

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Pizza Hut
- Huánuco, 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Gabancho Valderrama, Sara Yasmine

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2023

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Responsabilidad social empresarial

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76369013

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Ventura Crispín, Erica Luz	Magister en ciencias de la educación psicología educativa	42528501	0000-0002-6595-8346
3	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003-1423-2737

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **17:00 horas del día 29 del mes de noviembre del año 2023**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano	(Presidente)
Mtra. Erica Luz, Ventura Crispín	(Secretaria)
Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N.º 1663-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada **“MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA PIZZA HUT - HUÁNUCO, 2023”**, presentada por la Bachiller, **GABANCHO VALDERRAMA, Sara Yasmine**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 quince y cualitativo de bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **18:00 horas del día 29 del mes de noviembre del año 2023**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Diana Huerto Orizano
Nº DNI 40530605
Código ORCID: 0000-0003-1634-6674
PRESIDENTE



Mtra. Erica Luz, Ventura Crispín
Nº DNI 42528501
Código ORCID: 0000-0002-6595-8346
SECRETARIA



Dr. Rafael Antonio Anibal Rivero
Nº DNI 41693326
Código ORCID: 0000-0003-1423-2737
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD PARA REPOSITORIO

Yo, WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, asesor(a) del PA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS y designado(a) mediante resolución **N°494-2020-FCOMP-PAAE-UDH** de la estudiante(s) GABANCHO VALDERRAMA SARA YASMINE, de la investigación titulada:

“ MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA PIZZA HUT- HUÁNUCO, 2023”

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco 19 de diciembre de 2023

Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Codigo Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%	22%	5%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	2%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%



Linares Beraún William Giovanni

DNI 07750878

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4915-0670>

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme la vida y buena salud, a mi familia que me estuvo apoyando en todo momento en mi camino profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad, especialmente al P.A. de Administración, por proporcionarme los conocimientos para mi desarrollo profesional, Capaz de encarar con compromiso y entusiasmo mi trayectoria en Administración.

A los profesores de la Facultad de C.E. de Administración, por compartir sus experiencias y enseñanzas, las cuales han contribuido a mi desarrollo personal. Asimismo, por transmitirme su conocimiento, lo cual ha sido fundamental para mi graduación y para convertirme en un profesional.

A mi docente asesor al Mg. Linares Beraun William Giovanni Por ofrecerme orientación, asesoramiento y respaldo, permitiéndome concluir exitosamente mi informe de investigación.

Por último, a todos los clientes de la empresa de Pizza Hut, por brindarme la oportunidad de realizar mi investigación y por sus aportes valiosos que contribuyeron a los resultados obtenidos en este estudio.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	20
2.1.2. ANTECEDENTE NACIONAL	22
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	24
2.2. BASES TEÓRICAS	26
2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL ...	26
2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	34

2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	39
2.4.	HIPÓTESIS.....	41
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	41
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	41
2.5.	VARIABLES	41
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	41
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	41
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	43
CAPÍTULO III.....		45
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		45
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.1.1.	ENFOQUE	45
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	45
3.1.3.	DISEÑO	45
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	46
3.2.1.	POBLACIÓN	46
3.2.2.	MUESTRA.....	46
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	48
3.3.1.	TÉCNICA	48
3.4.	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	48
CAPÍTULO IV.....		50
RESULTADOS.....		50
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	50
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	68
4.2.1.	HIPÓTESIS GENERAL	68
4.2.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1	69
4.2.3.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2.....	70
4.2.4.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3.....	71
CAPÍTULO V.....		72
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		72
CONCLUSIONES		74
RECOMENDACIONES.....		77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		79
ANEXOS		84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Utilizaste programas de recompensas de Pizza Hut en el último año, como el canje de productos?	50
Tabla 2 ¿Con que frecuencia realiza pedidos en Pizza Hut debido a los programas de recompensas?	51
Tabla 3 ¿Al momento de comprar por primera vez consideras que los programas de recompensa de Pizza Hut influyeron en tu decisión?	52
Tabla 4 ¿Usted sigue la página oficial de Pizza Hut en alguna red social? .	53
Tabla 5 ¿Has interactuado con las publicaciones de Pizza Hut en redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, etc.)?	54
Tabla 6 ¿Consideras que los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu percepción de Pizza Hut?	55
Tabla 7 ¿Has utilizado las opciones de personalización de productos en Pizza Hut (como elegir ingredientes, tamaños de porción, etc.)?	56
Tabla 8 ¿Usted ha vuelto a realizar pedidos personalizados en Pizza Hut después de haberlo hecho por primera vez?	57
Tabla 9 ¿Consideras que la calidad de ejecución de las personalizaciones en Pizza Hut cumple con tus expectativas y satisfacción?	58
Tabla 10 ¿Tiene en cuenta que las instalaciones donde realiza su pedido en Pizza Hut son visualmente atractivas?	59
Tabla 11 ¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen uniformidad y tienen una apariencia limpia y agradable?	60
Tabla 12 ¿Piensa usted que los equipos y mobiliarios de Pizza Hut se encuentran en buen estado y son modernos?	61
Tabla 13 ¿El horario que maneja Pizza Hut le parece adecuado o conveniente cuando suele visitar el establecimiento?	62
Tabla 14 ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente los trabajadores de Pizza Hut están dispuestos a generar respuestas rápidas y beneficiosas?	63
Tabla 15 ¿Los trabajadores de Pizza Hut le brindan atención personalizada?	64

Tabla 16 ¿El comportamiento de los trabajadores de Pizza Hut le generan confianza?	65
Tabla 17 ¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen un trato amable cuando realizas alguna consulta o compra en el establecimiento?	66
Tabla 18 ¿Tiene la seguridad de que Pizza Hut usa todas las medidas de salubridad en la preparación de sus alimentos?	67
Tabla 19 Correlación de la Hipótesis general	68
Tabla 20 Correlación de la Hipótesis específico N°1	69
Tabla 21 Correlación de la Hipótesis específico N°2	70
Tabla 23 Correlación de la Hipótesis específico N°3	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Utilizaste programas de recompensas de Pizza Hut en el último año, como el canje de productos?	50
Figura 2 ¿Con que frecuencia realiza pedidos en Pizza Hut debido a los programas de recompensas?	51
Figura 3 ¿Al momento de comprar por primera vez consideras que los programas de recompensa de Pizza Hut influyeron en tu decisión?	52
Figura 4 ¿Usted sigue la página oficial de Pizza Hut en alguna red social?	53
Figura 5 ¿Has interactuado con las publicaciones de Pizza Hut en redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, etc.)?	54
Figura 6 ¿Consideras que los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu percepción de Pizza Hut?	55
Figura 7 ¿Has utilizado las opciones de personalización de productos en Pizza Hut (como elegir ingredientes, tamaños de porción, etc.)?	56
Figura 8 ¿Usted ha vuelto a realizar pedidos personalizados en Pizza Hut después de haberlo hecho por primera vez?	57
Figura 9 ¿Consideras que la calidad de ejecución de las personalizaciones en Pizza Hut cumple con tus expectativas y satisfacción?	58
Figura 10 ¿Tiene en cuenta que las instalaciones donde realiza su pedido en Pizza Hut son visualmente atractivas?	59
Figura 11 ¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen uniformidad y tienen una apariencia limpia y agradable?	60
Figura 12 ¿Piensa usted que los equipos y mobiliarios de Pizza Hut se encuentran en buen estado y son modernos?	61
Figura 13 ¿El horario que maneja Pizza Hut le parece adecuado o conveniente cuando suele visitar el establecimiento?	62
Figura 14 ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente los trabajadores de Pizza Hut están dispuestos a generar respuestas rápidas y beneficiosas?	63
Figura 15 ¿Los trabajadores de Pizza Hut le brindan atención personalizada?	64
Figura 16 ¿El comportamiento de los trabajadores de Pizza Hut le generan confianza?	65

Figura 17 ¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen un trato amable cuando realizas alguna consulta o compra en el establecimiento?	66
Figura 18 ¿Tiene la seguridad de que Pizza Hut usa todas las medidas de salubridad en la preparación de sus alimentos?	67

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023”. Sostuvo como objetivo general determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.

La investigación presenta una metodología aplicada con un diseño descriptivo-correlacional, no experimental. La población de estudio que estuvo constituida por los 1735 clientes que fueron a consumir durante el mes en Pizza Hut; así mismo, la muestra estuvo conformada por 333 clientes. Se empleó la técnica de encuestas con un cuestionario de 18 preguntas para recopilar datos iniciales y finales. Como resultado Se ha constatado que hay una correlación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, año 2023. Esta relación se evidencia a través del coeficiente de correlación de Pearson, que tiene un valor de 0,984 y una significancia de 0.000 (ver tabla 19), indicando una positiva correlación que es fundamental para poder brindar y promocionar informaciones positivas hacia los clientes sobre la empresa Pizza Hut.

Palabras clave: Marketing, calidad, servicio, empresa, pizza.

ABSTRACT

This research titled: "Relationship marketing and service quality in the Pizza Hut company - Huánuco, 2023". The general objective was to determine the relationship that exists between relationship marketing and service quality in the company Pizza Hut - Huánuco, 2023.

The research presents a methodology applied with a quantitative approach and a descriptive-correlational design, in which it indicates that it is not experimental, with the participation of the study population that was constituted by the 1735 clients who went to consume during the month in Pizza Hut, the population was stratified and a sample of 333 customers was selected. The survey technique was used with an 18-question instrument to collect initial and final data. As a result, it has been found that there is a correlation between relationship marketing and service quality in the company Pizza Hut - Huánuco, year 2023. This relationship is evidenced through the Pearson correlation coefficient, which has a value of 0.984 and a significance of 0.000 (see table 19), indicating a positive correlation that is essential to be able to provide and promote positive information to customers about the company Pizza Hut.

Keywords: Marketing, quality, service, company, pizza.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación lleva como título: “Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023”. En el departamento de Huánuco, hay pocas empresas que se preocupan por desarrollar estrategias y medidas de marketing relacional para mejorar la comunicación con los potenciales clientes, orientándolos a lo largo del proceso de compra, y con los clientes actuales para fomentar continuamente la fidelidad durante su ciclo de vida. Esto incluye ofrecer servicios de calidad y establecer conexiones para mantener la fidelidad del cliente, son muchas las empresas que brindan un servicio igual o similar es por ello que se pretende buscar estrategias que puedan determinar una ventaja para la empresa Pizza Hut – Huánuco. Dicho esto, el propósito de la investigación es dar una respuesta al problema planteado, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023?, para ello se desarrolló de la siguiente manera:

Capítulo primero, se presenta el contexto del planteamiento del problema donde se introduce el tema a investigar y se expone el problema de estudio de manera general y específicos donde se establecen los objetivos generales y específicos, también encontramos las justificaciones de manera teórica, práctica y metodológico; además se encuentra la viabilidad y las limitaciones dadas.

Capítulo segundo, se desarrolla el marco teórico, empezando a desarrollar los antecedentes, así como de la base teórica de acuerdo a los variables e indicadores relacionada con el tema de investigación, se definen los términos conceptuales, donde también se presenta la hipótesis (G) y específicas y la operacionalización de la variable efectuada.

Capítulo tercero, se describe el enfoque metodológico que se utilizará para realizar el estudio, se determina el enfoque y la metodología de la investigación seleccionado. Se explica cómo se recopilarán los datos, donde se detalla la población y la muestra donde será aplicada donde se utilizó la muestra probabilística, la encuesta se utilizó como método para recopilar

información y se utilizó el cuestionario como herramienta para este fin.

Capítulo cuarto, se presenta los resultados del estudio se presentaron a través de datos estadísticos en tablas y gráficos, incluyendo un análisis para contrastar las hipótesis generales y específicas, donde se observaron correlaciones de acuerdo a los valores determinados.

Capítulo quinto, en ello se abordaron los resultados del estudio, se ofrecieron primero las conclusiones, segundo se plantearon recomendaciones, tercero se incluyeron las referencias bibliográficas y cuarto y último los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el marketing relacional se ha convertido en una de las principales prioridades de las empresas a nivel mundial. A lo largo del tiempo, ha sido una herramienta ampliamente utilizada, aunque en sus inicios se tenía una concepción equivocada. En el pasado, se pensaba que se trataba simplemente de estrategias para aumentar las ventas de la empresa o para generar lealtad en los clientes hacia la compañía, donde muchas empresas que aspiran a crecer y consolidarse en el mercado necesitan mantener su competitividad. Por esta razón, es crucial para ellas adoptar nuevas técnicas o adaptar las existentes con el fin de alcanzar sus metas como organización (Kirberg, 2011).

Así mismo, la excelencia en la prestación de servicios se convierte en un factor diferenciador entre empresas competidoras. Para las empresas de servicios, esto se considera una inversión. Estas inversiones se consolidan en estrategias que buscan proporcionar al consumidor una experiencia singular (Borja 2019).

A nivel internacional el marketing va más allá al establecer y gestionar las relaciones con los grupos objetivos para alcanzar su satisfacción a largo plazo. Para ello, integra áreas clave de la compañía (Servicio al cliente, Recursos Humanos, ventas, Mercadeo y Tecnología) (Serna, 2006).

Por otro lado, En la actualidad, en algunas empresas, la calidad del servicio no se prioriza comúnmente y se considera un aspecto crucial. Este factor no debe pasarse por alto, ya que los consumidores son cada vez más exigentes al realizar compras de productos o servicios. Por lo tanto, las empresas sienten la necesidad de realizar ajustes e innovar en los procesos para mantener la satisfacción de los consumidores (Gonzales y Huanca, 2020).

En el Perú, el marketing relacional se implementa de manera moderada debido a la persistencia de empresas que carecen de una relación estrecha con sus clientes y necesitan desarrollarla. Establecer vínculos sólidos, incluso emocionales, es crucial, ya que las decisiones de compra y adquisición de servicios, en gran medida, se ven influenciadas por experiencias agradables. Estas experiencias son las que impulsan a los consumidores a recomendar y regresar a la empresa, apoyándose, a su vez, en la publicidad que la empresa ofrece a sus clientes. Por otro lado, todas las empresas de servicio pertenecientes al rubro alimentos se encuentran afrontando ciertos cambios debido a todo lo que está aconteciendo en el mundo debido a la pandemia (Covid – 19), estos cambios se dan al mismo tiempo y en conjunto con los avances tecnológicos y la metodología nueva de captación de clientes, en los que otorgan a la empresa una ventaja competitiva para que pueda brindar servicios de calidad. Para hacer esto, la empresa debe de contar con buenos recursos humanos y materiales que le permitan sobresalir como organización. A diario, surgen numerosas empresas en todo el mundo que ofrecen productos y servicios similares a los de otras organizaciones ya existentes, donde este escenario, las empresas establecidas se ven obligadas a desarrollar nuevas estrategias para hacer frente a las crecientes demandas del mercado. Es aquí donde entra en juego el marketing relacional, cuyo enfoque reside en establecer relaciones cercanas con los clientes con el fin de retenerlos, recuperarlos o, lo más esencial, lograr su fidelización a un largo plazo (López, 2021).

Un punto fundamental para el crecimiento de estas empresas es contar con una alta calidad de servicio, por lo tanto, la calidad de servicio baja genera la pérdida de clientes y recuperarlos es mucho más costoso para cualquier empresa, muchas empresas han desaparecido del mercado debido a este factor fundamental y es que brindar un servicio de calidad genera un valor agregado a las empresas (Fernández & Bajac, 2018).

En la región de Huánuco, son escasas las empresas que se centran en descubrir estrategias y medidas de marketing relacional para mejorar la comunicación con potenciales clientes y orientarlos durante su proceso de

compra y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida, así también como brindar una buena calidad de servicio o establecer lazos con el fin de fidelizar al cliente, son muchas las empresas que brindan un servicio igual o similar es por ello que se pretende buscar estrategias que puedan determinar una ventaja para la empresa Pizza Hut – Huánuco. La falta de integración entre los diferentes canales de comunicación y plataformas (por ejemplo, redes sociales, aplicación móvil, sitio web) puede generar inconsistencias en el mensaje y dificultar una experiencia unificada para el cliente. La falta de seguimiento y monitoreo efectivo de la experiencia del cliente viene a ser también una falencia. La retroalimentación de los clientes es esencial para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing relacional. El objetivo principal es investigar y comprender la correlación entre las estrategias de marketing relacional implementadas por Pizza Hut y la calidad de servicio ofrecida a sus clientes en la región de Huánuco. Esto implica analizar cómo las estrategias de marketing relacional influyen en la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes. Busca encontrar oportunidades que brinden a Pizza Hut una ventaja competitiva en el mercado huanuqueño. Al comprender cómo el marketing relacional impacta en la satisfacción y fidelización de los clientes, se podrán desarrollar estrategias específicas que permitan mejorar la presencia y competitividad de Pizza Hut en esta región.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación que existe entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la personalización de los productos y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cuál es la relación que existe entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.
- Determinar cuál es la relación que existe entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.
- Determinar cuál es la relación que existe entre la personalización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Los motivos del desarrollo del presente estudio trataron sobre aducir la intención de verificar, rechazar, confrontar o aportar puntos especiales de teorías, comparar los resultados o desarrollar conocimientos de epistemología, teniendo como resultado el suscitar el debate académico y la reflexión sobre los conocimientos existentes (Méndez, 2001).

La justificación teórica de esta investigación radica en la importancia de comprender cómo las estrategias de marketing relacional

influyen en la percepción de la calidad del servicio en el contexto específico de Pizza Hut en Huánuco. Se busca identificar qué prácticas de marketing relacional tienen un mayor impacto en la satisfacción y lealtad de los clientes, proporcionando información valiosa que pueda ser utilizada por la empresa para mejorar sus estrategias y fortalecer su posicionamiento en el mercado local. Al profundizar en esta relación entre marketing relacional y calidad de servicio, se contribuirá al cuerpo teórico existente en marketing, específicamente en el ámbito de la gestión de relaciones con los clientes en la industria de servicios de alimentos y restaurantes, brindando perspectivas prácticas y aplicables para mejorar la experiencia del cliente en Pizza Hut y, potencialmente, en otras empresas similares.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Según Méndez (2001). La investigación propuesta muestra que las razones que fija ayudó a resolver el problema, también fue de apoyo al momento de tomar decisiones o en alguna propuesta de estrategia que ayude a resolver el problema. Las investigaciones y demás estudios sobre ciencias económicas – administrativas son de naturaleza; practican describen y analizan el problema para proponer acciones de solución.

La investigación se basó en estudios que tratan de determinar Cuál es la correlación entre la confianza y la excelencia del servicio en Pizza Hut y cómo se pueden describir las estrategias de marketing para mejorar la oferta de productos y generar un impacto en Huánuco.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El estudio es justificado metodológicamente ya que en los resultados se fundamentan en la implementación de técnicas y métodos, de la misma manera el instrumento para la recolección de datos ya que a través de ello hace que la investigación los resultados sean óptimos y de esa manera servirán para otros estudios.

El desarrollo de este estudio se sustenta en el aporte de nuevas

estrategias, herramientas o métodos de investigación, esto con el fin de generar nuevos conocimientos efectivos y confiables (Méndez, 2001).

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La situación nacional e internacional en la que se encuentra el país a causa de la pandemia del Covid-19, es la limitación encontrada más evidente, esto dificulta respecto al proceso de recolección de datos, asimismo cabe resaltar que a la vez se tomaran las acciones establecidas por el Gobierno nacional para gestionar el estado de emergencia.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se pudo realizar gracias a la disponibilidad de recursos financieros de parte del investigador que asumirá los costos de las diversas actividades realizadas, así mismo se contó con la disponibilidad de recurso humano calificado de asesoramiento y de apoyo para el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Alvarado, (2021), Ecuador, en su tesis titulada: ***“Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”***. Tesis para la obtener el título en Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana. Tuvo como objetivo analizar estrategias de Marketing relacional para mejorar el servicio y fidelización del cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil. Este análisis descriptivo permitió evaluar la mejora en el servicio al cliente mediante dos técnicas de investigación: encuestas y entrevistas. Los resultados revelaron que los comerciantes enfatizan la necesidad de capacitación en marketing relacional para mejorar su atención a los clientes. En términos demográficos, la mayoría de los clientes encuestados son mujeres entre 42 y 49 años, y solo un pequeño porcentaje se mostró satisfecho con el servicio recibido. La insatisfacción se relaciona con la falta de iniciativas y una atención que motive a regresar. Además, esta investigación proporciona a las autoridades municipales de Guayaquil información valiosa para la implementación de un plan estratégico basado en marketing relacional, y sugiere pautas para futuras propuestas similares en otros mercados municipales.

Rivera, (2019), Ecuador, en su tesis titulada: ***“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador”***. Para optar el grado de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Llega a una conclusión sobre la investigación y su objetivo de evaluar la satisfacción y calidad de servicio que reciben los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, Aplicando el modelo teórico servQual, se han

utilizado instrumentos estadísticos para analizar las diferencias entre la percepción y las expectativas de calidad del servicio. Estos indican una insatisfacción generalizada entre los clientes. Este enfoque ha permitido comprender las expectativas reales de los clientes y las medidas que ha tomado la empresa para mejorar la calidad del servicio. Los hallazgos estadísticos revelan una significancia de $p < 0.05$, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis que relaciona la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes exportadores de Greenandes Ecuador. Según la prueba de hipótesis basada en el coeficiente de Spearman, se ha obtenido un resultado de 0.457, indicando una correlación positiva moderada entre las variables. Los valores negativos encontrados en todas las dimensiones del modelo señalan ciertas deficiencias. El valor promedio percibido es 6,36, mientras que el valor esperado es 6,45. Aunque hay una brecha de -0,09, este indica un valor negativo. Sin embargo, es el que aún más puede reflejar las opiniones de los clientes de exportación. Por otro lado, la dimensión seguridad -0,35 y simpatía -0,05 representan valores, por lo que se ha determinado una estrategia de mejora para minimizar la insatisfacción detectada. Los resultados más significativos se centran en la dimensión de fiabilidad. Existe una brecha considerable en esta dimensión, donde la percepción promedio (4.32) es notablemente inferior a la expectativa (6.29), con una brecha representativa de -1.97. Por tanto, la estrategia recomendada implica reducir esta brecha y fomentar la satisfacción de los clientes al utilizar los servicios de Greenandes. Del mismo modo, se observa una brecha en la dimensión de capacidad de respuesta, con un valor negativo de -0.99, lo que tiene un gran impacto en la organización. Se sugiere realizar más investigaciones para facilitar la interpretación de los resultados. Por otro lado, el análisis de confiabilidad refleja que el resultado del alfa de Cronbach es superior a 0.8, indicando que los ítems están interrelacionados. Basándose en esta evidencia, se recomienda que la empresa se enfoque en mejorar el servicio al cliente, su calidad y su cultura de servicio. Proporcionar servicios de alta calidad es clave para satisfacer a los clientes y mantener su satisfacción a lo largo de todo el proceso de servicio. Establecer relaciones a largo plazo desde la

perspectiva del cliente es fundamental. En otras palabras, asegure la satisfacción constante del cliente y conviértala en ganancias sostenidas

Sánchez, (2017), Guatemala, en su tesis titulada: **“Valoración de empresa Grupo BIMBO S.A.B DE C.V y SUBSIDIARIAS Evaluación de la Calidad De Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa”**. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad de Rafael Landívar. La evaluación de la calidad del servicio en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán se basa en la comparación entre las percepciones y las expectativas a través del método ServQual. Según este análisis, se ha determinado que el índice de calidad del servicio del restaurante Pizza Burger Diner Gualán es de -0,18, lo que indica que los clientes no están contentos con el servicio recibido. La discrepancia promedio de insatisfacción se mantiene en -0,17. Entre ellos, el tamaño o variable menos satisfactorio corresponde a elementos tangibles (-0,22), así como capacidad de respuesta (-0,21), empatía (-0,16), fiabilidad (-0,14) y fiabilidad (-0,13). Los valores mostrados indican que ninguna de estas cinco variables o dimensiones ha cumplido o superado las expectativas del cliente. Con base en el desarrollo de la evaluación 360 °, se puede determinar que los trabajadores comprenden las expectativas de los clientes porque tienen una relación directa y permanente con ellos. Si bien el gerente no lo hace, esta diferencia indica que el gerente no comprende las expectativas del cliente y por lo tanto no comprende el valor de sus servicios, por lo que es difícil promover acciones que satisfagan sus necesidades y expectativas.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Reyes, (2021), Chimbote, Ancash, en su tesis titulada **“El Marketing Relacional las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.”** para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. Concluye que se ha confirmado la relación entre el marketing relacional y las ventas en el restaurante Beli Pizza, Santa Anita en 2021. El coeficiente rho de

Spearman es 0,481, lo que indica una correlación positiva moderada con un valor de significancia de 0,000. Esto indica que la implementación efectiva de actividades de marketing relacional, como la satisfacción, retención, promoción y retención del cliente, afectará las ventas de una empresa. Adicionalmente, se encontró relación entre la satisfacción del cliente y las ventas de Beli Pizza en Santa Anita en 2021, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.311 (correlación positiva moderada) y un valor de significancia de 0.000. Esto demuestra que tomar medidas para mejorar la satisfacción del cliente, un aspecto fundamental del marketing relacional, puede conducir a un aumento de las ventas.

Mendoza, (2019), Lima, en su tesis titulada: ***“Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019”***. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana Unión. Llega a la siguiente conclusión sobre el objetivo general, que, en El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente, evidenciada por un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,447. Esto sugiere que cuanto más se desarrolla el marketing relacional, mayores son las oportunidades para influir en las estrategias de marketing y las prácticas de gestión, lo que a su vez aumenta la lealtad de los clientes. En cuanto al primer objetivo específico, a través del análisis estadístico de Rho Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0.261 con un valor de P de 0.001. En otras palabras, es significativo al nivel de 0.01 (99% de correlación del nivel de confianza es correcto, la probabilidad de error es del 1%). Esto muestra que, con el mayor desarrollo de la promesa, la lealtad de los clientes se debe al incremento Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín será notable. Con respecto al segundo objetivo específico, el análisis estadístico de Rho Spearman mostró un valor p de 0.339, es decir, 0.000. En otras palabras, el coeficiente de correlación es estadísticamente significativo al nivel de 0.01 (con un 99% de confianza en la exactitud de la relación y una probabilidad de error del 1%). Esto indica que a medida que se fortalece

el compromiso, la lealtad de los clientes hacia El Constructorcito, el año 2019 será cada vez mayor.

Amancay, (2020), Lima, en su tesis titulada: “**Calidad de Servicio y Marketing Relacional en la Empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020**”. Para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Autónoma de Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y el marketing relacional en la empresa Sasha Salón en San Luis, Lima en el año 2020. Este estudio fue no experimental y transversal con un diseño descriptivo correlacional en una población de 560 individuos, se tomaron muestras de 228 clientes. Los instrumentos utilizados muestran una alta confiabilidad de 0,811 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0,887 para el cuestionario de marketing relacional utilizando la estadística de Cronbach. La prueba de hipótesis resultó en un R de Pearson de 0.458 con un valor p de 0.000, concluyendo que existe una relación positiva moderada entre la calidad del servicio y el marketing relacional en Sacha Salón en San Luis, Lima en 2020.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Benigno, (2019), Huánuco, en su tesis titulada: “**El marketing relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019**”. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad de Huánuco. Las conclusiones del estudio indican una relación positiva entre las variables de marketing relacional y fidelización en Ediciones Huánuco E.I.R.L. para el año 2019. Esta relación se confirmó con una correlación de Pearson de 0,711 con un valor de significancia de 0.00, que es inferior a 0.05, demostrando una correlación positiva significativa. Similarmente, se encontró una relación positiva entre la satisfacción del cliente y la fidelización, con una correlación de Pearson de 0,481 y un valor de significancia de 0.00. Además, se identificó una relación positiva entre el compromiso y la fidelización, con una correlación de Pearson de 0,576 y un valor de significancia de 0.00. Igualmente, se estableció una relación

positiva entre la confianza y la fidelización, con una correlación de Pearson de 0,607 y un valor de significancia de 0.00. Estos hallazgos reflejan una asociación significativa entre estas variables en Ediciones Huánuco E.I.R.L. durante el año 2019.

Armas, (2022), Chimbote, Ancash, en su tesis titulada: **“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa, Librería Laurita, Distrito Satipo, Junín, 2022”**. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente en la microempresa, librería Laurita, distrito Satipo, Junín, 2022. En la metodología empleada, se utilizó un diseño descriptivo correlacional que involucró a 30 participantes. El autor concluyó que existe una relación significativa entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes en la microempresa, Librería Laurita, situada en el distrito de Satipo, Junín, en el año 2022 (0,857). También se encontró que la Calidad del Servicio se relaciona significativamente con la Satisfacción de los clientes en dimensiones específicas, como la amabilidad (0,876), el rendimiento percibido (0,823) y las expectativas (0,845) en la misma microempresa. Estas correlaciones indican una relación significativa y alta entre las variables analizadas en el contexto de la librería Laurita.

Reyes, (2020), Huánuco, en su tesis titulada: **“La Calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad del cliente en el restaurante Fast Food “Lookcos” Huánuco – 2019”**. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán. Tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad en la atención del servicio con la fidelidad de los clientes del restaurant Fast Food “Lookcos. La metodología empleada fue de tipo cualitativo, con un diseño no experimental transaccional, utilizando la encuesta como instrumento principal. Tras el exhaustivo trabajo, se concluyó que, efectivamente, existe una correlación entre la calidad de la atención del servicio y la fidelidad de los clientes en los locales de

comida rápida. Los hallazgos se presentan en el Gráfico N.º 8. Esta investigación se centró en un enfoque descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental, específicamente transeccional. Los resultados se consolidaron mediante el análisis e interpretación de tablas estadísticas, respaldados por pruebas de hipótesis, utilizando el estadístico de Spearman para verificar la relación entre la fidelización del cliente como también la calidad del servicio dado.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional es el proceso directivo y social, que tiene como propósito el fijar y para establecer y ejercitar vínculos con los clientes y así poder ofrecer y brindar beneficios para todos, (incluidos compradores, vendedores, prescriptores, distribuidores y todos los interlocutores básicos), esto para el mantener y utilizar el producto en relación (De Vicuña, 2008).

Sarmiento (2015), el marketing relacional implica el reconocimiento, la creación, el fortalecimiento y la preservación de una conexión con los clientes, con el propósito de lograr ventajas recíprocas tanto para la empresa como para el consumidor.

El marketing relacional, se trata del vínculo existente de la empresa con los agentes micro ambientales, por lo que establece fidelidad con los clientes y así fija relaciones vistas a un largo plazo de forma estable y al mismo tiempo es rentable (Talaya, 2008).

De acuerdo con Rivera y López (2009), establecieron la relación existente de las empresas y sus clientes, pero seguirán trabajando duro para fortalecer y mantener esta relación, y la empresa busca obtener los mejores ingresos de los clientes en esta relación. Asimismo, para poder alcanzar este objetivo, la empresa debe trabajar duro para permitir una amplia gama de información entre los clientes y la empresa. El marketing relacional no se puede aplicar a todos los tipos de clientes, ya que es

más adecuado para los clientes de compras repetidas, porque la empresa puede ver prospectos en un largo plazo.

Según García y Gómez (2013), refirieron que se define como una competencia global, en la cual hace posible el establecimiento de vínculos de largo plazo, las que se pueden establecer entre gobierno, proveedores y clientes, todo esto con un alto grado de fidelización.

Según Kotler (2012), el marketing relacional ha establecido una relación profunda con los clientes, lo que permite a la empresa mejorar sus servicios de acuerdo con las demandas y expectativas de parte de los consumidores, de tal forma que se busca que se cree un vínculo positivo entre los clientes y la empresa durante mucho tiempo.

➤ **Importancia del Marketing relacional**

El marketing relacional posibilita mantener una comunicación continua con los clientes, brindándoles asistencia, contenido, datos relevantes y atendiendo sus consultas. Al permanecer siempre presente en la vida de los clientes, se establece una relación duradera con ellos. La interacción constante, cuando se realiza de manera efectiva, hace que la marca sea memorable para los consumidores (Ordoñez, 2017).

Gastezzi (2014), el Marketing se ha vuelto cada vez más relevante con el tiempo, principalmente debido a su creciente aplicación, ya que se trata esencialmente de una herramienta para establecer relaciones duraderas con los clientes.

➤ **Los 3 pilares básicos del marketing relacional**

Bayona y Piedrahita (2016), el objetivo fundamental del marketing radica en lograr beneficios a largo plazo, enfocándose más allá de simplemente concretar una primera venta. A través de una estrategia efectiva de marketing relacional, se pueden mantener clientes a partir de tres componentes fundamentales:

- ✓ Servicio al cliente: es uno de los aspectos más sólidos y distintivos de esta estrategia de marketing. Después de que un cliente realiza una

compra, no se le descuida, sino que se busca proporcionar un servicio postventa de calidad.

- ✓ Calidad del servicio o producto: A pesar de ofrecer un buen servicio de atención al cliente, si el producto o servicio carece de calidad, será difícil retener a los clientes y establecer una relación duradera con ellos.
- ✓ Marketing: son estrategias de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing, son herramientas complementarias que ayudan a preservar y cultivar las relaciones con los clientes.

➤ **Características del Marketing Relacional**

Renart (2004), considera que el marketing relacional cuenta con algunas características, a continuación:

- ✓ Interactividad: Se trata del preciso momento en el cual el cliente inicia un cierto contacto, bien como remitente o receptor de comunicación, o también como el que inicia un acuerdo en sí.
- ✓ Dirección de las acciones y personalización: En esta parte, de parte de la institución se hace posible el transmitir información y ofrecer diversos productos de acuerdo a la demanda de los clientes. Los diferentes datos, preferencias y particularidades de cada uno de los clientes quedan registrados dentro de la institución, de igual manera que con las anteriores operaciones ejecutadas a detalle.
- ✓ Receptividad: La empresa tiene que empezar a escuchar más y hablar menos y así dejar que los clientes decidan si mantienen relaciones comerciales y quién define los métodos de comunicación.
- ✓ Orientación al cliente: Acá se tiene que resaltar una organización empresarial compuesta por administradores de cuentas (customer managers) en lugar de administradores de productos (product managers). Las empresas deben prestar más atención a los consumidores, sus demandas y la manera de seguir un proceso para su satisfacción.

- ✓ Discriminación: Por el lado de la empresa, debe haber una regla que ponga mayor énfasis en sus clientes más valiosos. Requiere una compleja segmentación de los clientes, esto con el fin de diseñar e implementar distintos planes de acción para los tipos de clientes.

➤ **El proceso general del Marketing Relacional**

De acuerdo con López et al. (2010), el proceso de interacción, comunicación planificada y diálogo de marketing relacional están involucrados en este proceso.

- ✓ Proceso de Interacción: Es el vínculo que nace del proceso de interacción en la que existen diversos tipos de contacto entre compradores y vendedores, estos métodos de contacto pueden variar de acuerdo con el tipo de situación de marketing, los métodos de contacto se tratan de conexiones con personas, máquinas o sistemas.
- ✓ Proceso de Comunicación: La particularidad de la comunicación en el marketing relacional implica iniciar un intercambio comunicativo tanto bidireccional como multicéntrico. Aunque no todas las comunicaciones son directamente bidireccionales, los esfuerzos de comunicación tienen como fin el direccionar a alguna respuesta que pueda conservar y fortalecer la relación. Cualquier trabajo específica (como reuniones de ventas, correos electrónicos directos o paquetes de información) deben integrarse dentro del proceso continuo del plan.
- ✓ El dialogo: en ello las interacciones y actividades durante la comunicación planificada envían mensajes sobre la empresa y cómo atiende a los clientes.

➤ **Dimensiones del Marketing Relacional**

❖ **Programas de fidelización**

Los programas de fidelización o lealtad son muy comunes en la actualidad, prácticamente todos los supermercados, tienda de ropa, tiendas de comidas rápidas, etc., tienen algún tipo de programa similar.

Por lo tanto, es importante que ofrezca un valor adicional o una ventaja diferencial en comparación con la competencia. Los programas de fidelización son estrategias implementadas por las empresas para incentivar y premiar la lealtad de sus clientes. Estos programas están diseñados para recompensar a los consumidores por su continua preferencia y compromiso con una marca, producto o servicio específico. Estos programas suelen ofrecer diversos beneficios a los clientes que participan activamente en ellos, como descuentos exclusivos, puntos acumulativos por compras, regalos, acceso a eventos especiales, membresías VIP, entre otros. A cambio, los clientes deben registrarse en el programa, acumular cierta cantidad de puntos o cumplir con determinados requisitos para obtener las recompensas ofrecidas. El objetivo principal de los programas de fidelización es fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes existentes, alentando la repetición de compras y aumentando la retención de clientes a largo plazo. Además, estos programas proporcionan datos valiosos sobre los hábitos de compra de los clientes, lo que permite a las empresas comprender mejor sus necesidades y preferencias para adaptar sus estrategias de marketing y mejorar la satisfacción del cliente (Acibeiro, 2021).

□ **Indicadores**

a) Recompensar a los clientes: Recompensar a los clientes implica ofrecerles incentivos, beneficios o reconocimientos como agradecimiento por su lealtad y preferencia hacia una empresa o marca específica. Estas recompensas suelen formar parte de programas de fidelización diseñados para mantener la relación con los clientes existentes y fomentar su repetición de compra. Estas recompensas pueden adoptar diversas formas, como descuentos exclusivos, puntos acumulativos, regalos, premios, acceso a eventos especiales o servicios personalizados. La esencia de recompensar a los clientes radica en valorar y reconocer su contribución al éxito continuo de la empresa. A través de estos programas, las empresas

buscan fortalecer los lazos con sus clientes, estimular la preferencia hacia sus productos o servicios, aumentar la retención de clientes y fomentar una relación duradera y satisfactoria con la marca.

b) Frecuencia de compra: La frecuencia de compra se refiere a la cantidad de veces que un cliente realiza una transacción con una empresa durante un período específico, como un mes o un año. Este indicador es crucial para comprender el comportamiento de compra de los clientes y su relación con la empresa. El seguimiento de la frecuencia de compra permite evaluar la lealtad y la participación del cliente con la marca. Cuanto más a menudo un cliente realiza compras, mayor es su nivel de compromiso con la empresa. Una alta frecuencia de compra indica una relación sólida y continua entre el cliente y la marca, lo que puede sugerir una mayor lealtad, satisfacción y confianza en los productos o servicios ofrecidos.

c) Atraer a nuevos clientes: Atraer nuevos clientes implica la implementación de estrategias y tácticas destinadas a captar la atención de personas que aún no han interactuado comercialmente con la empresa. Estas estrategias suelen abarcar diversas acciones de marketing y promoción. Por ejemplo, se recurre a anuncios en medios de comunicación, campañas en redes sociales, promociones especiales, cupones de descuento y ofertas de bienvenida para llamar la atención de un público nuevo. Además, se aplica el marketing de contenidos, que consiste en crear contenido valioso y relevante, como blogs, videos, infografías y otros recursos, que puedan interesar a posibles clientes.

❖ **Presencia de la marca en redes sociales**

Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para comunicarse con los clientes, permiten establecer una cercanía con ellos, construir confianza, solicitar su opinión sobre los productos, conocer su percepción sobre la marca y descubrir áreas de mejora. Esta interacción directa con los clientes no solo fomenta una relación sólida,

sino que también proporciona información valiosa para atraer a futuros clientes (Acibeiro, 2021).

Indicadores

- a) Número de seguidores:** El número de seguidores en las redes sociales es un indicador clave que refleja la cantidad de personas que han optado por seguir y recibir actualizaciones de la marca en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, entre otras. Este indicador mide la audiencia potencial y el alcance de la presencia de la marca en el entorno digital.

- b) Nivel de interacción:** El nivel de interacción en redes sociales es un indicador que evalúa la participación y la respuesta del público con el contenido publicado por la marca en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras. Esta métrica mide la cantidad de acciones que realiza la audiencia en relación con las publicaciones, como comentarios, "me gusta", compartidos, menciones y respuestas a encuestas o preguntas realizadas por la marca.

- c) Comentarios y reseñas:** Los comentarios y reseñas en redes sociales y plataformas de reseñas son una forma significativa de retroalimentación directa proporcionada por los clientes o seguidores de una marca o empresa. Estos constituyen opiniones, críticas, elogios o quejas expresadas públicamente sobre los productos, servicios o la experiencia con la marca. Las reseñas y comentarios pueden tener un impacto significativo en la percepción pública de la empresa, ya que pueden influir en la toma de decisiones de otros consumidores. Un alto número de reseñas positivas y comentarios favorables puede generar confianza y credibilidad en la marca, mientras que las reseñas negativas o comentarios desfavorables pueden afectar la reputación y la imagen de la empresa si no son abordados adecuadamente.

❖ **Atención al cliente**

Otra estrategia efectiva en el marketing relacional es la personalización de productos o servicios, ya que brinda a los clientes una sensación de singularidad y exclusividad (Acibeiro, 2021).

Indicadores

- a) Grado de personalización:** El grado de personalización en el contexto del marketing relacional y la calidad del servicio se refiere al nivel en el cual una empresa adapta sus interacciones, ofertas y servicios a las necesidades individuales de sus clientes. Esta personalización puede manifestarse de diversas formas, desde la comunicación hasta la oferta de productos y servicios. En un entorno de marketing relacional, la personalización implica comprender las preferencias, comportamientos y necesidades únicas de cada cliente. Esto se logra mediante la recopilación y el análisis de datos relevantes, como historiales de compra, interacciones en línea, preferencias declaradas y otra información disponible.
- b) Tasa de repetición de pedidos personalizados:** La Tasa de repetición de pedidos personalizados es un indicador que evalúa la frecuencia con la que los clientes realizan pedidos de productos o servicios personalizados luego de haber experimentado una interacción previa que ofreció cierto nivel de personalización. Esta métrica se centra en medir la eficacia de la estrategia de personalización implementada por la empresa. Cuando un cliente ha recibido una experiencia personalizada y se siente satisfecho con ella, es más probable que vuelva a solicitar productos o servicios adaptados a sus preferencias específicas.
- c) Satisfacción de los clientes con la personalización:** La satisfacción de los clientes con la personalización se refiere al nivel de agrado, conformidad y percepción positiva que experimentan los clientes con respecto a los servicios o productos personalizados ofrecidos por la empresa. Esta métrica evalúa el grado en que las

adaptaciones o ajustes específicos realizados para satisfacer las necesidades individuales de los clientes logran cumplir con sus expectativas y requisitos. Para medir la satisfacción de los clientes con la personalización, se suelen utilizar encuestas, evaluaciones postventa, comentarios, reseñas o análisis cualitativos y cuantitativos que permitan recopilar información directa de los clientes sobre sus experiencias personalizadas. Esta información proporciona retroalimentación valiosa para la empresa sobre qué aspectos de la personalización son exitosos y cuáles podrían mejorarse.

2.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO

Pizzo (2013), es una práctica arraigada y aplicada en una organización para entender las expectativas y requisitos de los clientes, ofreciendo un servicio conveniente, adaptable, fiable y útil. Esto asegura que los clientes se sientan bien atendidos y comprendidos, satisfaciendo sus expectativas y proporcionándoles un valor adicional. Esto, a su vez, genera mayores ingresos para la empresa.

Según Lovelock y Wirtz (2009), la calidad de servicio cuenta con distintos significados, estos son considerados por algunas expectativas, tales como la perspectiva trascendental en la que la calidad significa excelencia, en tal, hay varios estándares que se mantienen al día con el alto desempeño de la empresa; se ejecuta en las artes visuales y escénicas, y las personas pueden reconocer y evaluar la calidad a través de la experiencia conocida como perceptiva.

De acuerdo con Grande (2005), este nos indica que es una medida de la excelencia de los productos proporcionados a los clientes. Los clientes cuentan con tres fuentes en las que pueden tener una expectativa de calidad en el producto que consumen, las cuales son: Necesidades personales, estos individuos esperan encontrar productos que puedan satisfacer las necesidades que en el momento tienen. Entre los consumidores se han formado diferentes expectativas: a través de haber escuchado la experiencia de otros clientes por medio de opiniones

u comentarios, esto hace que se cree cierto punto de vista sobre la calidad o simplemente tener ciertas características del producto. Experiencia: constantemente los consumidores crean una experiencia en el momento de comprar el mismo producto y estos especifican el nivel de calidad como referencia para su compra.

❖ **Importancia de la calidad de servicio**

Ibarra y Casas (2015), en los años recientes, cumplir con las expectativas de los clientes se ha vuelto una parte esencial del valor entregado a los clientes. Uno de los aspectos cruciales que las empresas deben considerar es la medición constante del servicio para implementar estrategias que atraigan a nuevos clientes.

Loraico (2017), indica que la satisfacción del cliente se destaca como crucial, ya que es la respuesta del consumidor a las estrategias de la empresa al ofrecer un producto o servicio, generando percepciones a partir de su experiencia como consumidor.

La calidad del servicio es innegablemente importante, ya que para el consumidor implica recibir un trato excepcional que responda a sus necesidades (en concordancia con sus expectativas). Para la empresa, significa cumplir con su objetivo y asegurar relaciones duraderas y beneficiosas con sus clientes (Editorial Vértice, 2008).

❖ **Características de calidad**

De acuerdo con Vera (2004), en un restaurante es primordial tener una calidad en el servicio, esto con el fin de lograr un desempeño exitoso en sus operaciones. Esto incluye la satisfacción del cliente a partir de la calidad de servicio que perciba, la eficiencia y la forma en que se desarrolla la entrega del servicio. Para lograr la calidad en el servicio de un restaurante, se hace fundamental el satisfacer las demandas y cumplir las expectativas de los clientes, ya que estos dos juntos son los más importantes, para poder establecer una calidad del servicio que brinda una institución en específica.

Existen dos tipos de funciones básicas; con el propósito de identificar y poder medir las características de la calidad de servicio, se deben diferenciar características básicas de calidad, las cuales son dos.

El primer control es estable en un nivel, este es el mejor control. El segundo tipo es una característica, que tiene un nivel de cero y ya se ha movido hacia ese objetivo. Este no es estable, aunque sea una práctica común. La calidad representa el proceso de mejora continua, en este proceso, todas las áreas de la empresa se esfuerzan por satisfacer las necesidades o expectativas del cliente, y participan activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios.

❖ **Modelo de Calidad de Servicio**

Modelos de las brechas en la calidad de servicio

Zeithaml et al. (1985), fijaron estudios para los modelos adaptados, esto con el fin de permitir a la empresa comprender la forma de optimar la calidad en el servicio que ofrece y analizar las diferencias de expectativas y puntos de vista que los consumidores tienen y así como la de los administrados de la empresa.

- ✓ **La brecha del conocimiento - 1:** Dentro de las empresas, normalmente los gerentes creen comprender las necesidades y deseos de la clientela, pero estos pueden equivocarse, cuando surgen brechas de conocimiento, se producirán otros errores. Por ejemplo, la empresa puede tener instalaciones y equipos que los clientes no usan, porque esto es el resultado de los clientes, esta es la percepción del gerente, no del cliente.
- ✓ **La brecha de las normas – 2:** Si la empresa puede descifrar las necesidades de los clientes, podemos decir que también puede abrir la puerta a los clientes en función de estas expectativas y estándares. Para implementar dichos estándares, la empresa debe utilizar el diagrama de flujo operativo con la empresa y el cliente, el cual determinará los diferentes puntos de contacto que se dan entre tales,

esta es la manera de formular los métodos y comportamientos de los empleados en todos los puntos de contacto.

- ✓ **La brecha de entrega de servicio – 3:** Trata del desempeño que la empresa realiza por un servicio que ejecuta y los estándares establecidos de parte de gerencia; porque de acuerdo a la capacidad de los socios que brindan los servicios de acuerdo a situaciones determinadas, se tiene en cuenta dos factores influyentes, los cuales son la voluntad y tendencia del proveedor empresa, lo que es importante es darse cuenta de que esta diferencia podría ser afectada ya que no tienen el equipo necesario, falta de capacitación del personal y por lo tanto obstaculizan a los colaboradores que llegan mal o carecen de recursos necesarios.
- ✓ **La brecha de comunicación – 4:** Se trata sobre el compromiso que toda empresa tiene con los clientes a través de la comunicación, en caso de que no se pueda realizar, la dificultad de comunicación se ampliará, lo que resultará en una falta de confianza en los futuros consumidores.

➤ **Dimensiones de la Calidad de Servicio**

Con respecto a las características que debe tener un buen servicio según los autores Vélez et al. (2017), son:

Elementos Tangibles

Tiene que ver con la presentación del producto, ya sea por medio del ambiente donde se encuentra, los trabajadores o los equipos con los que manejan su atención.

Indicadores

- Infraestructura
- Apariencia de los trabajadores
- Equipos

Empatía

Significa, sobre todo ser extremadamente sensible con sus clientes, brindarles la atención que merecen, brindarles la información necesaria y concisa y brindarles lo que necesitan sin interrumpir la fluida comunicación con ellos.

Indicadores

- Horario
- Cumplimiento de respuestas
- Atención personalizada

Seguridad

El conocimiento, el interés y las habilidades de los empleados crean confianza en que el producto logrará su propósito y, sobre todo, en que el producto/servicio es de alta calidad.

Indicadores

- Confianza
- Amabilidad
- Salubridad

❖ Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta en la calidad de servicio se refiere a la disposición y habilidad de una empresa para atender rápidamente las necesidades, preguntas, solicitudes o problemas de sus clientes. Es un componente esencial de la calidad de servicio que se centra en la prontitud y eficiencia con la que una organización responde a las demandas de los clientes.

Indicadores

- Tiempo de Respuesta Promedio

Fiabilidad

La fiabilidad en la calidad de servicio se refiere a la capacidad consistente y confiable de una empresa para ofrecer y cumplir con las promesas hechas a sus clientes. Este indicador evalúa la capacidad de la organización para brindar un servicio de manera precisa, consistente y sin errores, manteniendo altos estándares en cada interacción con los clientes.

Indicador

- Compromiso

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1. Atención al cliente:** Es el servicio que toda empresa brinda con el propósito de interactuar con los consumidores o clientes y así anticipar una satisfacción de todas sus demandas o necesidades (Martines, 2007, p.23).
- 2. Calidad de servicio:** Se trata de un conjunto de hábitos y valores que toda persona tiene, sumado al empleo de técnicas e instrumentos de calidad en sus acciones diarias, para que pueda cooperar con la organización para enfrentar los desafíos que surgen al realizar las tareas organizacionales (Berry et al., 1989, p.4).
- 3. Calidad:** Se describe como las características y cualidades totales de un producto o servicio en el cual repercuten en la capacidad de un producto y así satisfacer una necesidad simple o potencial (Alcalde, 2019, p.2).
- 4. Capacidad de respuesta:** Hace referencia a la capacidad de respuesta que se tiene hacia el cliente, brindarles servicios oportunos que se adapten a sus necesidades (Jiménez, 1992, p.23).
- 5. Cliente:** Es la persona física o jurídica que adquiere bienes o servicios brindados de parte de la empresa. De la misma manera el término cliente puede ser empleado como sinónimo de comprador, el cual se refiere a la

adquisición de productos y para luego consumirlos (Maldonado, 2015, p.84).

6. **Compromiso:** Este es un factor que involucra a los empleados en el trabajo, los objetivos y valores de la empresa. Los empleados dedicados son personas apasionadas por su trabajo, lo que se demostrará poniendo más empeño en la ejecución de tareas (Lagomarsino, 2003, p.79-83).
7. **Confianza:** Es la percepción de una persona, organización y empresa, la cual actuara de manera específica en situaciones determinadas. En otras palabras, la confianza está relacionada con la posibilidad de comportamiento (Vives, 2015, p.11).
8. **Empatía:** Trata de la capacidad de entender y sentir los deseos de los demás a través del proceso de identificación y personalización del servicio al cliente (Carpena, 2016, p.24).
9. **Frecuencia de compra:** Hace referencia a el promedio de días transcurridos de compra realizada. La persona que ejecuta la acción se denomina comprador, y el tipo de compra se especifica de acuerdo con el tamaño del intervalo de tiempo entre compras (Ortega, 2022, p.3).
10. **Marketing relacional:** Se trata de estrategias centradas en mantener y mejorar los vínculos existentes con los clientes.
11. **Marketing:** Se puede definir como las actividades o procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de productos que son fundamentales para clientes, socios, consumidores y las personas en general (Castro y Armario, 1999, p.19).
12. **Satisfacción:** Se refiere al nivel emocional que toda persona tiene, esto nace a partir de una comparación con el desempeño de un producto o servicio ante los ojos del cliente y que tanto cumple sus expectativas (Thompson, 2005, p.31).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Existe una relación significativa entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.
- Existe una relación significativa entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.
- Existe una relación significativa entre la personalización de los productos y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing Relacional

Dimensiones

- Programa de fidelización
- Presencia de la marca en redes sociales
- Personalización de los productos

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Calidad de Servicio

Dimensiones

- Elementos tangibles
- Empatía

- Seguridad
- Capacidad de respuesta
- Fiabilidad

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing relacional	Programas de fidelización	Recompensar a los clientes	1. ¿Utilizaste programas de recompensas de Pizza Hut en el último año, como el canje de productos?
		Frecuencia de compra	2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos en Pizza Hut debido a los programas de recompensas?
		Atraer a clientes nuevos	3. ¿Al momento de comprar por primera vez consideras que los programas de recompensa de Pizza Hut influyeron en tu decisión?
	Presencia de la marca en redes sociales	Número de seguidores	4. ¿Usted sigue la página oficial de Pizza Hut en alguna red social?
		Nivel de interacción	5. ¿Has interactuado con las publicaciones de Pizza Hut en redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, etc.)?
		Comentarios y reseñas	6. ¿Consideras que los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu percepción de Pizza Hut?
	Personalización de los productos	Grado de personalización	7. ¿Has utilizado las opciones de personalización de productos en Pizza Hut (como elegir ingredientes, tamaños de porción, etc.)?
		Tasa de repetición de pedidos personalizados	8. ¿Usted ha vuelto a realizar pedidos personalizados en Pizza Hut después de haberlo hecho por primera vez?
		Satisfacción del cliente con la personalización	9. ¿Consideras que la calidad de ejecución de las personalizaciones en Pizza Hut cumple con tus expectativas y satisfacción?

VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Infraestructura	10. ¿Tiene en cuenta que las instalaciones donde realiza su pedido en Pizza Hut son visualmente atractivas?
		Apariencia de los trabajadores	11. ¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen uniformidad y tienen una apariencia limpia y agradable?
		Equipos	12. ¿Piensa usted que los equipos y mobiliarios de Pizza Hut se encuentran en buen estado y son modernos?
	Empatía	Horario	13. ¿El horario que maneja Pizza Hut le parece adecuado o conveniente cuando suele visitar el establecimiento?
		Cumplimiento de respuestas	14. ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente los trabajadores de Pizza Hut están dispuestos a generar respuestas rápidas y beneficiosas?
		Atención personalizada	15. ¿Los trabajadores de Pizza Hut le brindan atención personalizada?
		Confianza	16. ¿El comportamiento de los trabajadores de Pizza Hut le generan confianza?
	Seguridad	Amabilidad	17. ¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen un trato amable cuando realizas alguna consulta o compra en el establecimiento?
		Salubridad	18. ¿Tiene la seguridad de que Pizza Hut usa todas las medidas de salubridad en la preparación de sus alimentos?
	Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta promedio	19. ¿Con qué frecuencia recibió respuestas rápidas y efectivas a sus consultas o solicitudes de información?
Fiabilidad	Compromiso	20. ¿Con qué frecuencia cumple Pizza Hut con sus promesas de tiempo de entrega de los pedidos?	

Nota: (De Vicuña, 2008); (Pizzo, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación perteneció al tipo de estudio aplicada, Recibe el nombre de "investigación práctica o empírica", y se distingue ya que trata de buscar conocimientos a través de la aplicación o uso de otros conocimientos, después de la implementación basada en la investigación y la práctica sistemática (Murillo, 2008).

3.1.1. ENFOQUE

La investigación fue de enfoque cuantitativo porque los métodos cuantitativos son equivalentes a la "recopilación de datos basada en una medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y así probar teorías para probar hipótesis" (Hernández et al. 2014).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

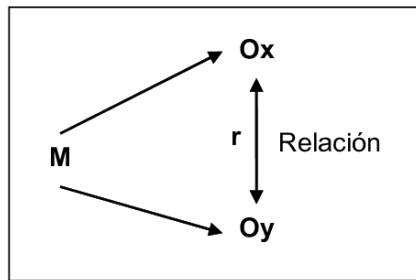
La investigación correspondió al nivel de alcance o nivel descriptivo-correlacional, porque su objetivo es medir una relación o grado existente y, por lo tanto, describe la relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento particular (Hernández et al. 2014).

3.1.3. DISEÑO

No experimental.

Según Hernández et al. (2014), una investigación no experimental, se trata de estudios diseñados para observar fenómenos en su entorno natural y analizarlos si es necesario, sin manipular variables conscientemente.

Esquema de trabajo:



Dónde

M: Muestra de estudio.

Ox: Variable independiente

Oy: Variable dependiente

r: Relación que existe entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Del Pino (2008), nos indica que es un grupo de individuos, objetos o métricas que comparten ciertas características en un lugar y en un momento específico, en los cuales la investigación fue desarrollada.

Según Arias (2006). la describe como "Un grupo finito de elementos lo cuales tienen características comunes, y respecto a las conclusiones del estudio necesariamente tendrán que ser extensas, así mismo está limitada por problemas y objetivos de investigación".

Dentro de la investigación presente se pudo determinar a través de la fuente directa del negocio que un total de los clientes que consumen los productos del servicio durante el mes que es de 1735 clientes.

3.2.2. MUESTRA

Según Hernández et al. (2014), la muestra es un subconjunto de un grupo de personas, en el que las características deben definirse y

replicarse con la mayor precisión posible. En este contexto, se busca seleccionar una muestra que sea lo suficientemente representativa y que refleje las características relevantes de la población total. La muestra debe ser elegida de manera estratégica, utilizando métodos y técnicas específicas para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados del estudio.

La fórmula muestral se utilizó para determinar el tamaño de la muestra para estimar las proporciones poblacionales es:

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(n-1) + Z^2 \times p \times Q}$$

Donde

Z2 = 95% confiabilidad

P = 50%

Q = 1-P

e = Error de estimación en 5%

N = Población

Cálculo

$$N = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1735}{(0.05)^2(1735-1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

N= 1734

5.2074

N= 332.9876

N=333

Muestra = 333 clientes

Dentro del marco metodológico de este proyecto, se empleó el enfoque de muestreo probabilístico específicamente el método de muestreo aleatorio simple. Este método se seleccionó con el propósito de garantizar la representatividad y validez de los resultados obtenidos en el estudio. El proceso de selección aleatoria y la aplicación del método de muestreo aleatorio simple respaldan la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, lo que contribuye a la robustez de los hallazgos y la posibilidad de extrapolar las conclusiones al conjunto más amplio de clientes de interés en el estudio. Dicho esto, el resultado de la muestra del presente estudio fue de 333 clientes.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

La encuesta: Esta es la tecnología de la información más importante y se basa en preguntas objetivas, consistentes y claramente formuladas, asegurando que la información llegue a una muestra de sujetos representativos de la población en general (Abascal y Esteban, 2005).

□ Instrumento

El cuestionario: Se define como un método de recopilación de datos con fines de investigación. Esto tiene el potencial de involucrar a más participantes y es útil para el análisis de fallas en la formulación de problemas, pero requiere ideas y creencias específicas por parte del investigador (Arribas, 2004).

3.4. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Sobre la base de la siguiente información específica, fue utilizado técnicas con el fin de facilitar el proceso, análisis y presentación de los datos:

- SPSS, para medir la correlación de Pearson entre dos variables.
- WORD, facilita la preparación y redacción de trabajos científicos.

- POWER POINT, un programa que te permite crear presentaciones educativas defendiendo los resultados de tu investigación en base a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 1

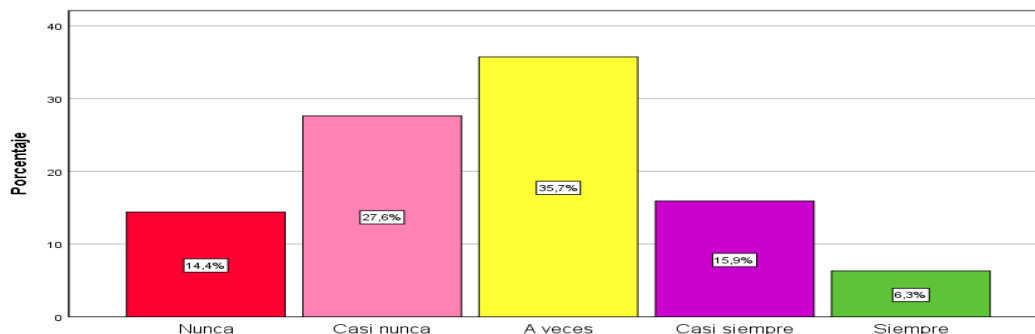
¿Utilizaste programas de recompensas de Pizza Hut en el último año, como el canje de productos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	14,4	14,4
	Casi nunca	92	27,6	42,0
	A veces	119	35,8	77,8
	Casi siempre	53	15,9	93,7
	Siempre	21	6,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 1

¿Utilizaste programas de recompensas de Pizza Hut en el último año, como el canje de productos?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 1

Interpretación

Ante la interrogante *¿Utilizaste programas de recompensas de Pizza Hut en el último año, como el canje de productos?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 6.3% siempre, el 15.9% casi siempre, el 35.8% a veces, el 27.6% casi nunca y el 14.4% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que a veces utilizaron los programas de recompensas de Pizza Hut en el último año, como el canje de productos.

Tabla 2

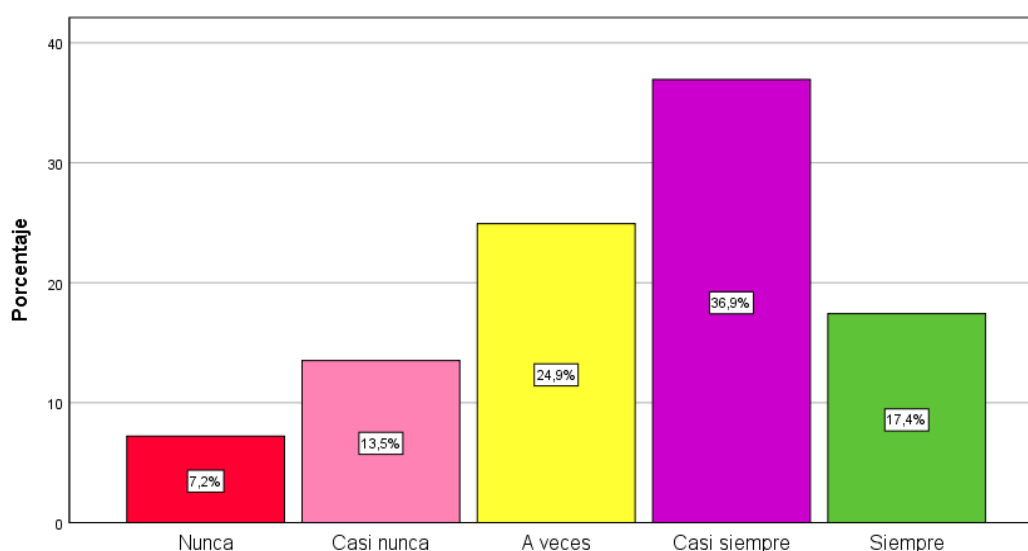
¿Con que frecuencia realiza pedidos en Pizza Hut debido a los programas de recompensas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	7,2	7,2
	Casi nunca	45	13,5	20,7
	A veces	83	24,9	45,6
	Casi siempre	123	36,9	82,6
	Siempre	58	17,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 2

¿Con que frecuencia realiza pedidos en Pizza Hut debido a los programas de recompensas?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 2

Interpretación

Ante la interrogante ¿Con que frecuencia realiza pedidos en Pizza Hut debido a los programas de recompensas? se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 17.5% siempre, el 36.9% casi siempre, el 24.9% a veces, el 13.5% casi nunca y el 7.2% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que casi siempre realizan pedidos en Pizza Hut debido a los programas de recompensas.

Tabla 3

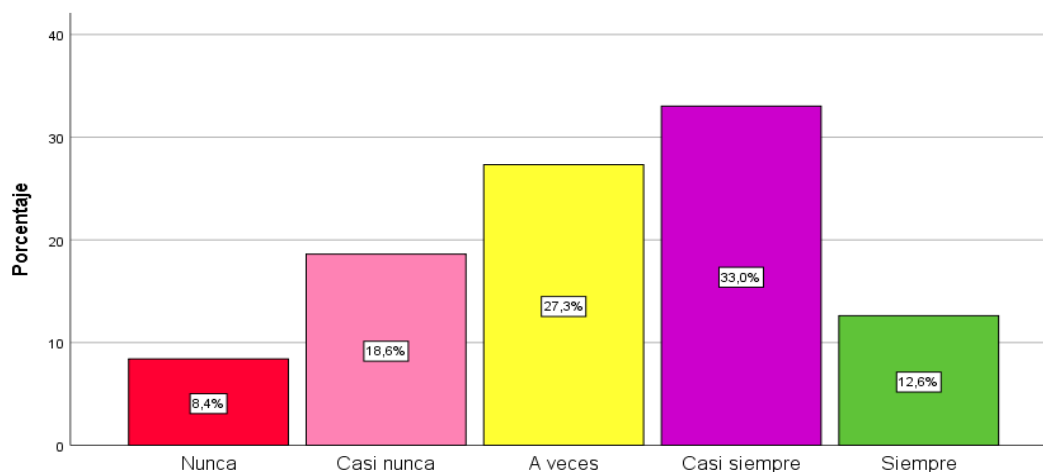
¿Al momento de comprar por primera vez consideras que los programas de recompensa de Pizza Hut influyeron en tu decisión?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	8,4	8,4
	Casi nunca	62	18,6	27,0
	A veces	91	27,3	54,4
	Casi siempre	110	33,0	87,4
	Siempre	42	12,6	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 3

¿Al momento de comprar por primera vez consideras que los programas de recompensa de Pizza Hut influyeron en tu decisión?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 3

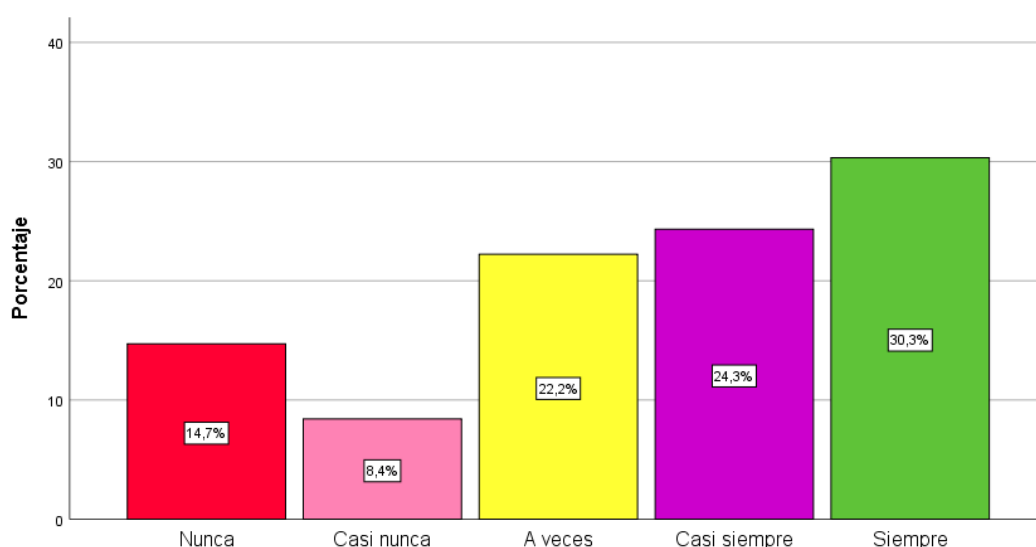
Interpretación

Ante la interrogante *¿Al momento de comprar por primera vez consideras que los programas de recompensa de Pizza Hut influyeron en tu decisión?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 12.6% siempre, el 33% casi siempre, el 27.3% a veces, el 18.6% casi nunca y el 8.4% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que casi siempre al momento de su compra por primera vez consideraron que los programas de recompensa de Pizza Hut influyeron en tu decisión.

Tabla 4*¿Usted sigue la página oficial de Pizza Hut en alguna red social?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	14,7	14,7
	Casi nunca	28	8,4	23,1
	A veces	74	22,2	45,3
	Casi siempre	81	24,3	69,7
	Siempre	101	30,3	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 4*¿Usted sigue la página oficial de Pizza Hut en alguna red social?*

Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 4

Interpretación

Ante la interrogante *¿Usted sigue la página oficial de Pizza Hut en alguna red social?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 30.3% siempre, el 24.3% casi siempre, el 22.2% a veces, el 8.4% casi nunca y el 14.7% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que siempre siguen la página oficial de Pizza Hut en alguna red social.

Tabla 5

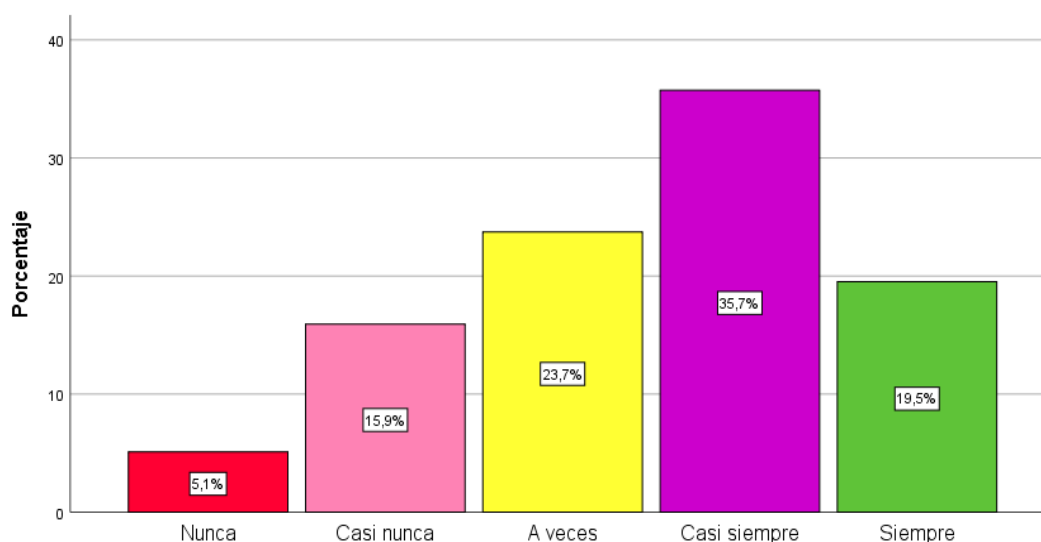
¿Has interactuado con las publicaciones de Pizza Hut en redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	5,1	5,1
	Casi nunca	53	15,9	21,0
	A veces	79	23,7	44,7
	Casi siempre	119	35,7	80,5
	Siempre	65	19,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 5

¿Has interactuado con las publicaciones de Pizza Hut en redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, etc.)?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 5

Interpretación

Ante la interrogante *¿Has interactuado con las publicaciones de Pizza Hut en redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, etc.)?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 19.5% siempre, el 35.7% casi siempre, el 23.7% a veces, el 15.9% casi nunca y el 5.1% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que casi siempre han interactuado con las publicaciones de Pizza Hut en las redes sociales.

Tabla 6

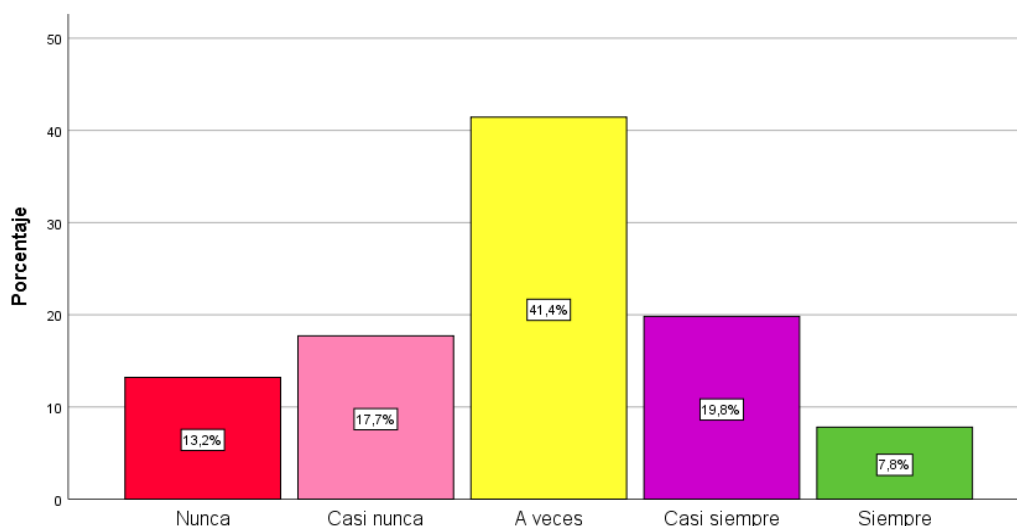
¿Consideras que los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu percepción de Pizza Hut?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	44	13,2	13,2
	Casi nunca	59	17,7	30,9
	A veces	138	41,5	41,4
	Casi siempre	66	19,8	92,2
	Siempre	26	7,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 6

¿Consideras que los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu percepción de Pizza Hut?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 6

Interpretación

Ante la interrogante *¿Consideras que los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu percepción de Pizza Hut?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 7.8% siempre, el 19.8% casi siempre, el 41.5% a veces, el 17.7% casi nunca y el 13.2% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 40% de los clientes encuestados afirman que a veces consideran que los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu percepción de Pizza Hut.

Tabla 7

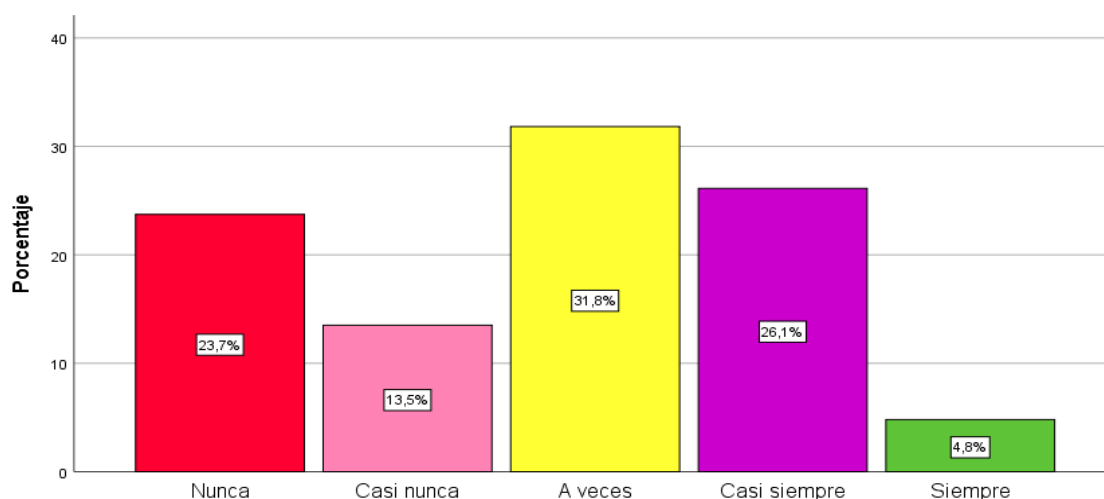
¿Has utilizado las opciones de personalización de productos en Pizza Hut (como elegir ingredientes, tamaños de porción, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	79	23,7	23,7
	Casi nunca	45	13,5	37,2
	A veces	106	31,8	69,1
	Casi siempre	87	26,1	95,2
	Siempre	16	4,8	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 7

¿Has utilizado las opciones de personalización de productos en Pizza Hut (como elegir ingredientes, tamaños de porción, etc.)?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 7

Interpretación

Ante la interrogante *¿Has utilizado las opciones de personalización de productos en Pizza Hut (como elegir ingredientes, tamaños de porción, etc.)?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 4.8% siempre, el 26.1% casi siempre, el 31.8% a veces, el 13.5% casi nunca y el 23.7% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que a veces han utilizado las opciones de personalización de productos en Pizza Hut (como elegir ingredientes, tamaños de porción, etc.).

Tabla 8

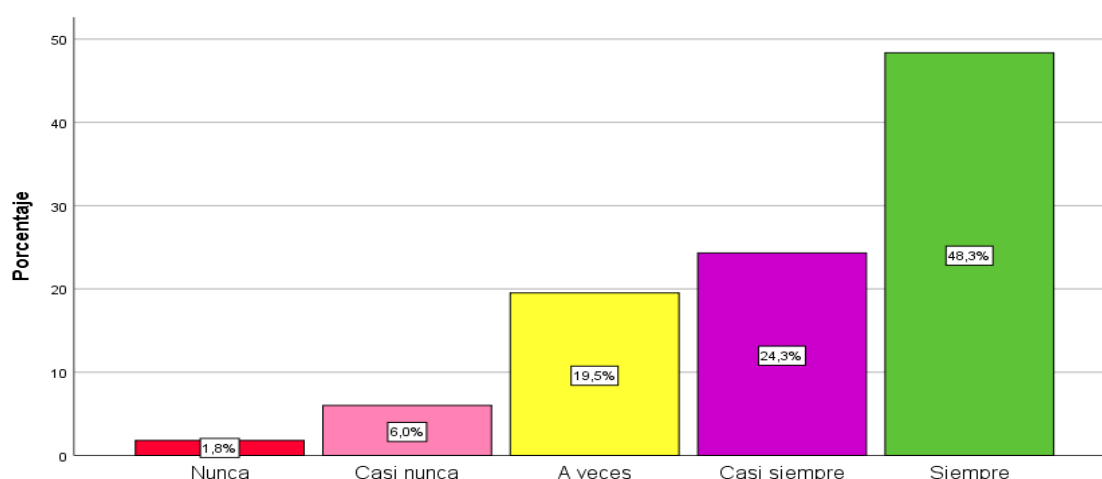
¿Usted ha vuelto a realizar pedidos personalizados en Pizza Hut después de haberlo hecho por primera vez?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,8	1,8	1,8
Casi nunca	20	6,0	6,0	7,8
A veces	65	19,5	19,5	27,3
Casi siempre	81	24,3	24,3	51,7
Siempre	161	48,3	48,3	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 8

¿Usted ha vuelto a realizar pedidos personalizados en Pizza Hut después de haberlo hecho por primera vez?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 8

Interpretación

Ante la interrogante *¿Usted ha vuelto a realizar pedidos personalizados en Pizza Hut después de haberlo hecho por primera vez?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 48.3% siempre, el 24.3% casi siempre, el 19.5% a veces, el 6% casi nunca y el 1.8% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 40% de los clientes encuestados afirman que siempre han vuelto a realizar pedidos personalizados en Pizza Hut después de haberlo hecho por primera vez.

Tabla 9

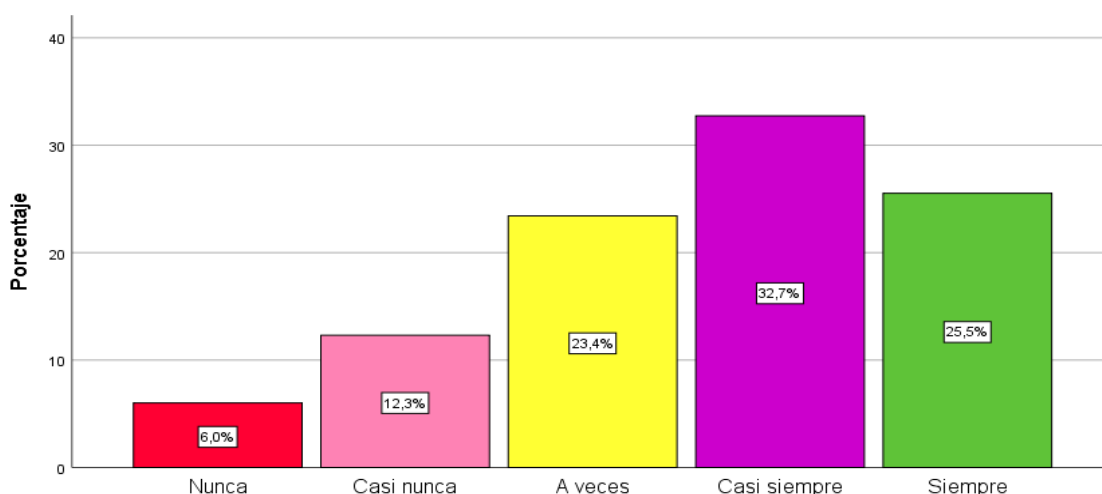
¿Consideras que la calidad de ejecución de las personalizaciones en Pizza Hut cumple con tus expectativas y satisfacción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	20	6,0	6,0
	Casi nunca	41	12,3	18,3
	A veces	78	23,4	41,7
	Casi siempre	109	32,7	74,5
	Siempre	85	25,5	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 9

¿Consideras que la calidad de ejecución de las personalizaciones en Pizza Hut cumple con tus expectativas y satisfacción?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 9

Interpretación

Ante la interrogante *¿Consideras que la calidad de ejecución de las personalizaciones en Pizza Hut cumple con tus expectativas y satisfacción?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 25.5% siempre, el 32.7% casi siempre, el 23.4% a veces, el 12.3% casi nunca y el 6% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que casi siempre consideran que la calidad de ejecución de las personalizaciones en Pizza Hut cumple con tus expectativas y satisfacción.

Tabla 10

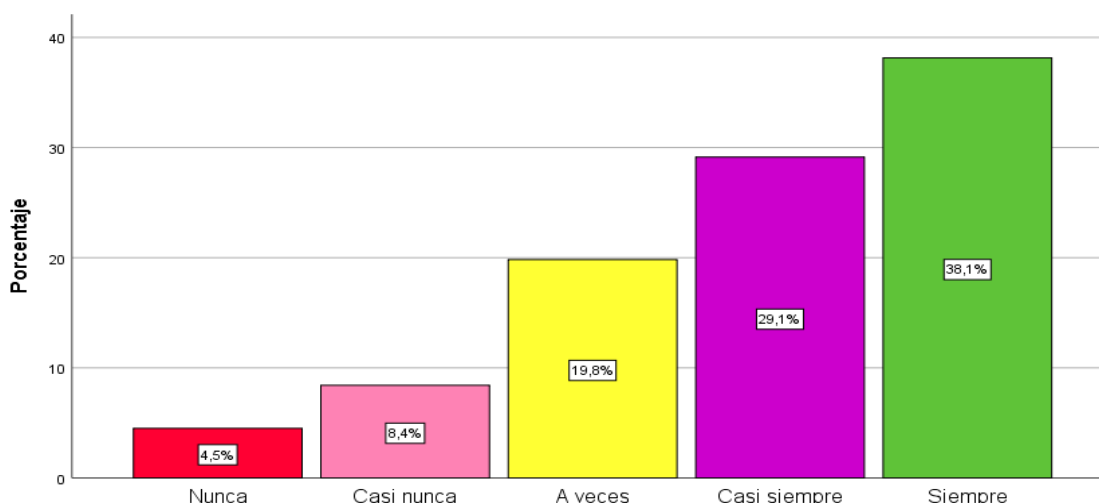
¿Tiene en cuenta que las instalaciones donde realiza su pedido en Pizza Hut son visualmente atractivas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	4,5	4,5
	Casi nunca	28	8,4	12,9
	A veces	66	19,8	32,7
	Casi siempre	97	29,1	61,9
	Siempre	127	38,1	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 10

¿Tiene en cuenta que las instalaciones donde realiza su pedido en Pizza Hut son visualmente atractivas?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 10

Interpretación

Ante la interrogante *¿Tiene en cuenta que las instalaciones donde realiza su pedido en Pizza Hut son visualmente atractivas?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 38.1% siempre, el 29.1% casi siempre, el 19.8% a veces, el 8.4% casi nunca y el 4.5% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que siempre tienen en cuenta que las instalaciones donde realiza su pedido en Pizza Hut son visualmente atractivas.

Tabla 11

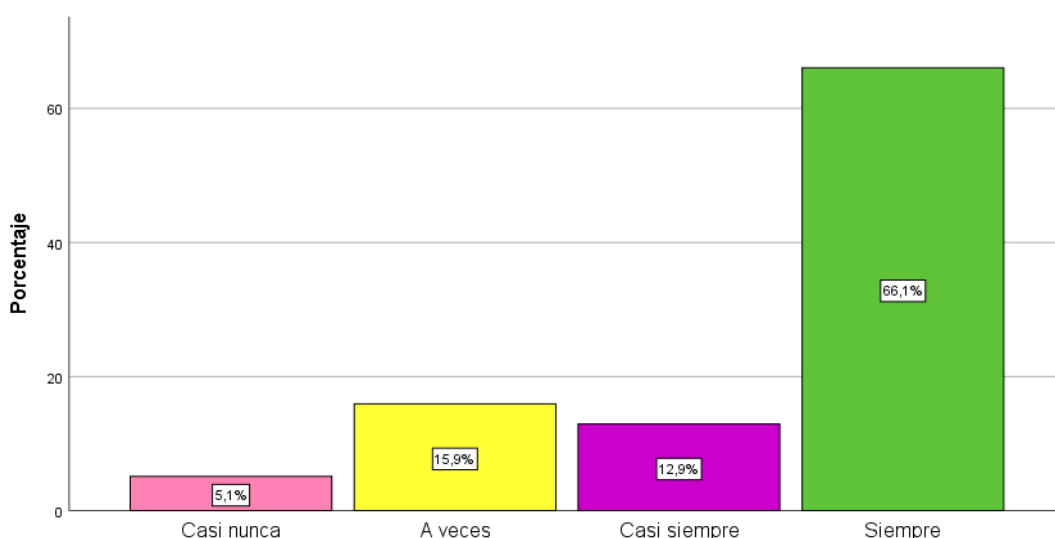
¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen uniformidad y tienen una apariencia limpia y agradable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	17	5,1	5,1
	A veces	53	15,9	21,0
Válido	Casi siempre	43	12,9	33,9
	Siempre	220	66,1	100,0
	Total	333	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 11

¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen uniformidad y tienen una apariencia limpia y agradable?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 11

Interpretación

Ante la interrogante ¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen uniformidad y tienen una apariencia limpia y agradable? se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 66.1% siempre, el 12.9% casi siempre, el 15.9% a veces y el 5.1% casi nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 50% de los clientes encuestados afirman que siempre los trabajadores de Pizza Hut tienen uniformidad y tienen una apariencia limpia y agradable.

Tabla 12

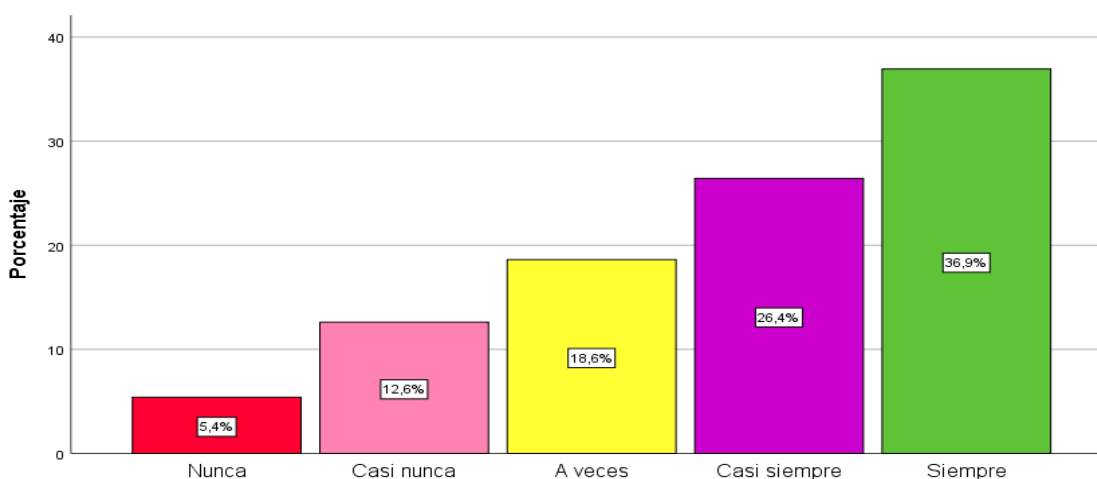
¿Piensa usted que los equipos y mobiliarios de Pizza Hut se encuentran en buen estado y son modernos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	5,4	5,4	5,4
Casi nunca	42	12,6	12,6	18,0
A veces	62	18,6	18,6	36,6
Casi siempre	88	26,4	26,4	63,1
Siempre	123	36,9	36,9	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 12

¿Piensa usted que los equipos y mobiliarios de Pizza Hut se encuentran en buen estado y son modernos?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 12

Interpretación

Ante la interrogante *¿Piensa usted que los equipos y mobiliarios de Pizza Hut se encuentran en buen estado y son modernos?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 36.9% siempre, el 26.4% casi siempre, el 18.6% a veces, el 12.6% casi nunca y el 5.4% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que siempre piensan que los equipos y mobiliarios de Pizza Hut se encuentran en buen estado y son modernos.

Tabla 13

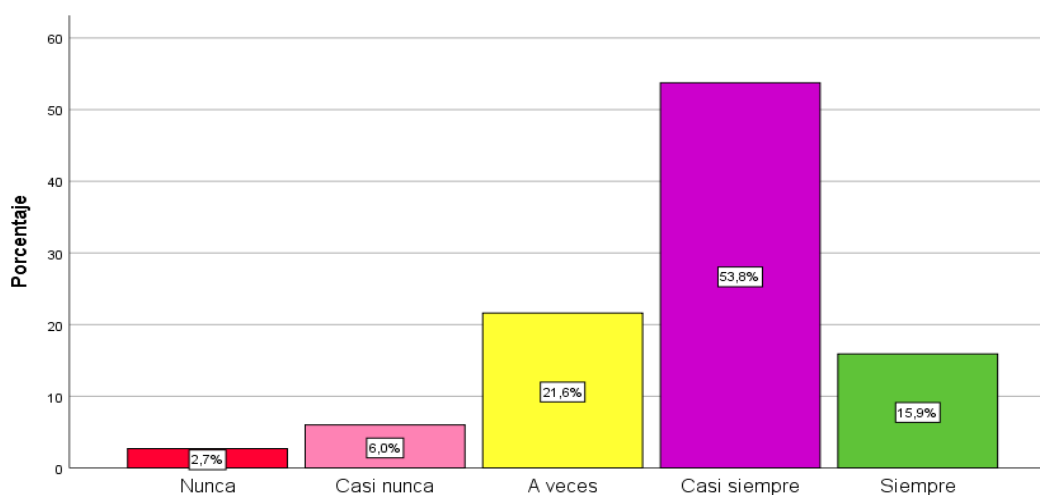
¿El horario que maneja Pizza Hut le parece adecuado o conveniente cuando suele visitar el establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,7	2,7
	Casi nunca	20	6,0	8,7
	A veces	72	21,6	30,3
	Casi siempre	179	53,8	84,1
	Siempre	53	15,9	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 13

¿El horario que maneja Pizza Hut le parece adecuado o conveniente cuando suele visitar el establecimiento?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 13

Interpretación

Ante la interrogante *¿El horario que maneja Pizza Hut le parece adecuado o conveniente cuando suele visitar el establecimiento?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 15.9% siempre, el 53.8% casi siempre, el 21.6% a veces, el 6% casi nunca y el 2.7% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 50% de los clientes encuestados afirman que casi siempre el horario que manejan Pizza Hut le parece adecuado o conveniente cuando suele visitar el establecimiento.

Tabla 14

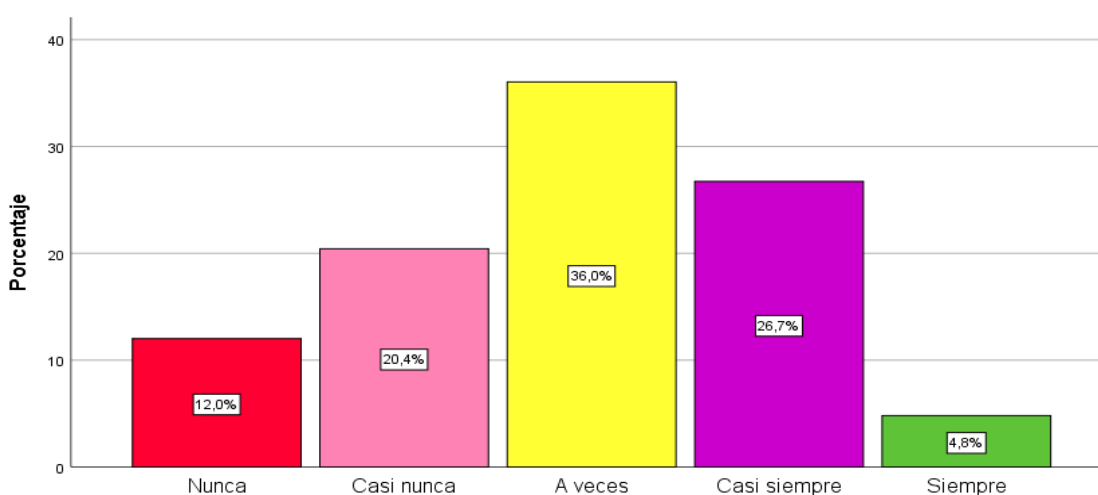
¿Cuándo usted tiene algún inconveniente los trabajadores de Pizza Hut están dispuestos a generar respuestas rápidas y beneficiosas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	12,0	12,0	12,0
Casi nunca	68	20,4	20,4	32,4
A veces	120	36,0	36,0	68,5
Casi siempre	89	26,7	26,7	95,2
Siempre	16	4,8	4,8	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 14

¿Cuándo usted tiene algún inconveniente los trabajadores de Pizza Hut están dispuestos a generar respuestas rápidas y beneficiosas?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 14

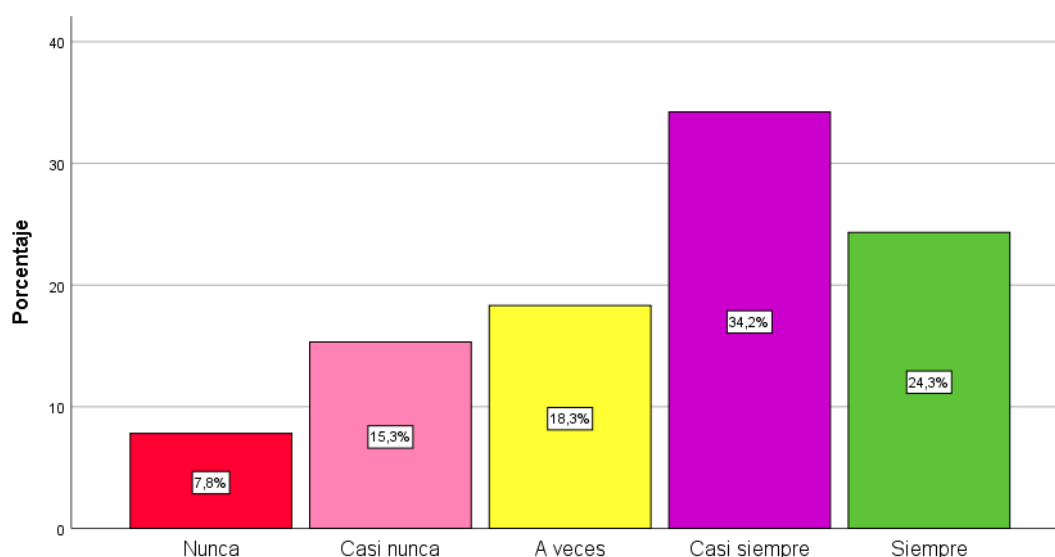
Interpretación

Ante la interrogante ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente los trabajadores de Pizza Hut están dispuestos a generar respuestas rápidas y beneficiosas? se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 4.8% siempre, el 26.7% casi siempre, el 36% a veces, el 20.4% casi nunca y el 12% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que a veces tienen algún inconveniente los trabajadores de Pizza Hut si están dispuestos a generar respuestas rápidas y beneficiosas.

Tabla 15*¿Los trabajadores de Pizza Hut le brindan atención personalizada?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	7,8	7,8
	Casi nunca	51	15,3	23,1
	A veces	61	18,3	41,4
	Casi siempre	114	34,2	75,7
	Siempre	81	24,3	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 15*¿Los trabajadores de Pizza Hut le brindan atención personalizada?*

Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 15

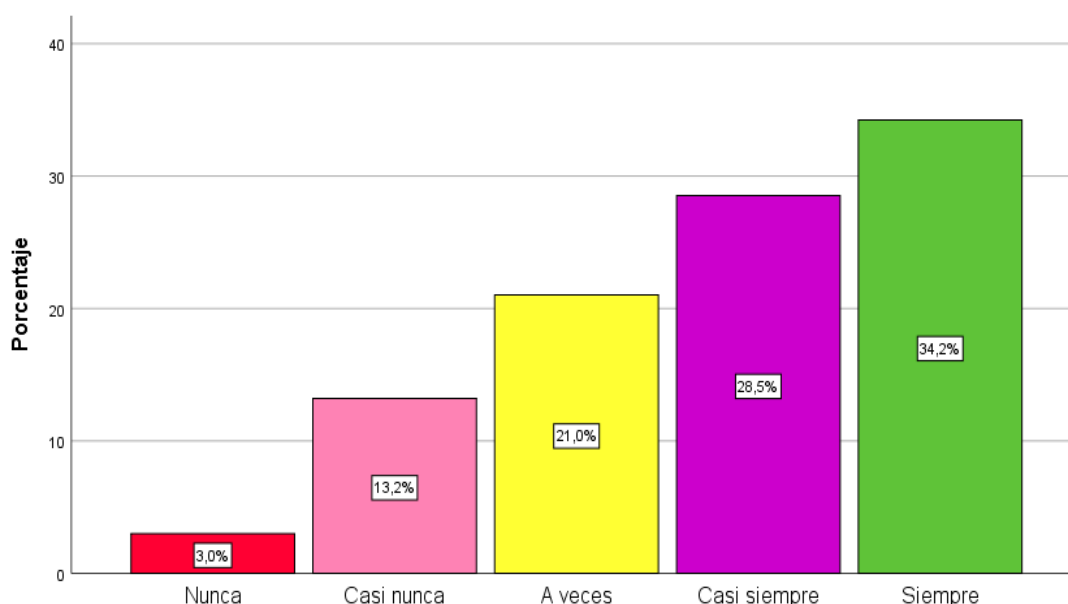
Interpretación

Ante la interrogante ¿Los trabajadores de Pizza Hut le brindan atención personalizada? se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 24.3% siempre, el 34.2% casi siempre, el 18.3% a veces, el 15.3% casi nunca y el 7.8% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que casi siempre los trabajadores de Pizza Hut le brindan atención personalizada.

Tabla 16*¿El comportamiento de los trabajadores de Pizza Hut le generan confianza?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	3,0	3,0	3,0
Casi nunca	44	13,2	13,2	16,2
A veces	70	21,0	21,0	37,2
Casi siempre	95	28,5	28,5	65,8
Siempre	114	34,2	34,2	100,0
Total	333	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 16*¿El comportamiento de los trabajadores de Pizza Hut le generan confianza?*

Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 16

Interpretación

Ante la interrogante ¿El comportamiento de los trabajadores de Pizza Hut le generan confianza? se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 34.2% siempre, el 28.5% casi siempre, el 21% a veces, el 13.2% casi nunca y el 3% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que siempre el comportamiento de los trabajadores de Pizza Hut le generan confianza.

Tabla 17

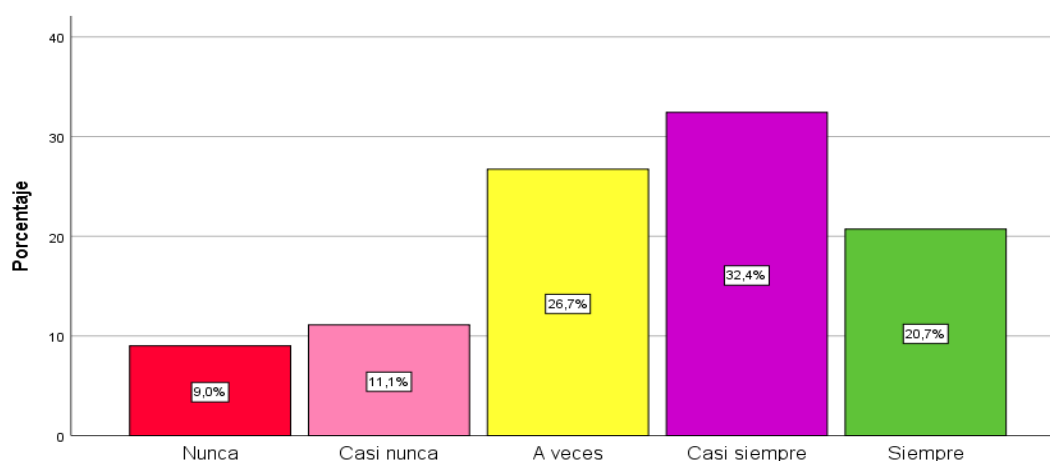
¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen un trato amable cuando realizas alguna consulta o compra en el establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	9,0	9,0	9,0
	Casi nunca	37	11,1	11,1	20,1
	A veces	89	26,7	26,7	46,8
	Casi siempre	108	32,4	32,4	79,3
	Siempre	69	20,7	20,7	100,0
	Total	333	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 17

¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen un trato amable cuando realizas alguna consulta o compra en el establecimiento?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 17

Interpretación

Ante la interrogante *¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen un trato amable cuando realizas alguna consulta o compra en el establecimiento?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 20.7% siempre, el 32.4% casi siempre, el 26.7% a veces, el 11.1% casi nunca y el 9% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que casi siempre los trabajadores de Pizza Hut tienen un trato amable cuando realizas alguna consulta o compra en el establecimiento.

Tabla 18

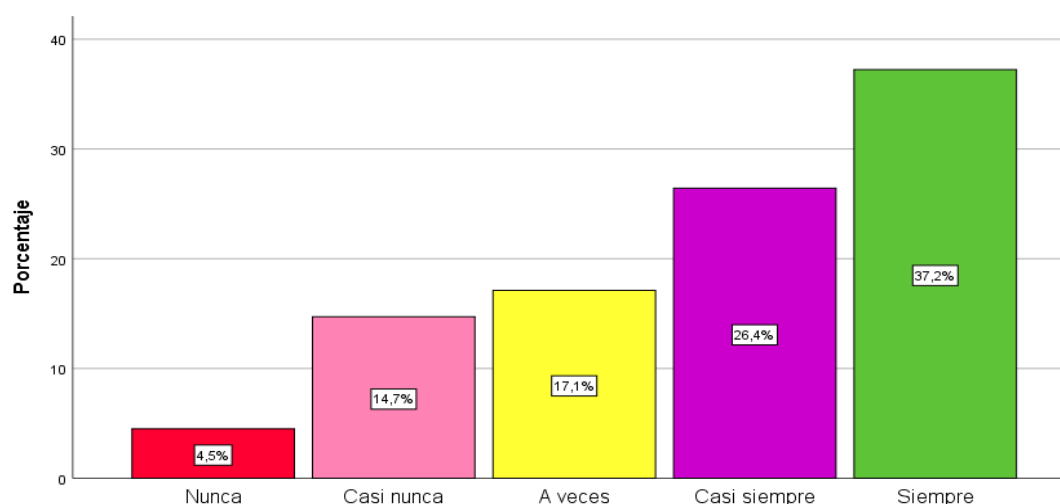
¿Tiene la seguridad de que Pizza Hut usa todas las medidas de salubridad en la preparación de sus alimentos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	4,5	4,5
	Casi nunca	49	14,7	19,2
	A veces	57	17,1	36,3
	Casi siempre	88	26,4	62,8
	Siempre	124	37,2	100,0
	Total	333	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 18

¿Tiene la seguridad de que Pizza Hut usa todas las medidas de salubridad en la preparación de sus alimentos?



Nota. Encuesta 2023. Fuente: Tabla 18

Interpretación

Ante la interrogante *¿Tiene la seguridad de que Pizza Hut usa todas las medidas de salubridad en la preparación de sus alimentos?* se observa que los usuarios manifestaron lo siguiente: el 37.2% siempre, el 26.4% casi siempre, el 17.1% a veces, el 14.7% casi nunca y el 4.5% nunca. Por lo tanto, se concluye que más del 30% de los clientes encuestados afirman que siempre tienen la seguridad de que Pizza Hut usa todas las medidas de salubridad en la preparación de sus alimentos.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.

Tabla 19
Correlación de la Hipótesis general

		Marketing relacional	Calidad de Servicio
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada, se afirma que, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023. Dicha relación, se ve manifestada de acuerdo al rango de coeficiente de correlación de Pearson con un coeficiente de 0,984 y la significancia de 0.00, dando como resultado una correlación positiva. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°1

Existe una relación significativa entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.

Tabla 20
Correlación de la Hipótesis específico N°1

		Programas de fidelización	Calidad de Servicio
Programas de fidelización	Correlación de Pearson	1	,964**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,964**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica n°1 planteada, se afirma que, existe una relación significativa entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023. Dicha relación, se ve manifestada de acuerdo al rango de coeficiente de correlación de Pearson con un coeficiente de 0,964 y la significancia de 0.00, dando como resultado una correlación positiva. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°2

Existe una relación significativa entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.

Tabla 21
Correlación de la Hipótesis específico N°2

		Presencia de la marca en redes sociales	Calidad de Servicio
Presencia de la marca en redes sociales	Correlación de Pearson	1	,978**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,978**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica n°2 planteada, se afirma que, existe una relación significativa entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023. Dicha relación, se ve manifestada de acuerdo al rango de coeficiente de correlación de Pearson con un coeficiente de 0,978 y la significancia de 0.00, dando como resultado una correlación positiva. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

4.2.4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N°3

Existe una relación significativa entre la personalización de los productos y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.

Tabla 22
Correlación de la Hipótesis específico N°3

		Personalización de los productos	Calidad de Servicio
Personalización de los productos	Correlación de Pearson	1	,987**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	333	333
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,987**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	333	333

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

Nota: Software estadístico SPSS

Interpretación

Teniendo en cuenta la hipótesis específica n°3 planteada, se afirma que, existe una relación significativa entre la personalización de los productos y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023. Dicha relación, se ve manifestada de acuerdo al rango de coeficiente de correlación de Pearson con un coeficiente de 0,987 y la significancia de 0.00, dando como resultado una correlación positiva. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- **Con relación al objetivo general:** Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023. Demostrando en la tabla 19 que si existe relación entre las variables con un resultado de correlación de Pearson de 0.984 y la significancia de 0.00. Afirmando que existe una correlación positiva, este resultado se asemeja con la investigación de Reyes (2021), que tiene como título: “El Marketing Relacional las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.”, concluyendo que existe relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,481 (correlación positiva media) y un valor de significancia de 0,000. Lo cual la organización al realizar la aplicación eficiente de actividades del marketing relacional, a través de la satisfacción del cliente, fidelización del cliente, promoción y lealtad del cliente; favorece las ventas del negocio.
- **Con relación al objetivo específico 1:** Determinar cuál es la relación que existe entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023. Demostrando en la tabla 20 que si existe relación entre la dimensión y la variable con un resultado de correlación de Pearson de 0.964 y la significancia de 0.00. Afirmando que existe una correlación positiva, este resultado se asemeja con la investigación de Benigno (2019), que lleva como título: “El marketing relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019”, concluyendo que la relación positiva que existe entre las variables de estudio de marketing relacional y fidelización, lo cual se evidencio un grado de correlación de Pearson (0,711) resultando positivo, que lleva consigo un valor de (0.00) el cual es menor que 0.05, siendo así, se puede decir que el marketing relacional y la fidelización se correlacionan positivamente en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019.

- **Con relación al objetivo específico 2:** Determinar cuál es la relación que existe entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023. Demostrando en la tabla 21 que si existe relación entre las variables con un resultado de correlación de Pearson de 0.978 y la significancia de 0.00. Afirmando que existe una correlación positiva, este resultado se asemeja con la investigación de Armas (2022), que lleva como título: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa, Librería Laurita, Distrito Satipo, Junín, 2022”, determinando que la Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes se relacionan significativamente en la microempresa de la librería Laurita en el Distrito de Satipo, Junín, 2022 con un resultado de correlación de (0,857) y dando como resultado de manera positiva
- **Con relación al objetivo específico 3:** Determinar cuál es la relación que existe entre la personalización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023. Demostrando en la tabla 19 que si existe relación entre las variables con un resultado de correlación de Pearson de 0.987 y la significancia de 0.00. Afirmando que existe una correlación positiva, este resultado se asemeja con la investigación de Mendoza (2019), que tiene como título: “Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019”, llegando a la conclusión que en la empresa del Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín, para los clientes según la encuesta aplicada, dando como resultado que el coeficiente de correlación de Rho Spearman entre el marketing relacional y la lealtad del cliente encontró una relación significativa ($r = 0,447$). Recuerde que cuanto más extenso sea el desarrollo del marketing relacional, más formas de contribuir al campo del marketing y los procedimientos de gestión implementados aumentarán la lealtad del cliente.

CONCLUSIONES

- Se determinó la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023. Dicha relación se ve manifestada de acuerdo a la correlación de Pearson con un coeficiente de 0,984 y una significancia de 0.000 (véase la tabla 19); reflejando una correlación positiva. Podemos deducir que la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio es fundamental para poder brindar y promocionar informaciones positivas hacia los clientes sobre la empresa Pizza Hut. Es así que en la figura 2 el 36.9% de los encuestados consideran que casi siempre realizan sus pedidos debido a que cuentan con programas de recompensas, lo cual esto es muy importante para los clientes que la empresa de Pizza Hut realice estos tipos de incentivos para poder captar los clientes y fidelizar ya que muchos de los clientes buscan en cualquiera organización que se le brinde algún recompensa cuando realiza la compra, es por ello importante que se desarrolle el marketing relacional de manera adecuada ya que así se podrá brindar un servicio de calidad cumpliendo las expectativas de los consumidores.
- Se determinó la relación que existe entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023. Dicha relación se ve manifestada de acuerdo a la correlación de Pearson con un coeficiente representada de valor de 0,964 y una significancia de 0.000 (véase en la tabla 20) dando como resultado una correlación positiva. Por lo tanto, existe una relación muy fundamental entre la calidad de servicio y los programas de fidelización hacia los clientes ya que de esta manera influirá que los mismos clientes no se estén yendo o buscando opciones a la competencia y de esta manera estarán recomendando a todas las personas de su alrededor de acercarse y degustar en la empresa de Pizza Hut. Es así que en la figura 3 el 33% de los encuestados manifestaron que cuando han realizado su compra por primera vez la empresa de Pizza Hut lo programas de recompensa que ofrecieron ha influido en la decisión de compra, entonces se puede decir que la empresa esta utilizando

estrategias de programas de recompensas como brindar un brindar descuentos, entonces se puede decir que esto es muy importante a que la empresa utilice estas estrategias ya que así ayuda a tener mejor relación con los clientes.

- Se determino la relación que existe entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023. Dicha relación se ve manifestada de acuerdo a la correlación de Pearson con un resultado de coeficiente de 0,637 y una significancia de 0.000 (véase en la tabla 21); reflejando una correlación positiva moderada. Por lo tanto, existe una relación muy fundamental entre la calidad de servicio y la presencia de la marca de en las redes sociales ya que de esta manera se hará notar la presencia de la empresa en el mercado y de esa manera promocionar los productos y ofertas en una plataforma donde los clientes podrán interactuar con el personal autorizado y de esa manera brindar una buena calidad de servicio para los clientes. Es así que en la figura 5 el 35.7% de los clientes encuestado manifestaron que casi siempre interactúan en las publicidades que realiza la empresa Pizza Hut entonces la empresa deben seguir realizando publicidades y como también lanzar promociones, ya que muchos de los usuarios que visitan a este establecimiento son seguidores de la empresa, esto ayuda a cualquiera organización en que pueden interactuar mediante los comentarios con los usuarios.
- Se determinó la relación que existe entre la personalización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023. Dicha relación se ve manifestada de acuerdo a la correlación de Pearson con un resultado de coeficiente de 0,987 y una significancia de 0.000 (véase en la tabla 22); reflejando una correlación positiva. Por lo tanto, existe una relación muy fundamental entre la calidad de servicio y la personalización de los productos para que de esta manera sean más llamativos para los clientes para que lo puedan también dar una buena calidad del servicio al momento de interactuar en la empresa de Pizza Hut. Es así como se puede visualizar en la figura 9 el 32.7% de los clientes encuestados manifestaron que, la

empresa Pizza Hut casi siempre cumple con la ejecución de la personalización es decir cumple con sus expectativas y lo cual satisface sus necesidades, esto quiere decir que la empresa si cumple con satisfacer las necesidades de sus clientes como realizando los pedidos de manera personalizada, muchas veces los clientes necesitan realizar pedidos en fechas especiales y lo cual solicitan la personalización de acuerdo a los resultados la empresa si realiza las personalizaciones de los pedidos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gerente de la Empresa Pizza Hut-Huánuco, Implementar programas de recompensas a los clientes que realizan los pedidos ya que de acuerdo a los resultados en el figura 2 el 13.5% considera que casi nunca la empresa la brinda recompensa, es por ello que deben de identificar oportunamente a que a estos clientes brindar los programas y de esa manera podrá satisfacer sus necesidades, ya que hoy en día es importante brindar el servicio de calidad, cualquier cliente que visite a la empresa de Pizza Hut busca recibir una atención de calidad, por ello tanto los personales deben de tener una comunicación fluida con los clientes y de esa manera atender de acuerdo a sus necesidades. Implementar un programa de recompensas para clientes en Pizza Hut implica identificar a aquellos que rara vez reciben recompensas y diseñar un sistema atractivo y personalizado para ellos. Se debe realizar un análisis de datos de los clientes, examinando su historial de pedidos y preferencias, para segmentarlos en grupos según su comportamiento de compra. El diseño del programa de recompensas debe ser claro y variado, ofreciendo puntos por cada compra, descuentos exclusivos, ofertas especiales en fechas importantes o regalos por acumulación de puntos. Es esencial comunicar este programa de manera clara y directa a los clientes identificados, utilizando varios canales como correos electrónicos, mensajes de texto o notificaciones en la aplicación.
- Se recomienda al Gerente de la Empresa Pizza Hut-Huánuco, brindar programas de recompensas a los clientes que realicen la compra por primera como se puede visualizar en la figura 3 el 18.6% indicaron que casi nunca la empresa le brinda recompensa cuando han realizado su compra por primera vez, es por ello que deben implementar esta estrategia para así captar más clientes y como también satisfacer las necesidades ya que muchos clientes buscan que la empresa le brinde algo entonces esto influye en la decisión de compra de muchos consumidores.
- Se recomienda al Gerente de la Empresa Pizza Hut-Huánuco, definir metas específicas para la presencia en redes sociales; como aumentar el

conocimiento de la marca, impulsar el tráfico al sitio web o aumentar la participación de los clientes. Establece métricas para medir el éxito. No es necesario estar en todas las redes sociales. Identificar las plataformas donde se encuentra la audiencia y enfocar los esfuerzos en esas. Para mejorar la presencia en redes sociales y aumentar las visitas a la página de Pizza Hut, se pueden implementar estrategias clave. La creación de contenido variado y atractivo es fundamental, desde publicaciones sobre recetas, promociones exclusivas, hasta videos de alta calidad relacionados con la comida. La interacción activa con los seguidores, respondiendo rápidamente a comentarios y mensajes, es crucial para fomentar la participación. Ofrecer promociones especiales y códigos de descuento exclusivos para seguidores de redes sociales puede ser una excelente manera de atraer más visitas a la página. Además, colaboraciones con influencers locales o figuras relevantes en el ámbito gastronómico pueden ampliar el alcance de la marca. El uso de hashtags relevantes y la realización de transmisiones en vivo, mostrando preparaciones de platos o eventos especiales, pueden generar interés y compromiso con la audiencia. Asimismo, la publicidad segmentada dirigida a audiencias específicas puede ser efectiva para promover ofertas y promociones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal y Esteban (2005). *Análisis de encuestas*. Esic editorial.
- Acibeiro, M. (2021). *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/#fidelizacion>
- Alcalde San Miguel, P. (2019). *Calidad 3*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Alet, J. (2001). *Marketing eficaz*. com. Gestión 2000.
- Alvarado, J. (2021). *“Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”*.
- Amancay, K. (2020). *“Calidad de Servicio y Marketing Relacional en la Empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020”*.
- Arias (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fideas G. Arias Odón.
- Armas, A. (2022). *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Microempresa, Librería Laurita, Distrito Satipo, Junín, 2022”*.
- Arribas (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Bayona & Piedrahita (2016). *Marketing Relacional: La evolución del concepto*. *Revista ESPACIOS*| Vol. 37 (Nº 25) Año 2016.
- Benigno (2019) *“El marketing relacional y la fidelización del cliente en la Empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco – 2019”*.
- Berry et al. (1989). *Calidad de servicio*. Ediciones Díaz de Santos.
- Carpena, A. (2016). *La empatía es posible*. Editorial Desclée de Brouwer.
- Castro & Armario (1999). *Marketing relacional*. Esic editorial.

- De Vicuña Ancín, J. (2008). El Plan de Marketing en la Practica (12e. Esic Editorial.
- Del Pino, S. (2008). Población y muestra. Revista Digital, Innovación y Experiencias Educativas, 12(10).
- Díaz (2018) "Nivel de Servicio y su relación con el Marketing Relacional. Tours Ángel Divino SAC. Chota 2018". [Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29177>
- Editorial Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice.
- Fernández & Bajac (2018). Gestión del marketing de servicios, La. Ediciones Granica.
- García y Gómez (2013). Marketing sensorial, como desarrollar la atmosfera del establecimiento comercial. Distribución y consumo, 24, 30-39.
- Gastezzi, G. (2014). Plan de marketing relacional para clientes GOLD DE PACIFICARD en Guayaquil.
- Gonzales & Huanca (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018.
- Grande (2005). Marketing de los servicios. Esic Editorial.
- Hernández, S., Collado, F., Lucio, B. (2014). Metodología de la investigación. México: McGrawHill. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández et al. (2010). METODOLOGÍA de la investigación (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Ibarra & Casas (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y administración, 60(1), 229-260.

- Ionos (2019). Ionos Startup Guide. Obtenido de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/captacion-de-clientes/>
- Jimenez, M. (1992). Satisfacción del usuario como indicador de calidad.
- Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Ecoe ediciones.
- Kotler (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.
- Lagomarsino, R. (2003). Compromiso organizacional. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 6(2),.
- López et al. (2010). Los pilares del marketing (UPC). España, Catalunya: Universitat Politecnica de Catalunya, SL.
- López, F. (2021). Gestión de crisis durante la pandemia de la Covid-19 en un hotel de cadena internacional de cinco estrellas en el distrito de Miraflores, Perú, 2021.
- Loraico, J. (2017). La calidad de atención al cliente en la empresa importadora Ucayali durante el periodo 2014.
- Lovelock y Wirtz (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Naucalpan de Juárez: Pearson educación.
- Maldonado, J. (2015). Cultura de servicio al cliente. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/cultura-de-servicio-al-cliente>.
- Mamani (2018) "Percepción del Cliente Financiero, frente a la Calidad del Servicio del Banco Unión S.A".
- Méndez (2001). El protocolo de investigación. México DF: Trillas.
- Mendoza (2019) "Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019". Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2168>

- Morales (2017) "Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes en el Mercado Modelo de Huánuco". Obtenido de:
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/4597>
- Murillo, W. (2008). La investigación científica. Ed Semphis, Madrid.
- Ordóñez, M. (2017). Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar SA Lima–2016.
- Ortega, C. (2022). Frecuencia de compra: Qué es y cómo medirla.
<https://tudashboard.com/frecuencia-de-compra/>
- Pizzo, M. (2013). Construyendo una Definición de Calidad en el Servicio. (Documento en línea).
- Renart (2004). Márketing relacional: Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación.
- Reyes, D. (2021). El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Repositorio institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/73976>
- Reyes, R (2020). "*La Calidad en la atención del servicio y su relación con la fidelidad del cliente en el restaurante Fast Food "Lookcos" Huánuco – 2019*".
- Ricra (2019) "Calidad del Servicio y Fidelización de los usuarios en la Escuela de Conductores Sánchez, Huánuco – 2019." [Tesis Pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH.
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1974>
- Rivera (2019) "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador".
- Rivera y López (2009). Dirección De Marketing (Segunda). México: Esic Editorial.
- Sánchez (2017) "Valoración de empresa Grupo BIMBO S.A.B DE C.V y

SUBSIDIARIAS Evaluación de la Calidad De Servicio al Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner De Gualan, Zacapa".

Sarmiento, J. (2015): Editorial Dykinson, "Marketing de relaciones: una aproximación a las relaciones virtuales".

Serna, M. (2006). Factores para el diseño de estrategias que integren la gestión de las relaciones con el cliente-CRM-y la administración de la cadena de suministro-SCM-en las grandes empresas del sector productivo y de servicios de la ciudad de Manizales. Departamento de Administración.

Talaya, Á. (2008). Principios de marketing. Esic Editorial.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*

Vélez et al., (2017). La calidad del servicio - Vía segura para alcanzar la competitividad.

https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest/33

Vera (2004). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233-235.

Vives, M. (2015). *Confianza: propuesta de un modelo teórico sobre su génesis y consolidación*. Universidad de la Salle.

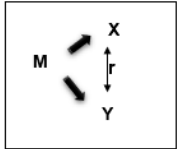
Zeithaml et al. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Gabancho Valderrama, S. (2024). *Marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Marketing relacional</p> <p>Dimensiones</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo-Correlacional</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar cuál es la relación que existe entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>Existe una relación significativa entre los programas de fidelización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Programa de fidelización - Presencia de la marca en las redes sociales - Personalización de los productos/servicios 	<p>Diseño:</p> <div style="text-align: center;">  </div>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023?</p>	<p>Determinar cuál es la relación que existe entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la presencia de la marca en redes sociales y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut – Huánuco, 2023.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p>	<p>Población y Muestra</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la personalización de los productos y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023?</p>	<p>Determinar cuál es la relación que existe entre la personalización y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la personalización de los productos y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Empatía - Seguridad - Capacidad respuesta - Fiabilidad 	<p>Población = La población está conformada por 1735 clientes, es el reporte mensual que recibe la empresa.</p> <p>Muestra = La muestra es de 333 clientes con el cual se trabajará.</p> <p>Técnica</p> <p>-El cuestionario.</p>

ANEXO 2

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing relacional	Programas de fidelización	Recompensar a los clientes	1. ¿Utilizaste programas de recompensas de Pizza Hut en el último año, como el canje de productos?
		Frecuencia de compra	2. ¿Con que frecuencia realiza pedidos en Pizza Hut debido a los programas de recompensas?
		Atraer a clientes nuevos	3. ¿Al momento de comprar por primera vez consideras que los programas de recompensa de Pizza Hut influyeron en tu decisión?
	Presencia de la marca en redes sociales	Número de seguidores	4. ¿Usted sigue la página oficial de Pizza Hut en alguna red social?
		Nivel de interacción	5. ¿Has interactuado con las publicaciones de Pizza Hut en redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, etc.)?
		Comentarios y reseñas	6. ¿Consideras que los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu percepción de Pizza Hut?
	Personalización de los productos	Grado de personalización	7. ¿Has utilizado las opciones de personalización de productos en Pizza Hut (como elegir ingredientes, tamaños de porción, etc.)?
		Tasa de repetición de pedidos personalizados	8. ¿Usted ha vuelto a realizar pedidos personalizados en Pizza Hut después de haberlo hecho por primera vez?
		Satisfacción del cliente con la personalización	9. ¿Consideras que la calidad de ejecución de las personalizaciones en Pizza Hut cumple con tus expectativas y satisfacción?
VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Infraestructura	10. ¿Tiene en cuenta que las instalaciones donde realiza su pedido en Pizza Hut son visualmente atractivas?
		Apariencia de los trabajadores	11. ¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen uniformidad y tienen una apariencia limpia y agradable?
		Equipos	12. ¿Piensa usted que los equipos y mobiliarios de Pizza Hut se encuentran en buen estado y son modernos?
	Empatía	Horario	13. ¿El horario que maneja Pizza Hut le parece adecuado o conveniente cuando suele visitar el establecimiento?

	Cumplimiento de respuestas	14. ¿Cuándo usted tiene algún inconveniente los trabajadores de Pizza Hut están dispuestos a generar respuestas rápidas y beneficiosas?
	Atención personalizada	15. ¿Los trabajadores de Pizza Hut le brindan atención personalizada?
Seguridad	Confianza	16. ¿El comportamiento de los trabajadores de Pizza Hut le generan confianza?
	Amabilidad	17. ¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen un trato amable cuando realizas alguna consulta o compra en el establecimiento?
	Salubridad	18. ¿Tiene la seguridad de que Pizza Hut usa todas las medidas de salubridad en la preparación de sus alimentos?
Capacidad de respuesta	Tiempo de respuesta promedio	19. ¿Con qué frecuencia recibió respuestas rápidas y efectivas a sus consultas o solicitudes de información?
Fiabilidad	Compromiso	20. ¿Con qué frecuencia cumple Pizza Hut con sus promesas de tiempo de entrega de los pedidos?



ANEXO 3 CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

Objetivo: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa Pizza Hut - Huánuco, 2023.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada enunciado y seleccione una opción de respuesta, marcando con una X en la alternativa que crea conveniente.

Donde: 1 Nunca, 2 Casi nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre, 5 Siempre

N.º	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Utilizaste programas de recompensas de Pizza Hut en el último año, como el canje de productos?					
2	¿Con que frecuencia realiza pedidos en Pizza Hut debido a los programas de recompensas?					
3	¿Al momento de comprar por primera vez consideras que los programas de recompensa de Pizza Hut influyeron en tu decisión?					
4	¿Usted sigue la página oficial de Pizza Hut en alguna red social?					
5	¿Has interactuado con las publicaciones de Pizza Hut en redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, etc.)?					
6	¿Consideras que los comentarios y reseñas en redes sociales influyen en tu percepción de Pizza Hut?					
7	¿Has utilizado las opciones de personalización de productos en Pizza Hut (como elegir ingredientes, tamaños de porción, etc.)?					
8	¿Usted ha vuelto a realizar pedidos personalizados en Pizza Hut después de haberlo hecho por primera vez?					
9	¿Consideras que la calidad de ejecución de las personalizaciones en Pizza Hut cumple con tus expectativas y satisfacción?					
10	¿Tiene en cuenta que las instalaciones donde realiza su pedido en Pizza Hut son visualmente atractivas?					
11	¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen uniformidad y tienen una apariencia limpia y agradable?					

12	¿Piensa usted que los equipos y mobiliarios de Pizza Hut se encuentran en buen estado y son modernos?					
13	¿El horario que maneja Pizza Hut le parece adecuado o conveniente cuando suele visitar el establecimiento?					
14	¿Cuándo usted tiene algún inconveniente los trabajadores de Pizza Hut están dispuestos a generar respuestas rápidas y beneficiosas?					
15	¿Los trabajadores de Pizza Hut le brindan atención personalizada?					
16	¿El comportamiento de los trabajadores de Pizza Hut le generan confianza?					
17	¿Los trabajadores de Pizza Hut tienen un trato amable cuando realizas alguna consulta o compra en el establecimiento?					
18	¿Tiene la seguridad de que Pizza Hut usa todas las medidas de salubridad en la preparación de sus alimentos?					
19	¿Con qué frecuencia recibió respuestas rápidas y efectivas a sus consultas o solicitudes de información?					
20	¿Con qué frecuencia cumple Pizza Hut con sus promesas de tiempo de entrega de los pedidos?					

ANEXO 4 PANEL FOTOGRÁFICO



