestra la distribución según edad de los participantes de la encuesta.

Con relación al estado civil de los encuestados, se obtuvo como resultado que el 81.3 % se encuentran solteros, siendo este el estado civil con mayor porcentaje como se observa en la **figura 10**. Por otro lado, se obtuvo que el 9.7% de los encuestados se encuentran casados, el 8.7% se encuentra en un estado civil de convivencia y 0.3% divorciado. Por esta razón consideramos que todas las estrategias de comunicación y publicidades de restaurantes similares a este modelo de negocio van dirigidos a personas con estado civil soltero. Sin

embargo, es importante mencionar que este resultado es exclusivamente para nuestra muestra debido a que se utilizó un método no probabilístico.

Figura 10

Estado civil de los encuestados

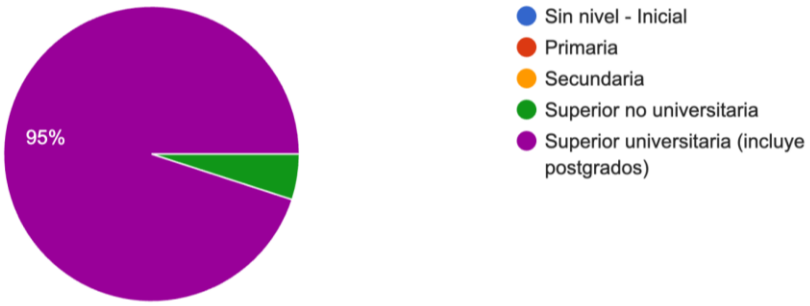


Nota. El gráfico muestra la distribución según estado civil de los participantes de la encuesta.

Respecto al grado de instrucción de la muestra, se obtuvo como resultados que la gran mayoría tiene un grado de instrucción superior universitaria con el 95% como se observa en la **figura 11**, mientras que el 5% tiene un grado de instrucción superior no universitaria.

Figura 11

Grado de instrucción de los encuestados

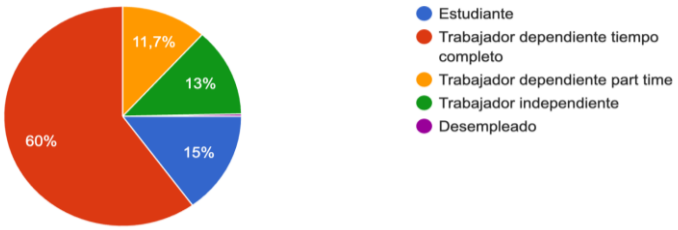


Nota. El gráfico muestra la distribución según el grado de instrucción de los participantes de la encuesta.

Respecto a la situación laboral actual, se obtuvo como resultados de la muestra que el 60% trabajan a tiempo completo de manera dependiente, el 15% son estudiantes, el 13% de la muestra trabajan de manera independiente, el 11.7% son trabajadores dependientes a medio tiempo y 0.3% desempleado como se observa en la **figura 12**. Se podrían implementar estrategias dirigidas a los trabajadores dependientes de tiempo completo debido a la escasa disponibilidad para poder realizar actividades domesticas como cocinar, por los que suelen ser los principales consumidores de este modelo de negocio. Sin embargo, es importante mencionar que este resultado es exclusivamente para nuestra muestra debido a que se utilizó un método no probabilístico.

Figura 12

Situación laboral de los encuestados



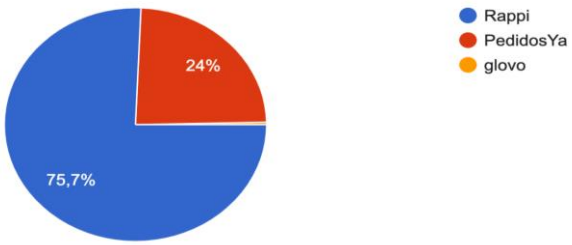
Nota. El gráfico muestra la distribución según situación laboral de los participantes de la encuesta.

De igual forma, se obtuvo como resultado en la encuesta realizada que la aplicación móvil con mayor frecuencia de uso para realizar pedidos de restaurantes Dark kitchen fue Rappi como se puede observar en la **figura 13**. De acuerdo con Mercado Negro (2019b) el gran éxito de Rappi en el mercado peruano se debe a su fuerte inversión inicial por un monto aproximado a los 12 millones de dólares, los cuales le permitió su ingreso no solo a Lima, sino a otras regiones del Perú como a Arequipa, Trujillo, Piura, etc. También este resultado se debe a las diversas estrategias para captar y retener clientes como los Rappicreditos que

funcionan como crédito gratuito en la aplicación y a la cartera de restaurantes que tiene Rappi que es mucho más amplia en comparación a las de su competencia.

Figura 13

Aplicativo móvil que usan con mayor frecuencia para realizar sus pedidos en restaurantes Dark kitchen

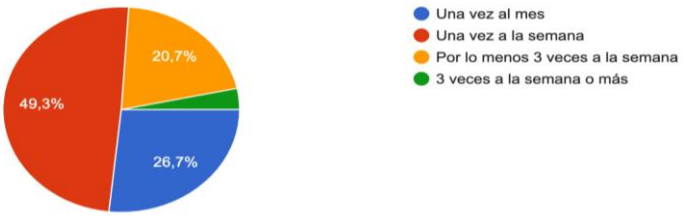


Nota. En la figura se observa que aplicativo móvil usan con mayor frecuencia los participantes de la encuesta.

Por otro lado, se obtuvo como resultado en la encuesta realizada que la mayor frecuencia de uso de la aplicación móvil para pedir comida en Restaurantes Dark kitchen fue de una vez a la semana como se puede observar en la **figura 14**. Sin embargo, un estudio realizado por la Universidad del Pacífico en colaboración con el grupo TRANSLOG CITY de la Universidad de Minas Gerais (Brasil) obtuvo como resultado que la mayor frecuencia de uso era de dos veces por semana (Radio Programas del Perú, 2019). En base a los resultados obtenidos los cuales nos indician que la frecuencia promedio de uso son dos veces a la semana y en base a nuestros conocimientos en el campo de marketing podemos implementar acciones comerciales y de marketing que permitan el incremento del consumo semanal del aplicativo móvil para pedir comida en restaurantes Dark Kitchen.

Figura 14

Frecuencia de uso del aplicativo móvil para pedir comida en restaurantes Dark kitchen



Nota. Se observa en la figura la frecuencia de uso del aplicativo móvil para pedir comida en restaurantes Dark kitchen.

De igual forma, se concluye que el distrito al cual pertenece la muestra no influye en los resultados obtenidos de las variables. Ya que, al analizar los resultados obtenidos según distrito estos no tuvieron una variación significante en relación a las variables.

Asimismo, en base a las variables del estudio se obtuvieron los siguientes hallazgos correlacionales. El primer hallazgo obtenido, determinó una correlación positiva moderada entre las variables experiencia de marca y satisfacción del cliente, ya que se obtuvo una correlación del 0.577. Este hallazgo tuvo coherencia con lo propuesto por Hussein (2018) en su investigación, el cual menciona que la experiencia de marca y satisfacción al cliente tienen una relación positiva, concluyendo que a mayor experiencia positiva tenga un cliente, mayor será la lealtad alcanzada hacia esa marca

De igual manera, en el segundo hallazgo obtenido, se determinó una correlación positiva entre las variables satisfacción del cliente y lealtad de marca, puesto que se obtuvo una correlación del 0.542. Este hallazgo hizo referencia a lo propuesto por Puska et al. (2018) donde mediante su investigación, determinaron que alcanzar la satisfacción del consumidor es el elemento más importante para la lealtad de marca y que, por lo tanto, el cliente deberá estar satisfecho con la marca para alcanzar una relación de lealtad hacia esta. Lo cual quiere decir que, a mayor satisfacción positiva por parte del cliente, mayor será la lealtad del cliente con la marca.

Por último, el tercer hallazgo obtenido, se determinó de igual manera una correlación positiva entre las variables lealtad de marca y experiencia de marca, donde se obtuvo una correlación del 0,577. Esto mantiene relación con lo propuesto por Mostafa y Kasamani (2019), los cuales determinaron que la experiencia de marca tiene un impacto directo en la lealtad de marca, recalcando que se debe ofrecer una experiencia distintiva en todos los puntos de contacto del cliente con la marca, puesto a que es esencial para generar una fuerte lealtad de marca, esto quiere decir que una experiencia positiva conlleva a una lealtad de marca positiva. Asimismo, Safeer et al. (2021) mencionaron en su investigación que la lealtad de marca es estimulada por emociones creadas por la experiencia de marca (conductual, afectiva y sensorial).

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Conclusiones

En primer lugar, al término de la investigación se concluyó que todas las variables estudiadas están correlacionadas, teniendo una correlación positiva moderada. Lo que indica que existe una relación entre la experiencia de marca, satisfacción del cliente y lealtad de marca en los consumidores de restaurantes Dark kitchen entre los 21 a 35 años en el año 2022. Esto se debe a que se ha incrementado la tendencia de consumo de restaurantes Dark kitchen en el comportamiento de compra del consumidor y además la amplia variedad de propuestas gastronómicas que ofrece le permiten al consumidor tener mayores opciones de consumo (El Comercio, 2023).

En segundo lugar, concluimos que los medios digitales juegan un rol determinante para el desarrollo y éxito del modelo de negocio Dark kitchen. Esto se debe a que las Dark kitchen al carecer de establecimientos físicos, su único medio de exposición y visibilidad hacia los consumidores es a través de medios digitales. Esta es la razón por la cual priorizan su inversión en estrategias digitales de comunicación para la captación de clientes.

En tercer lugar, concluimos que es sumamente importante integrar el modelo de negocio Dark kitchen a la mayor cantidad de aplicaciones de entrega de comida a domicilio del mercado en el que se quiere desarrollar. Esto se debe a que las aplicaciones móviles son una de las principales herramientas de visibilidad y acceso al Dark kitchen.

En cuarto lugar, concluimos que las 3 variables estudiadas al tener una relación positiva entre sí forman en conjunto un proceso en el cual una experiencia de marca positiva es importante para aumentar la satisfacción del cliente, la cual asimismo tiene como resultado una lealtad de marca por parte del cliente.

En quinto lugar, concluimos que los restaurantes Dark kitchen son un modelo de negocio con bastante potencial de crecimiento debido a su fácil y rápida adaptación a los diferentes mercados del mundo, estos además son oportunidades de negocio más factibles para nuevos y futuros emprendedores ya que requieren de una menor inversión en comparación a los restaurantes tradicionales. Sin embargo, es importante mencionar que para que este modelo de negocio sea sostenible debe implementar acciones orientadas a las variables estudiadas.

5.2 Recomendaciones

En primer lugar, consideramos importante que se siga aumentando la variedad de propuestas gastronómicas en los restaurantes Dark kitchen ya que al ser un modelo de negocio nuevo y en etapa de crecimiento, contar con una amplia variedad de opciones gastronómicas les permitirá obtener diferentes tipos de consumidores y seguir penetrando en el mercado gastronómico. Realizar estrategias orientadas a las variables estudiadas de experiencia de marca, lealtad de marca y satisfacción del cliente le permitirá al restaurante Dark kitchen generar una propuesta de valor positiva debido a la correlación existente entre las variables mencionadas.

En segundo lugar, se recomienda que los restaurantes Dark kitchen sigan invirtiendo en una buena estrategia de marketing digital que les permita sobresalir en ese sector y sigan logrando una experiencia positiva con los clientes, puesto que su público objetivo cada mes se sumerge más en las redes sociales, según la revista Branch, La compañía We are Social en conjunto con diversas empresas de investigación e inteligencia de mercado publicaron el Digital 2022 Global Overview Report donde se muestra que en el último año hubo un crecimiento del 4.4% en usuarios activos en redes sociales respecto al año anterior. (Branch, 2022). Implementar acciones de comunicación directa con sus clientes frecuentes, solicitando sus comentarios y opiniones con relación a su experiencia de compra. A pesar de que estos

comentarios y opiniones no siempre tengan una connotación positiva, permitirán de igual forma oportunidades de mejora para el negocio. Asimismo, con el objetivo de mejorar su presencia en medios digitales de una manera rápida y efectiva, se recomienda a los restaurantes Dark kitchen realizar publicidad pagada para lograr captar un mayor porcentaje de usuarios en base a sus preferencias, ubicación, entre otras métricas que luego serán útiles para las campañas a futuro.

En tercer lugar, se recomienda a los restaurantes Dark kitchen su integración a la mayor cantidad de aplicaciones de entrega de comida a domicilio como Rappi, pedidos ya, entre otros. Esto es crucial para sumar nuevos clientes de forma continua y lograr que los clientes realicen sus pedidos de manera rápida y eficiente. Es vital que la información y elementos visuales presentes en las aplicaciones móviles sean acordes con lo que se pretende ofrecer y a la vez atractivas para el cliente, Esto generaría una relación de confianza y lealtad, la cual podría llegar a convertirse en una recompra. Asimismo, para poder aumentar la frecuencia promedio del uso de aplicativos móviles para pedir comida en restaurantes Dark Kitchen que es de dos veces por semana, se debe realizar estrategias comerciales y de marketing como ofrecer beneficios adicionales a los que realicen un tercer consumo semanal como delivery gratis, entrega de un producto o bebida adicional, entre otros.

En cuarto lugar, luego de conseguir que un cliente pruebe la comida, lo siguiente es conseguir que se repita, por ello se recomienda que los restaurantes Dark kitchen realicen acciones de fidelización a través de planes de incentivos. Dichos planes de incentivos se realizarían en base a la frecuencia de compra del cliente y se le obsequiarían diferentes beneficios exclusivos en sus siguientes pedidos. Los cuales podrían ser cupones de descuentos o envíos gratuitos al llegar a un número determinado de consumos realizados, a su vez es necesario brindarles las instrucciones claras para no generar confusión en el cliente. Los programas de fidelización no solo ayudan a generar una relación de lealtad con los clientes,

sino que permiten aumentar el tamaño medio de los pedidos. De igual forma, estas acciones permiten obtener información significativa de los clientes, como su domicilio, correo electrónico, número de celular, etc. Dicha información podría ser utilizada para establecer canales de comunicación más efectivos y directos con los clientes en los cuales se enviarían las diferentes novedades y promociones del restaurante Dark kitchen.

En quinto lugar, se recomienda que los restaurantes Dark kitchen se centren en brindar una buena experiencia de marca al consumidor, desde que este realiza el pedido, hasta que lo recibe, para ello es importante que se evalúen aspectos adicionales a las estrategias de comunicación y a la comida, como el packaging para los envíos, los envases donde se preserva la comida, etc. Podemos encontrar ejemplos claros en los casos de restaurantes Dark kitchen orientados al rubro de sopas, los cuales suelen contar con envases especializados para mantener la temperatura óptima del producto y esta llegue en las mejores condiciones al consumidor. Otros casos como los restaurantes de comida japonesa, los cuales deberían contar con envases que mantengan los diferentes productos inmovilizados para mantener su posición durante todo el proceso de entrega. Por último, prestar atención a estos detalles logrará deslumbrar a los nuevos clientes haciendo que se sientan satisfechos con su compra y de igual manera seguir fidelizando a los clientes recurrentes y exigentes.

5.3 Limitaciones del estudio

Para el desarrollo de la investigación se presentaron diversas limitaciones que se darán a conocer a continuación:

En primer lugar, el tipo de muestreo no probabilístico por cuotas que se aplicó en el estudio, esto quiere decir que se tuvo una muestra restringida por juicio de los investigadores a través de una lista de las características de control que se consideraron relevantes. Por lo que no podría considerarse que se aplicó a toda la población y, por lo tanto, los resultados obtenidos no son aplicables a la población sino solamente a la muestra. Además, para este tipo

de muestreo no se hace uso de una fórmula estadística, lo que significa que no se pudo determinar un nivel de confianza.

En segundo lugar, se tuvo un tamaño de muestra de 300 encuestados, los cuales son hombres y mujeres entre 21 a 35 años que viven en los distritos de Miraflores, Magdalena, Lince, Pueblo Libre, San Borja y Jesús María en Lima Metropolitana. Resaltar que estos distritos fueron seleccionados ya que fueron determinados como los distritos con mayor potencial para las Dark kitchen. Además, tenían como característica realizar compras en restaurantes por aplicativos móviles. Por ello, consideramos que los resultados obtenidos en la investigación no pueden ser considerados como referencia para otros segmentos puesto a que fue un grupo seleccionado.

En tercer lugar, el estudio se limitó a usar la herramienta de cuestionario online para la recopilación de datos de la muestra seleccionada. Esta fue compartida a través de diferentes plataformas virtuales, principalmente mediante redes sociales. Esto dificultó el control directo sobre la muestra y el seguimiento para que el cuestionario sea completado en su totalidad.

En cuarto lugar, el tiempo fue una limitante para el desarrollo de la investigación. Esto se debió a que para poder realizar una tesis de manera adecuada se debía invertir una gran cantidad de horas a la semana para lograrlo. En este caso ambos investigadores trabajaban, uno de ellos de manera online y otro presencial, lo cual dificulto el tiempo que se le dedicó al desarrollo del trabajo, sin embargo, se buscó la manera más eficiente para poder lograrlo donde ambos cedieron en temas de horario y priorizaron el trabajo ante cualquier otra eventualidad.

Por último, si bien el modelo de negocio de Dark kitchen se encuentra en amplio crecimiento y tendencia en la actualidad, aún es escasa la cantidad de artículos científicos que se encuentran publicados. Esto fue un limitante para el proceso de recopilación de información en nuestra investigación.

REFERENCIAS

Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies, 14 (4)* 505-524. https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0020.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing, 73(3)* 52-68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Branch (2022). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2021-2022. Recuperado el (2023, 21 de agosto), de https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2021-2022/.

Bridges, E. & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *J.Bus, 61*, 309–314. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.017.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*, 81–93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R. & Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management, 31(6)* 870-885. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250

Ching-Hui, J., Chin-Hsun, K., Ming-Hsiang, C. & Wan Qing, L. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability, 11(13)* 3607. https://doi.org/10.3390/su11133607

Cincalova, S., Suchanek, P. & Prokop, M. (2020). Modelling Customer Satisfaction with Food. *Quality innovation prosperity, 25(3)* 65-84. https://doi.org/10.12776/qip.v25i3.1618.

Clemes, M. D., Gan, C. & Ren, M. (2011). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *35(4)* 530-568 https://doi.org/10.1177/1096348010382239.

Conexión Escuela de Administracion de Negocios para Graduados (2021). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*. Escuela de Administracion de Negocios para Graduados (ESAN). Recuperado el (2023, 23 de agosto), de https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/sector-gastronomico-un nuevo-inicio-en-el-bicentenario-del-peru-1.

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (2022). *Perú población 2022*. Recuperado el (2023, 23 de agosto), de https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf.

De Kerviler, G. & Rodriguez, C. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of business research, 102* 250-262 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046.

Deliverect (2022). *10 consejos para promocionar tu Dark kitchen*. Recuperado el (2023, 10 de agosto) de https://www.deliverect.com/es/blog/dark-kitchens/10-consejos-para-promocionar-tu-dark-kitchen.

Diaz, B (2022). Las Dark Kithcen ¿Una oportunidad de negocio?. *Universidad de Lima.* Recuperado el (2023, 23 de agosto) de https://www.ulima.edu.pe/posgrado/maestrias/mba/blog/las-dark-kitchens.

Ecommerce News (2022). *El delivery en Perú: Estos servicios crecen cada día*. Recuperado el (2023, 23 de julio) de https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2022/el-delivery-en-peru-estos-servicios-crecen-cada-dia.html.

El Comercio (2023). *Estiman que mercado de 'dark kitchen' en Perú podría crecer hasta*

30% este año. Recuperado el (2023, 10 de agosto) de https://elcomercio.pe/economia/negocios/estiman-que-mercado-de-dark-kitchen-en-peru-podria-crecer-hasta-30-este-ano-noticia/.

El Trinche (2021). *Dark kitchens, un brillante negocio que nace desde la oscuridad*. Recuperado el (2023, 23 de agosto), de http://www.eltrinche.com/datos-calientes/dark-kitchens-un-brillante-negocio-que-nace-desde-la-oscuridad/.

Espinosa, J., Ortinau, D., Krey, N. & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of product and brand management, 27(6)* 599-614. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610.

Estrategias digitales (2023). *5 consejos de marketing digital para una cocina fantasma*. Recuperado el (2023, 12 de agosto) de https://estrategasdigitales.com/blog/marketing-digital/marketing-digital-para-una-cocina-fantasma.

Flint, D., Blocker, C. & Boutin, P. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management, 40 (2)* 219-230. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.034.

Folklorika (2022). *El antes y el después del covid en restaurantes y cocina*. Recuperado el (2023, 10 de agosto) de https://folklorika.com.mx/blogs/news/el-antes-y-despues-del-covid-en-restaurantes-y-cocinas.

Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. (2020). From satisfaction to loyalty: The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology, 7(1)* 1-19. https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098.

Giebelhausen, M., Chan, E. & Sirianni, N. (2016). Fitting restaurant service style to brand image for greater customer satisfaction. *Cornell University Library, 16 (9)* 3–10. https://hdl.handle.net/1813/71231.

Giese, J. & Cote, J. (2002). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science*

Review, 2000 (1) 1-23. http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf.

Goyal, D. (2020). Summary of all of Zomato's COVID-19 related initiatives. https://www.zomato.com/blog/covid-19-initiatives.

Harris, L. & Goode, M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing, 80(2)* 139-158. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002.

Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37(11)* 1762-1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*, (Vol. 6, pp. 4 -589).

Horeca & Retail (2022). Dark kitchen: una nueva tendencia de bajo costo para emprendedores. Recuperado el (2023, 12 de agosto) de https://www.horeca.pe/noticia/dark-kitchen-una-nueva-tendencia-de-bajo-costo-para-emprendedores.

Hussein, A.S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and hospitality management-Croatia, 24(1),* 119-132. https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4.

Ing, P., Zheng Lin, N., Xu, M. & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia pacific journal of marketing and logistics, 32(7)* 1407-1429. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437.

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur IPSOS (2020). Comprador en línea. Recuperado el (2023, 10 de agosto) de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/comprador_online.pdf.

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur IPSOS (2021a). Generaciones en el Perú 2020.

https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020.

Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur IPSOS (2021b). Uso del Smartphone en la vida cotidiana. Recuperado el (2023, 10 de agosto) de https://www.ipsos.com/es-pe/usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021.

Jacoby, J. & Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing,* 1–9. https://doi.org/10.1177/002224377301000101.

Jeon, H.M. & Yoo, S.R. (2021). The relationship between brand experience and consumer based brand equity in grocerants. *Service business, 15 (2)* 369-389. https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8.

Jones, T. & Taylor, S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing, 21,* 36-51. DOI: 10.1108/08876040710726284.

Kulshreshtha,K., Sharma, G. (2022). From restaurant to cloud kitchen: Survival of the fittest during COVID-19 An empirical examination. *Technological Forecasting and Social Change, 179*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121629.

Kumar, S. & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of retailing and consumer services, 62* 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595.

Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi, H.J. & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of product and brand management, 30 (7)* 990-1015. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763.

La Cámara (2020). Dark kitchens: Conoce en qué distritos de Lima son más rentables. Recuperado el (2023, 10 de agosto) de https://lacamara.pe/dark-kitchens-conoce-en-que-distritos-de-lima-son-mas-

rentables/#:~:text=Estos%20distritos%20son%3A%20Miraflores%2C%20Magdalena, primer%20puesto%20de%20la%20lista.

Lee, M. & Lou, Y. (2011). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: a conjoint approach. *Journal of Applied Business Research, 12(1)* 21-29.

Lefcovich, M. L. (2009). Satisfacción del consumidor. *El Cid Editor*.

Li, X. & Petrick, J. (2008). Reexamining the dimensionality of brand loyalty: A case of the cruise industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(1)* 68-85. https://doi.org/10.1080/10548400802164913.

Lin, C. & Chuang, S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics, 13 (3)* 91-104. DOI: 10.2478/sbe-2018-0037.

Marketing para PYMES. (2017). España: *Editorial Elearning*. Recuperado el (2023, 19 de agosto) de https://www.editorialelearning.com/catalogo/media/iverve/uploadpdf/1525960568_0507_demo.pdf.

Maurya, A., Subramaniam, G. & Dixit, S. (2021). Laying the table from the cloud during Lockdown: Impact of Covid crisis on Cloud Kitchens in India. *International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management,* 209-302 DOI: 10.1109/ICCAKM50778.2021.9357768.

Mercado Negro (2017). *La Generación Z es más activa en redes sociales que los Millennials.* Mercado Negro. Recuperado el (2023, 25 de agosto) de https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/la-generacion-z-es-mas-activa-en-redes-sociales-que-los-millennials/#:~:text=El%20informe%20que%20realiz%C3%B3%20Smartme,seguida%20de%20YouTube%20e%20Instagram.

Mercado Negro (2019a). *Satisfacción del cliente en el Perú.* Mercado Negro. Recuperado el 22 de agosto de 2023, de https://www.mercadonegro.pe/columna/satisfaccion-del-cliente-en-el-peru/

Mercado Negro (2019b). *Rappi cumple un año en Perú con más de 2 millones de usuarios.* Mercado Negro. Recuperado el (2023, 22 de agosto) de https://www.mercadonegro.pe/marketing/rappi-cumple-un-ano-en-peru-con-mas-de-2-millones-de-usuarios/.

Mercado Negro (2020). *Top 10 de distritos con mayor potencial en Dark kitchens*.Mercado Negro. Recuperado el (2023, 20 de agosto) de https://www.mercadonegro.pe/actualidad/top-10-de-distritos-con-mayor-potencial-en-dark-kitchens/ .

Mercado Negro (2023). *Mercado de Dark kitchen en Perú apunta a crecer hasta en 30% este 202*3. Mercado Negro. Recuperado el (2023, 22 de agosto) de https://www.mercadonegro.pe/marketing/dark-kitchen-en-peru-apunta-a-crecer-hasta-en-30-este-2023/

Merdiaty, N. & Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Frontiers in psychology, 12,* 1-8. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439

Ministerio de Salud del Perú. (2018). *Estadística Poblacional*. Ministerio de salud del Perú. Recuperado el (2023, 18 de julio) de https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp.

Mohsan, F., Nawaz, M.M., Khan, M.S., Shaukat, Z. & Aslam, N. (2011). *International Journal of Business and Social Science, 2 (16),* 230-245. DOI: https://api.semanticscholar.org/CorpusID:13212532.

Mostafa, R. & Kasamani, T. (2019). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of

emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(4),* 1033-1051. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669.

Nysveen, H., Pedersen, P.E. & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management, 20(5),* 404–423. https://doi.org/10.1057/bm.2012.31.

Oliver, L.R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing, 63,* 33-44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105.

Ong, C.H; Lee, H.W. & Ramaya, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(7),* 755-774. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055.

Perú Retail (2017). *¿Qué es Brand Experience?*. Perú Retail. Recuperado el (2023, 30 de agosto) de https://www.peru-retail.com/especialista/brand-experience/.

Perú Retail (2021). *Restaurante en salón o Dark kitchen: ¿Cómo elegir el tipo de negocio adecuado para emprender?*. Perú Retail. Recuperado el (2023, 23 de agosto) de lhttps://www.peru-retail.com/restaurante-en-salon-o-dark-kitchen-como-elegir-el-tipo-de-negocio-adecuado-para-emprender/.

Perú Retail (2022a). *Peruanos pasan 160% más tiempo comprando en aplicaciones móviles.* Perú Retail. Recuperado el (2023, 23 de agosto) de https://www.peru-retail.com/peruanos-pasan-160-mas-tiempo-comprando-en-aplicativos-moviles/.

Perú Retail (2022b). *¿Cuáles son las redes sociales preferidas por la Generación Z.* Recuperado el (2023, 30 de agosto) de https://www.peru-retail.com/cuales-son-las-redes-sociales-preferidas-por-la-generacion-z/.

Perú Retail (2022c). *Ventas de Dark Kitchens creceran cerca de un 20% durante el 2022.* Recuperado el (2023, 29 de agosto) de https://www.peru-retail.com/ventas-de-dark-kitchens-creceran-cerca-de-un-20-durante-2022/.

Puska, A., Stojanovic, I. & Berbic, S. (2018). The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty. *Casopis za ekonomiju i trzisne komunikacije, 8(1),* 37-54. DOI: 10.7251/EMC1801037P.

Radio Programas del Peru (2019). *La mayoría de peruanos compra dos veces por semana en aplicaciones de delivery*. Recuperado el (2023, 20 de agosto) de https://rpp.pe/columnistas/mariochong/la-mayoria-de-peruanos-compra-dos-veces-por-semana-en-aplicaciones-de-delivery-noticia-1234309.

Rajput, A. & Gahfoor, R.Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal, 6,*13. https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0

Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: the mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management, 21,* 664-683. https://doi.org/10.1057/bm.2014.23.

Rathnayake, D.T. (2021). Gen Y consumers' brand loyalty: a brand romance perspective. *Marketing intelligence & planning, 39,* 761-776. DOI: 10.1108/MIP-09-2020-0421.

Redda, E. & Shezi, N. (2019). Antecedents of customer satisfaction and brand loyalty of smartphones among generation y students. *Polish journal of management studies, 20(2),* 441-453. DOI: 10.17512/pjms.2019.20.2.37.

Rizvi, W.H., Memon, S. & Dahri, A.S. (2020). Brand Experience Clustering and Depiction of Brand Satisfaction, Brand Loyalty and Emotional Confidence. *Foundations of*

Management, 12(1), 111-124. https://doi.org/10.2478/fman-2020-0009.

Rodrigues, P., Borges, A. & De Sousa, A. (2021). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *Euromed journal of business, 17(4),* 1-18. https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041.

Safeer, A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R. & Rasheed, H. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning, 39(8),* 1042-1057. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471.

Santos, M. & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *ESIC, 25(3),* 374 – 391. DOI: 10.1108/SJME-11-2020-0201.

Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. *Journal of Marketing Management, 15 (1 -3),* 53-67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496.

Song, H., Wang, J. & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management, 79,* 50-59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011.

Song, H., Bae, S.Y . & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International journal of contemporary hospitality management, 31(3),* 1046-1065. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436.

Suhartanto, D., Clemes, M. & Dean, D. (2013). Analyzing the complex and dynamic nature of brand loyalty in the hotel industry. *Tourism Review International, 17(1),* 47-61. https://doi.org/10.3727/154427213X13649094288106.

Stokes, R. (2013). *eMarketing : the essential guide to marketing in a digital world* . Quirk Education Pty.

Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M. & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667.

Universidad de Lima (2022). *Las "Dark kitchens": ¿Una oportunidad de negocio?* Universidad de Lima. Recuperado el (2023, 9 de setiembre) de https://www.ulima.edu.pe/posgrado/maestrias/mba/blog/las-dark-kitchens.

Universidad Francisco Marroquín (2021). *El impacto de la pandemia de Covid-19 en el comportamiento del consumidor de comida rápida.* Universidad Francisco Marroquín. Recuperado el (2023, 9 de setiembre) de https://nutricion.ufm.edu/articulos/el-impacto-de-la-pandemia-de-covid-19-en-el-comportamiento-del-consumidor-de-comida-rapida/

Van der Westhuizen, L.M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management, 27(2),* 172-184. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281.

Venter De Villiers, M., Chinomona, R. & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management, 49 (1)* 1-8. DOI: 10.4102/sajbm.v49i1.186.

Yang, K., Kim, H. & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 555–570. https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0055.

Zarantonello L., Schmitt B.H. & Brakus J.J. (2007). Development of the brand experience scale . *Centre for Sustainability and Responsible Management*, 34 580–582.

Zarantonello, L. & Schmitt, H.B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers

and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management, 17,* 532-540. https://doi.org/10.1057/bm.2010.4.

Zohaib, A. (2014). Effect of brand trust and consumer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociologica*l, *5(1),* 306-326. DOI: 10.5296/jsr.v5i1.6568

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of business research*, 117, 256-267. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001.

Inventario de artículos

#	BASE DE DATOS	ARTÍCULO	CUARTIL
1	WEB OF SCIENCE	Bapat, D. (2020). Examining the antecedents and consequences of brand experience dimensions: implications for branding strategy. *Journal of Asia Business Studies, 14(4*) 505-524. https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0020.	Q3
2	WEB OF SCIENCE	Cincalova, S., Suchanek, P., Prokop, M. (2020). Modelling Customer Satisfaction with Food. *Quality innovation prosperity-kvalita inovacia prosperita, 25(3)* 65-84. https://doi.org/10.12776/qip.v25i3.1618.	Q3
3	WEB OF SCIENCE	Chieng, F., Sharma, P., Kingshott, R., Roy, R. (2022). Interactive effects of self-congruity and need for uniqueness on brand loyalty via brand experience and brand attachment. *Journal of Product and Brand Management,* 1-16. https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3250	Q2
4	WEB OF SCIENCE	Ching-Hui, J., Chin-Hsun, K., Ming-Hsiang, C., Wan Qing, L. (2019). U.S. Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability, 11(13)* 3607. https://doi.org/10.3390/su11133607.	Q2
5	WEB OF SCIENCE	De Kerviler, G. & Rodriguez, C. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of business research, 102* 250-262. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046.	Q3
6	WEB OF SCIENCE	Espinosa, J., Ortinau, D., Krey, N., Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of product and brand management, 27(6)* 599-614. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610.	Q2

7	WEB OF SCIENCE	Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. (2020). From satisfaction to loyalty: The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology, 7(1)* 1-19. https://doi.org/10.1080/23311908.2020.1782098.	Q3
8	WEB OF SCIENCE	Hussein, A.S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and hospitality management-Croatia, 24(1),* 119-132 https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4.	Q3
9	WEB OF SCIENCE	Ing, P., Zheng Lin, N., Xu, M., Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia pacific journal of marketing and logistics, 32(7)* 1407-1429. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437.	Q3
10	WEB OF SCIENCE	Jeon, H.M., Yoo, S.R. (2021). The relationship between brand experience and consumer based brand equity in grocerants. *Service business, 15 (2) 369-389.* https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8.	Q3
11	WEB OF SCIENCE	Kumar, S. & Shah, A. (2021). Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of retailing and consumer services, 62* 1-11. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102595.	Q1
12	WEB OF SCIENCE	Kwon, J.H., Jung, S.H., Choi, H.J., Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of product and brand management, 30(70)* 990-1015. https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763.	Q2
13	WEB OF SCIENCE	Lin, C. & Chuang, S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude A Case Study of E-Commerce in Taiwan. *Studies in Business and Economics,* 13 (3), 91 - 104 DOI: 10.2478/sbe-2018-0037.	Q4

14	SCOPUS	Maurya, A.,Subramaniam, G., Dixit, S. (2021). Laying the table from the cloud during Lockdown: Impact of Covid crisis on Cloud Kitchens in India. *International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management*, 209-302. DOI: 10.1109/ICCAKM50778.2021.9357768.	-
15	SCOPUS	Merdiaty, N., Aldrin, N. (2022). Effect of Brand Experience on Customer Engagement Through Quality Services of Online Sellers to Students in Bekasi. *Frontiers in psychology, 12* 1-8. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.801439.	Q2
16	WEB OF SCIENCE	Mostafa, R. & Kasamani, T. (2019). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(4),* 1033-1051. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669.	Q3
17	WEB OF SCIENCE	Ong, C.H; Lee, H.W; Ramaya, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 27(7),* 755-774. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055.	Q1
18	WEB OF SCIENCE	Puska, A., Stojanovic, I., Berbic, S. (2018). The impact of chocolate brand image, satisfaction, and value on brand loyalty. *Casopis za ekonomiju i trzisne komunikacije, 8(1),* 37-54. DOI: 10.7251/EMC1801037P.	Q4
19	WEB OF SCIENCE	Rajput, A., Gahfoor, RZ. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, *6*,13. https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0.	Q2
20	WEB OF SCIENCE	Rathnayake, D.T. (2021). Gen Y consumers' brand loyalty: a brand romance perspective. *Marketing intelligence & planning, 39*, 761-776. DOI: 10.1108/MIP-09-2020-0421.	Q3

21	WEB OF SCIENCE	Redda, E. & Shezi, N. (2019). Antecedents of customer satisfaction and brand loyalty of smartphones among generation y students. *Polish journal of management studies, 20(2),* 441-453. DOI: 10.17512/pjms.2019.20.2.37.	Q2
22	WEB OF SCIENCE	Rizvi, W.H., Memon, S., Dahri, A.S. (2020). Brand Experience Clustering and Depiction of Brand Satisfaction, Brand Loyalty and Emotional Confidence. *Foundations of Management, 12(1),* 111-124. https://doi.org/10.2478/fman-2020-0009.	Q4
23	WEB OF SCIENCE	Rodrigues, P., Borges, A., de Sousa, A. (2021). Authenticity as an antecedent of brand image in a positive emotional consumer relationship: the case of craft beer brands. *Euromed journal of business, 17(4),* 1-18. https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0041.	Q2
24	WEB OF SCIENCE	Safeer, A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., Rasheed, H. (2021).Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8) 1042-1057 DOI: 10.1108/MIP-11-2020-0471	Q3
25	SCOPUS	Santos, M. & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *ESIC, 25(3),* 374 – 391. DOI: 10.1108/SJME-11-2020-0201	Q2
26	WEB OF SCIENCE	Song, H., Wang, J., Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management, 79,* 50-59. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011.	Q1
27	WEB OF SCIENCE	Song, H., Bae, S.Y ., Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. *International journal of contemporary hospitality management, 31(3),* 1046-1065. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0436.	Q1

28	WEB OF SCIENCE	Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 1-15. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667.	Q1
29	WEB OF SCIENCE	Van der Westhuizen, L.M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management, 27(2),* 172-184. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281.	Q2
30	WEB OF SCIENCE	Venter De Villiers, M., Chinomona, R., Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management, 49 (1)* 1-8. DOI: 10.4102/sajbm.v49i1.186.	Q4
31	WEB OF SCIENCE	Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of business research*, 117, 256-267. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001.	Q1

ANEXOS

Anexo 1. Coeficiente del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.840	18

Nota. La tabla muestra el resultado obtenido del coeficiente del Alfa de Cronbach para el cuestionario piloto.

Anexo 2. Cuestionario original y adaptado

Experiencia de marca	
Original	**Traducción y Adaptación**
[Restaurant] stimulates my curiosity	Los restaurantes Dark kitchen estimulan mi curiosidad.
I engage in a lot of thinking when I encounter [Restaurant]	Pienso mucho cuando encuentro un restaurante Dark kitchen en medios digitales.
I have strong emotions with [Restaurant]	Los restaurantes Dark kitchen me generan fuertes emociones.
[Restaurant] is an emotional brand	Los restaurantes Dark kitchen representan marcas emocionales.
eating at [Restaurant] results in behavior experiences	Comer productos de restaurantes Dark kitchen resultan de una experiencia conductual.
I engaged in physical actions and behaviors when I eat at [Restaurant]	Me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como productos de restaurantes Dark kitchen.
[Restaurant] is action- oriented	Comer productos de restaurantes Dark kitchen están orientados a la acción.

I find [Restaurant] is interesting in sensory way	La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark kitchen es interesante de forma sensorial.

Satisfacción del cliente	
Original	**Traducción y Adaptación**
Commonly, dining in [Restaurant] is a pleasant experience for me.	Comer productos de restaurantes Dark kitchen me genera una experiencia placentera.
Commonly, I feel satisfied with the decision to dine in [Restaurant]	Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark kitchen.
I have a satisfying dining experience at [Restaurant]	Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark kitchen.
I make a right choice to dine in [Restaurant] as my dining place.	Realizó la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark kitchen.
Dining in [Restaurant] is exciting for me.	Comer productos de un restaurante Dark kitchen es emocionante para mi.

Lealtad de marca	
Original	**Traducido y Adaptado**
Even if other hotels were offering a lower rate, I would still dine in at [Restaurant]	Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark kitchen
I intend to continue dining at [Restaurant] In the future	En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark kitchen.

If [Restaurant] were to raise the rate, I would still continue to dine in at [Restaurant]	Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark kitchen
In the future, I intend to recommend [Restaurant] to other people	En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark kitchen a otras personas.
I intend to say positive thing about [Restaurant] to other people	Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark kitchen a otras personas.

Fuente. Elaboración propia

Anexo 3. Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Experiencia de Marca	Experiencia Intelectual (EI)	-Número de veces que los restaurantes Dark kitchen estimulan mi curiosidad -Número de veces que pienso en un restaurante Dark kitchen cuando lo encuentro en medios digitales	1- Los restaurantes Dark kitchen estimulan mi curiosidad. (EI) 2.- Pienso mucho cuando encuentro un restaurante Dark kitchen en medios digitales. (EI)
	Experiencia Afectiva (EA)	-Cantidad de veces que un restaurante Dark kitchen me genera emociones fuertes -Cantidad de veces que los Restaurantes Dark kitchen representan emociones	1.- Los restaurantes Dark kitchen me generan fuertes emociones. (EA) 2.- Los restaurantes Dark kitchen representan marcas emocionales. (EA)
	Experiencia Conductual (EC)	-Veces que comer en restaurantes Dark kitchen resultan de una experiencia conductual -Cantidad de veces que me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como en restaurantes Dark kitchen -Veces que comer productos de restaurantes Dark kitchen están orientados a la acción.	1. - Comer productos de restaurantes Dark kitchen resultan de una experiencia conductual. (EC) 2.- Me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como productos de restaurantes Dark kitchen. (EC)

			3.- Comer productos de restaurantes Dark kitchen están orientados a la acción. (EC)
Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
	Experiencia sensorial (ES)	-Cantidad de veces que la presencia de los restaurantes Dark kitchen en medios digitales resultan interesante de forma sensorial. -Veces que los restaurantes Dark kitchen causan una fuerte impresión en los sentidos de vista u otros sentidos.	1.- La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark kitchen es interesante de forma sensorial. (ES) 2. Los restaurantes Dark kitchen causan una fuerte impresión en mi sentido de la vista u otros sentidos. (ES)
Satisfacción del cliente	Satisfacción (S)	-Veces que comer productos de restaurantes Dark kitchen me generan una experiencia placentera. -Número de veces que me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark kitchen.	1.- Comer productos de restaurantes Dark kitchen me genera una experiencia placentera. (S) 2.- Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark kitchen. (S) 3.- Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark kitchen. (S)

		-Cantidad de veces que tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark kitchen. - Veces que realizo la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark kitchen. -Veces que comer productos de un restaurante Dark kitchen es emocionante para mí.	4.- Realizó la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark kitchen. (S) 5.- Comer productos de un restaurante Dark kitchen es emocionante para mí. (S)
Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Lealtad de marca	Lealtad conativa (LCON)	-Cantidad de veces que comería en restaurantes Dark kitchen sin importar los precios. -Veces que seguiría consumiendo en restaurantes Dark kitchen -Veces que seguiría consumiendo en restaurantes Dark kitchen así suban las tarifas -Veces que recomendaría los restaurantes Dark kitchen a otras personas.	1.- Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark kitchen. (LCON) 2.- En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark kitchen. (LCON) 3.-Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark kitchen. (LCON) 4.- En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark kitchen a otras personas. (LCON)

	Lealtad afectiva (LA)	-Número de veces que tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark kitchen a otras personas. -Cantidad de veces que me siento mejor cuando consumo en restaurantes Dark kitchen.	1.- Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark kitchen a otras personas. (LA) 2.- Me siento mejor cuando consumo en restaurantes Dark kitchen. (LA)
Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
	Lealtad cognitiva (LC)	-Veces que los restaurantes Dark kitchen proporcionan más beneficios que otros. -Número de veces que otros tipos de restaurantes ofrecen mejores servicios que los restaurantes Dark kitchen.	1.- Yo creo que los restaurantes Dark kitchen proporcionan más beneficios que otros tipos de restaurantes. (LC) 2.- Ningún otro tipo de restaurantes ofrece mejores servicios que los restaurantes Dark kitchen. (LC)
	Lealtad conductual (LCO)	-Veces que tengo la intención de realizar más de una compra en los restaurantes Dark kitchen. -Veces que he consumido más seguido en restaurantes Dark kitchen en comparación con otros tipos de restaurantes.	1.- Tengo la intención de realizar más de una compra en los restaurantes Dark kitchen. (LCO) 2.- Comparado con otros tipos de restaurantes, yo he consumido más seguido en restaurantes Dark kitchen. (LCO)

Fuente. Elaboración propia

Anexo 4. Solicitud de validación de cuestionario – expertos

Experto 1

Lima, 22 de Setiembre del 2022

Estimada: Rocío Timaná Espinoza

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario de la lealtad, satisfacción y experiencia de marca de los clientes en los restaurantes Dark kitchen entre los 21 a 35 años en el año 2022.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Antezana Febres, Julio

Quiñones Rojas, Melanie

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de la lealtad, satisfacción y experiencia de marca, el mismo que será aplicado a los clientes de los restaurantes Dark kitchen en Lima Metropolitana que forman parte del estudio "**Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N.º:

_1_____

Fecha actual: 15 de octubre de 2022

Nombres y Apellidos de Juez: Rocío Magally Timaná Espinoza

Institución donde labora: UPC

Años de experiencia profesional o científica: 22 años

Grado de Instrucción: Post grado

Puesto que desempeña: Docente de pregrado

_____

Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: **Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**

VARIABLE: Satisfacción del cliente

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	**ITEM**					
1	Comer productos de restaurantes Dark kitchen me generan una experiencia placentera.					
2	Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark kitchen.					
3	Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark kitchen.					
4	Realizo la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark kitchen.					

5	Comer productos de un restaurante Dark kitchen es emocionante para mí.					

2. CUESTIONARIO DE LEALTAD DE MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: **Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**

VARIABLE: LEALTAD DE MARCA

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	**ITEM**					
1	Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark kitchen					

2	En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark kitchen.					
3	Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark kitchen.					
4	En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark kitchen a otras personas.					
5	Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark kitchen a otras personas.					

3. CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DE MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: **Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**

VARIABLE: EXPERIENCIA DE MARCA

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
	En desacuerdo		De acuerdo	Totalmente

Tot almente en desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		de acuerdo

N úmero	**ITEM**					
1	Los restaurantes Dark kitchen estimulan mi curiosidad.					
2	Pienso mucho cuando encuentro un restaurante Dark kitchen en medios digitales.					
3	Los restaurantes Dark kitchen me generan fuertes emociones.					
4	Los restaurantes Dark kitchen representan marcas emocionales.					
5	Comer productos de restaurantes Dark kitchen resultan de una experiencia conductual.					
6	Me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como productos de restaurantes Dark kitchen.					
7	Comer productos de restaurantes Dark kitchen están orientados a la acción.					
8	La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark kitchen es interesante de forma sensorial.					

Quedo agradecido por su aporte a este estudio.

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable ( ) Aceptable () Regular (X) Poco aceptable ( ) Inaceptable ( )

Observaciones: Las dimensiones no deben estar en diferentes cuestionarios. Son ustedes los que luego clasificarán y evaluarán unidas las preguntas por dimensión, pero no los encuestados. Presentarlas separadas no ayuda, siento que confunde y da la sensación de que es más largo de lo que realmente es. El cuestionario tiene preguntas que no se entienden, principalmente las resaltadas en amarillo no se presentan correctamente y no estoy muy segura de que se están refiriendo al hacer esas preguntas. Tiene que quedar bien claro para alguien que, con mayor razón, no es técnico sino usuario. La pregunta resaltada en celeste, no está del todo mal pero recomiendo volverla a mirar. El resto de las preguntas tiene suficiente coherencia, se entienden. Entiendo que no puedo hacer cambios porque se trata de cuestionarios validados, pero deben revisar bien el sentido de la traducción que están realizando.

Sugerencias: Una recomendación sería que alguien conocedor del inglés la traduzca y luego se vuelva a traducir al idioma original (presumo el inglés) para ver si es comprensible.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ( ) NO (X)

Observaciones: No termino de entender la dimensión experiencias. Algunas preguntas sí, pero no todas, entonces no puedo opinar mucho sobre esta dimensión. En el caso de las otras dos dimensiones, no veo mayor problema.

Sugerencias: La recomendación sería eliminar la presentación por cada dimensión. Salvo que estén presentando tres cuestionarios diferentes y que, respetando eso, lo evalúen separadamente. Pero si se trata de un mismo cuestionario, de un solo autor o conjunto de autores, no tiene mucho sentido presentarlo por separado, o en todo caso no le encuentro la justificación.

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ( )

Observaciones: La dimensión experiencia no se entiende. Por ejemplo, la afirmación 2 (¿a qué se refieren con “pienso mucho”? ¿Pienso en ir cuando veo publicidad en medios digitales? ¿Recuerdo mucho la marca cuando la veo en medios digitales? ¿Eso se relaciona con la experiencia en tienda o se refieren al user experience (UE)? O la pregunta 4 (¿Qué son marcas emocionales? Eso es difícil de comprender para un consumidor no técnico. ¿Son marcas que me traen recuerdos?). También la pregunta 5 (¿Qué es una experiencia conductual? No está planteado de manera sencilla y va a conducir a errores de interpretación.). La pregunta 6 tampoco la comprendo bien (¿A qué se refieren cuando hablan de acciones físicas y conductuales?). La pregunta 7 tampoco es clara (Toda la oración no se comprende. ¿Qué es estar orientado a la acción? ¿Cómo es que comer me orienta a la acción?). La pregunta 8 si la

entiendo, pero considero que un encuestado no lo hará (¿Qué hace que su presencia en medios digitales sea percibida como interesante de forma sensorial?).

Sugerencias: Proponer otro instrumento para esta dimensión porque la batería de preguntas de esta dimensión es confusa. Si replantean alguna pregunta y no es una traducción literal del cuestionario original, queda hacer una encuesta piloto. Esto debe ser sólo con aprobación de su asesor.

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ( )

Observaciones: Hay bastantes preguntas y ya las clarifiqué arriba.

Sugerencias: Revisar todo lo resaltado en amarillo y también en celeste.

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (X) NO ( )

Observaciones: La escala que han aplicado está bien.

Sugerencias: Ninguna.

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Comer productos de restaurantes Dark Kitchen me generan una experiencia placentera.	x					x					x					Ninguna
2	Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark Kitchen.	x					x					x					Ninguna
3	Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark Kitchen.	x					x					x					Ninguna
4	Realizo la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark Kitchen.		x				x					x					Siento que realizo….
5	Comer productos de un restaurante Dark Kitchen es emocionante para mi.	x					x					x					Ninguna

2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO LEALTAD DE MARCA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark Kitchen.	x					x					x					Ninguna
2	En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark Kitchen.	x					x					x					"En el futuro, tengo (…)"
3	Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark Kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark Kitchen.		x				x					x					"(…) seguiría consumiendo productos de estos restaurantes."
4	En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark Kitchen a otras personas.		x				x					x					Tendría que ver la pregunta original. Creo que estaría mejor así: "Tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark Kitchen a otras personas en el futuro".
5	Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark Kitchen a otras personas.	x					x					x					Ninguna

2.3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO EXPERIENCIA DE MARCA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Los restaurantes Dark Kitchen estimulan mi curiosidad.		x					x					x				Ninguna
2	Pienso mucho cuando encuentro un restaurante Dark Kitchen en medios digitales.					x			x							x	- Pienso mucho en asistir…. (no se si esa sea la intención de la pregunta).
3	Los restaurantes Dark Kitchen me generan fuertes emociones.		x					x					x				Ninguna
4	Los restaurantes Dark Kitchen representan marcas emocionales.				x						x					x	Dark Kitchen es una marca de restaurantes que representa mucho para los clientes (no comprendo la intención del autor o lo autores al proponer esta pregunta).
5	Comer productos de restaurantes Dark Kitchen resultan de una experiencia conductual.					x				x					x		No puedo sugerir porque la pregunta no es comprensible. Tendría que ver la pregunta original.
6	Me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como productos de restaurantes Dark Kitchen.				x						x				x		No puedo sugerir porque la pregunta no es comprensible. Tendría que ver la pregunta original.
7	Comer productos de restaurantes Dark Kitchen están orientados a la acción.				x						x				x		No puedo sugerir porque la pregunta no es comprensible. Tendría que ver la pregunta original.
8	La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark Kitchen es interesante de forma sensorial.				x						x				x		La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark Kitchen es interesante visualmente (o es estimulante a nivel de los sentidos). Revisen bien a que se refería el autor.

Experto 2

Lima, 13 de octubre del 2022

Estimada: Katherine Roncal

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario de la lealtad, satisfacción y experiencia de marca de los clientes en los restaurantes Dark kitchen entre los 21 a 35 años en el año 2022.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo con sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Antezana Febres, Julio

Quiñones Rojas, Melanie

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de la lealtad, satisfacción y experiencia de marca, el mismo que será aplicado a los clientes de los restaurantes Dark kitchen en Lima Metropolitana que forman parte del estudio "**Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N.º:

_____

Fecha actual: 18/10/2022

Nombres y Apellidos de Juez: Katherine Roncal

Institución donde labora: Bimbo

Años de experiencia profesional o científica: 12

Grado de Instrucción: superior

Puesto que desempeña: Gerente de Categoría

_____ _____

Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: **Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**

VARIABLE: Satisfacción del cliente

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	**ITEM**					
1	Comer productos de restaurantes Dark kitchen me generan una experiencia placentera.					
2	Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark kitchen.					
3	Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark kitchen.					

4	Realizo la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark kitchen.					
5	Comer productos de un restaurante Dark kitchen es emocionante para mí.					

2. CUESTIONARIO DE LEALTAD DE MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: **Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**

VARIABLE: LEALTAD DE MARCA

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	**ITEM**					

1	Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark kitchen					
2	En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark kitchen.					
3	Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark kitchen.					
4	En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark kitchen a otras personas.					
5	Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark kitchen a otras personas.					

3. CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DE MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: **Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**

VARIABLE: EXPERIENCIA DE MARCA

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	**ITEM**					
1	Los restaurantes Dark kitchen estimulan mi curiosidad.					
2	Pienso mucho cuando encuentro un restaurante Dark kitchen en medios digitales.					
3	Los restaurantes Dark kitchen me generan fuertes emociones.					
4	Los restaurantes Dark kitchen representan marcas emocionales.					
5	Comer productos de restaurantes Dark kitchen resultan de una experiencia conductual.					
6	Me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como productos de restaurantes Dark kitchen.					
7	Comer productos de restaurantes Dark kitchen están orientados a la acción.					

8	La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark kitchen es interesante de forma sensorial.					

Quedo agradecido por su aporte a este estudio.

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable ( ) Aceptable (x) Regular ( ) Poco aceptable ( ) Inaceptable ( )

Observaciones:……
……
……..

Sugerencias: La pregunta inicial debe incluir más referencias o utilizar otras palabras en lugar de placentero, para poder diferenciar bien.

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ( )

Observaciones:……
……

Sugerencias:……
……
……....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (x)

Observaciones:……
……
……

Sugerencias: la alternativa de emociones fuertes hace referencia a positivos o negativos?

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ( )

Observaciones:……
……
……

Sugerencias: Ideal que se reemplace algunas opciones como experiencia sensorial a algo más tangible para que no sea muy subjetivo y fácil de entender ……

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ( )

Observaciones:……
……Sugerencias:……
……

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Comer productos de restaurantes Dark Kitchen me generan una experiencia placentera.			x				x					x				
2	Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark Kitchen.		x					x					x				
3	Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark Kitchen.		x					x					x				
4	Realizo la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark Kitchen.		x					x					x				
5	Comer productos de un restaurante Dark Kitchen es emocionante para mi.		x					x					x				

2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO LEALTAD DE MARCA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark Kitchen.		x					x					x				
2	En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark Kitchen.		x					x					x				
3	Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark Kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark Kitchen.		x					x					x				
4	En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark Kitchen a otras personas.		x					x					x				
5	Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark Kitchen a otras personas.		x					x					x				

2.3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO EXPERIENCIA DE MARCA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Los restaurantes Dark Kitchen estimulan mi curiosidad.		x						x				x				
2	Pienso mucho cuando encuentro un restaurante Dark Kitchen en medios digitales.		x						x					x			
3	Los restaurantes Dark Kitchen me generan fuertes emociones.			x					x					x			
4	Los restaurantes Dark Kitchen representan marcas emocionales.			x					x					x			
5	Comer productos de restaurantes Dark Kitchen resultan de una experiencia conductual.		x					x					x				
6	Me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como productos de restaurantes Dark Kitchen.		x					x					x				
7	Comer productos de restaurantes Dark Kitchen están orientados a la acción.		x					x					x				
8	La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark Kitchen es interesante de forma sensorial.		x					x					x				

Experto 3

Lima, 5 de Octubre del 2022

Estimada: Bruno Bacigalupo

Presente:

Nos dirigimos a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido del instrumento que lleva por título: **Cuestionario de la lealtad, satisfacción y experiencia de marca de los clientes en los restaurantes Dark kitchen entre los 21 a 35 años en el año 2022.**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de los cuestionarios, la tabla de especificaciones respectivas, y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, relevancia y coherencia de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradecemos de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo nos permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte del proceso de investigación.

Quedamos en espera del feedback respectivo para la mejora del presente trabajo.

Muy Atentamente:

Antezana Febres, Julio

Quiñones Rojas, Melanie

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el cuestionario de la lealtad, satisfacción y experiencia de marca, el mismo que será aplicado a los clientes de los restaurantes Dark kitchen en Lima Metropolitana que forman parte del estudio "**Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Coherencia con la dimensión, Relevancia del ítem**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez Nº: 3

Fecha actual: 24 de octubre

Nombres y Apellidos de Juez: _Bruno Bacigalupo Castañeda

Institución donde labora: La Vikinga

Años de experiencia profesional o científica: 5 años

Grado de Instrucción: Universitario

Puesto que desempeña: Gerente General

_____

Firma y/o Sello

1. CUESTIONARIO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: **Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**

VARIABLE: Satisfacción del cliente

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni deacuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	**ITEM**					
1	Comer productos de restaurantes Dark kitchen me generan una experiencia placentera.					
2	Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark kitchen.					

3	Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark kitchen.					
4	Realizo la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark kitchen.					
5	Comer productos de un restaurante Dark kitchen es emocionante para mí.					

2. CUESTIONARIO DE LEALTAD DE MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: **Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**

VARIABLE: LEALTAD DE MARCA

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	ITEM					

N úmero						
1	Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark kitchen					
2	En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark kitchen.					
3	Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark kitchen.					
4	En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark kitchen a otras personas.					
5	Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark kitchen a otras personas.					

3. CUESTIONARIO DE EXPERIENCIA DE MARCA

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Tema: **Satisfacción, lealtad y experiencia de marca en consumidores Dark kitchen entre 21 y 35 años en el año 2022**

VARIABLE: EXPERIENCIA DE MARCA

Instrucción:

A continuación, se presentan una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Número	**ITEM**					
1	Los restaurantes Dark kitchen estimulan mi curiosidad.					
2	Pienso mucho cuando encuentro un restaurante Dark kitchen en medios digitales.					
3	Los restaurantes Dark kitchen me generan fuertes emociones.					
4	Los restaurantes Dark kitchen representan marcas emocionales.					
5	Comer productos de restaurantes Dark kitchen resultan de una experiencia conductual.					
6	Me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como productos de restaurantes Dark kitchen.					

7	Comer productos de restaurantes Dark kitchen están orientados a la acción.					
8	La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark kitchen es interesante de forma sensorial.					

Quedo agradecido por su aporte a este estudio.

1.2 CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LEALTAD DEL CLIENTE

DICTAMINADO POR EL JUEZ

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación y estructura del INSTRUMENTO?

Muy aceptable ( ) Aceptable (x) Regular ( ) Poco aceptable ( ) Inaceptable ( )

Observaciones:……
……
……..

Sugerencias:……
……
……....

2) A su parecer, ¿el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (x) NO ( )

Observaciones:……
……
……..

Sugerencias:……
……
……....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (x)

Observaciones:……
……
……..

Sugerencias:……
……
……....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( ) NO (x)

Observaciones:……
……

Sugerencias:……
……

5) Las opciones de respuesta ¿están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem cada pregunta) o reactivo del INSTRUMENTO?

SI (x) NO ( )

Observaciones:……
……

Sugerencias:……
……
……

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Comer productos de restaurantes Dark Kitchen me generan una experiencia placentera.			x					x			X					
2	Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark Kitchen.		x					x				X					
3	Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark Kitchen.			x					x				x				
4	Realizo la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark Kitchen.		x				x					X					
5	Comer productos de un restaurante Dark Kitchen es emocionante para mi.			x				x						x			

2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO LEALTAD DE MARCA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark Kitchen.		x					x					x				
2	En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark Kitchen.	x						x				x					
3	Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark Kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark Kitchen.		x					x					x				
4	En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark Kitchen a otras personas.		x					x				x					
5	Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark Kitchen a otras personas.			x				x					x				

2.3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO EXPERIENCIA DE MARCA

INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Coherencia					Relevancia					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Los restaurantes Dark Kitchen estimulan mi curiosidad.	x						x				x					
2	Pienso mucho cuando encuentro un restaurante Dark Kitchen en medios digitales.	x						x				x					
3	Los restaurantes Dark Kitchen me generan fuertes emociones.			x					x					x			
4	Los restaurantes Dark Kitchen representan marcas emocionales.			x					x					x			
5	Comer productos de restaurantes Dark Kitchen resultan de una experiencia conductual.			x					x					X			
6	Me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como productos de restaurantes Dark Kitchen.			x					x					X			
7	Comer productos de restaurantes Dark Kitchen están orientados a la acción.			x					x					X			
8	La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark Kitchen es interesante de forma sensorial.		x				x					X					

Anexo 5. Cuestionario de preguntas para encuesta

Primera sección: Preguntas filtro

¿En qué rango de edad te encuentras?

- Entre 18 a 20 años
- **Entre 21 a 25 años**
- **Entre 26 a 30 años**
- **Entre 31 a 35 años**
- Entre 36 a más

Para efectos del estudio, solo se consideran las respuestas que engloban el perfil del estudio. Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

¿Vives en Lima Metropolitana?

- Sí
- No

Para efectos del estudio, solo se considera la respuesta "Sí". Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

¿En qué distrito vives?

En esta pregunta se abre una lista desplegable con todos los distritos que comprende Lima Metropolitana. Para efectos del estudio, solo se consideran válidas las respuestas que engloban los distritos de Miraflores, Magdalena, Lince, Pueblo Libre, San Borja y Jesús María.

¿Has realizado pedidos en restaurantes por medio de aplicaciones móviles?

- Sí
- No

Para efectos del estudio, solo se considera la respuesta "Sí". Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

Definición de Dark kitchen: Modelo de restaurante, el cual carece de infraestructura física y no tiene capacidad para recibir clientes de manera presencial en su local o para que puedan recoger sus órdenes de compra. Este modelo de restaurante depende significativamente en la integración de terceros, como aplicaciones de entrega a domicilio, pedidos realizados a través de un sitio web o llamadas telefónicas.

¿Has comprado en restaurantes Dark kitchen?

- Sí
- No

Para efectos del estudio, solo se considera la respuesta "Sí". Caso contrario, se da por finalizada la encuesta.

Segunda sección: Preguntas del cuestionario de investigación. Escala Likert a 5 puntos.

Cuestionario

Satisfacción del cliente

1. Comer productos de restaurantes Dark kitchen me generan una experiencia placentera.
2. Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark kitchen.
3. Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark kitchen.
4. Realizo la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark kitchen.
5. Comer productos de un restaurante Dark kitchen es emocionante para mí.

Lealtad de marca

1. Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark kitchen
2. En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark kitchen.
3. Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark kitchen.
4. En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark kitchen a otras personas.

5. Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark kitchen a otras personas.

Experiencia de marca

1. Los restaurantes Dark kitchen estimulan mi curiosidad.
2. Pienso mucho cuando encuentro un restaurante Dark kitchen en medios digitales.
3. Los restaurantes Dark kitchen me generan fuertes emociones.
4. Los restaurantes Dark kitchen representan marcas emocionales.
5. Comer productos de restaurantes Dark kitchen resultan de una experiencia conductual.
6. Me involucro en acciones físicas y conductuales cuando como productos de restaurantes Dark kitchen.
7. Comer productos de restaurantes Dark kitchen están orientados a la acción.
8. La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark kitchen es interesante de forma sensorial.

Cuestionario modificado luego de las observaciones de los expertos.

Satisfacción del cliente

1. Comer productos de restaurantes Dark kitchen me generan una experiencia agradable.
2. Me siento satisfecho con la decisión de comer productos en restaurantes Dark kitchen.
3. Tengo una experiencia satisfactoria al comer productos de restaurantes Dark kitchen.
4. Realizo la decisión correcta al comer productos de restaurantes Dark kitchen.
5. Comer productos de un restaurante Dark kitchen es emocionante para mi.

Lealtad de marca

1. Aunque otros lugares de comida ofrecieran precios más bajos, yo aun comería productos de los restaurantes Dark kitchen
2. En el futuro tengo intención de continuar comiendo productos de restaurantes Dark kitchen.
3. Si subieran la tarifa de los restaurantes Dark kitchen seguiría consumiendo productos de restaurantes Dark kitchen.
4. En el futuro tengo la intención de recomendar los restaurantes Dark kitchen a otras personas.

5. Tengo la intención de decir cosas positivas de los restaurantes Dark kitchen a otras personas.

Experiencia de marca

1. Los restaurantes Dark kitchen estimulan mi curiosidad.
2. Pienso mucho en realizar una compra de un restaurante Dark kitchen cuando lo encuentro en medios digitales.
3. Los restaurantes Dark kitchen me generan fuertes emociones.
4. Las marcas de restaurantes Dark kitchen representan mucho para los clientes de manera emocional.
5. Comer productos de restaurantes Dark kitchen generan experiencias en mi comportamiento.
6. Cuando como productos de restaurantes Dark kitchen participo en acciones físicas y conductuales.
7. Los restaurantes Dark kitchen están orientados a generar una acción de compra.
8. La presencia en medios digitales de los restaurantes Dark kitchen es estimulante a nivel de los sentidos.

Tercera sección: Preguntas de control

¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Otros:_____

¿Cuál es tu edad?

- _____

¿En qué distrito vives?

- Miraflores
- Lince

- Pueblo Libre
- San Borja
- Magdalena
- Jesús María

¿Cuál es tu estado civil?

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Conviviente
- Viudo(a)
- Divorciado(a)

¿Cuál es tu grado de instrucción?

- Sin nivel - Inicial
- Primaria
- Secundaria
- Superior no universitaria
- Superior universitaria (incluye postgrados)

¿Cuál es tu situación laboral actual?

- Estudiante
- Trabajador dependiente tiempo completo
- Trabajador dependiente part time
- Trabajador independiente
- Desempleado

¿Con qué frecuencia usas la aplicación móvil para pedir comida en restaurantes Dark kitchen?

- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Por lo menos 3 veces a la semana
- 3 veces a la semana o más

¿Qué aplicativo usas con mayor frecuencia para realizar tus pedidos en restaurantes Dark kitchen?

- Rappi
- Pedidos Ya
- Otros: _____

Anexo 6. V de AIKEN

		Claridad			Coherencia			Relevancia			Prom. Claridad	Prom. Coherencia	Prom. Relevancia	Prom. Claridad / Dimensión	Prom. Coherencia / Dimensión	Prom. Relevancia / Dimensión
		Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Juez 1	Juez 2	Juez 3						
Sastisfacción del cliente	Item 1	1	0,5	0,5	1	0,75	0,5	1	0,75	1	0,67	0,75	0,92	0,75	0,82	0,87
	Item 2	1	0,75	0,75	1	0,75	0,75	1	0,75	1	0,83	0,83	0,92			
	Item 3	1	0,75	0,5	1	0,75	0,5	1	0,75	0,75	0,75	0,75	0,83			
	Item 4	0,75	0,75	0,75	1	0,75	1	1	0,75	1	0,75	0,92	0,92			
	Item 5	1	0,75	0,5	1	0,75	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,83	0,75			
Lealtad de Marca	Item 5	1	0,75	0,75	1	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,83	0,83	0,83	0,80	0,83	0,87
	Item 6	1	0,75	1	1	0,75	0,75	1	0,75	1	0,92	0,83	0,92			
	Item 7	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,83	0,83			
	Item 8	0,75	0,75	0,75	1	0,75	0,75	1	0,75	1	0,75	0,83	0,92			
	Item 9	1	0,75	0,5	1	0,75	0,75	1	0,75	0,75	0,75	0,83	0,83			
Experiencia de Marca	Item 9	0,75	0,75	1	0,75	0,5	0,75	0,75	0,75	1	0,83	0,67	0,83	0,55	0,51	0,55
	Item 10	0	0,75	1	0,5	0,5	0,75	0	0,5	1	0,58	0,58	0,50			
	Item 11	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,75	0,5	0,5	0,58	0,58	0,58			
	Item 12	0,25	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0	0,5	0,5	0,42	0,33	0,33			
	Item13	0	0,75	0,5	0,25	0,75	0,5	0,25	0,75	0,5	0,42	0,50	0,50			
	Item14	0,25	0,75	0,5	0	0,75	0,5	0,25	0,75	0,5	0,50	0,42	0,50			
	Item 15	0,25	0,75	0,5	0	0,75	0,5	0,25	0,75	0,5	0,50	0,42	0,50			
	Item 16	0,25	0,75	0,75	0	0,75	1	0,25	0,75	1	0,58	0,58	0,67			

	Claridad	Coherencia	Relevancia
V de Aiken / Criterio	0,68	0,69	0,73
V de Aiken total	0,70		

Fuente. Elaboración propia