



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA



EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA



El que suscribe deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CMR) Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE HIPERMERCADOS TOTTUS DE ICA, EN EL AÑO 2024”

Presentado por:

Bach. JHARIXA STEFFANNY CORDOVA BELLIDO

El resultado obtenido es una coincidencia de 0%, por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO

Según reglamento de Evaluación de la Originalidad

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Se aprueba el informe final de tesis por tener un porcentaje de similitud inferior a los límites establecidos por el reglamento

Ica, 30 de enero de 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACION



Dr. Vicente H. Ecos Quintanilla
DIRECTOR UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Administración



Customer Relationship Management (CMR) y la fidelización de
clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024

Línea de investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTOR

BACH. JHARIXA STEFFANNY CORDOVA BELLIDO

ASESOR

Dr. MANUEL ANTONIO ACASIETE APARCANA

Ica - Perú

2026

DEDICATORIA

A la memoria de mi amado padre Augusto Córdova, aunque su ausencia marcó mi camino, su recuerdo fue la fuerza que me impulsó a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

Este logro es, ante todo, un homenaje a su vida, a sus sacrificios y al sueño que él también tuvo para mí: verme convertida en una profesional.

A mi madre Jenny Bellido, por su fortaleza, paciencia y fe que me enseñaron que no existen imposibles cuando se lucha con el corazón; y a mis hermanos y hermanas, por acompañarme cuando las circunstancias fueron adversas, y por brindarme su apoyo dentro de sus posibilidades.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por el esfuerzo compartido que hicieron posible este logro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente al Dr. Manuel Antonio Acasiete Aparcana por su guía en este proceso, y a mis docentes de la Facultad de Administración por contribuir con sus conocimientos a mi formación profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	19
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSION	79
V. CONCLUSIONES	82
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
VIII. ANEXOS	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El personal de Tottus le brinda atención cordial y personalizada durante su visita al punto de venta	22
Figura 2 Los colaboradores de Tottus están disponibles para resolver sus dudas o consultas en el local.....	24
Figura 3 El personal de Tottus demuestra interés por conocer y satisfacer sus necesidades durante la compra.....	26
Figura 4 Ha recibido recomendaciones útiles por parte del personal de Tottus al momento de elegir un producto	28
Figura 5 Recibe promociones o descuentos personalizados de Tottus a través de medios digitales	30
Figura 6 Encuentra contenido relevante o útil de Tottus en sus redes sociales o plataformas digitales	32
Figura 7 Los mensajes publicitarios digitales de Tottus reflejan sus intereses o necesidades como cliente.....	34
Figura 8 Utiliza los canales digitales de Tottus (como página web o aplicación móvil) para informarse sobre productos o servicios antes de visitar la tienda	36
Figura 9 Percibe que el personal de Tottus conoce bien los procedimientos para brindarle un servicio eficiente	38
Figura 10 Los tiempos de atención en tienda son adecuados para brindarle una buena experiencia	40
Figura 11 Se asegura Tottus de mantener una atención constante y ordenada durante su visita	42
Figura 12 Considera que el servicio recibido en Tottus cumple con los estándares que usted espera	44
Figura 13 Nivel de variable Customer Relationship Management	46
Figura 14 Tottus ha superado sus expectativas como cliente.....	48

Figura 15 Se siente satisfecho(a) con el ambiente y la organización del local de Tottus durante su visita	50
Figura 16 Considera que su experiencia de compra en Tottus es agradable y libre de inconvenientes.....	52
Figura 17 Su experiencia en Tottus lo motiva a regresar en futuras ocasiones.....	54
Figura 18 Realiza sus compras en Tottus en lugar de elegir otros supermercados	56
Figura 19 Elige Tottus como su primera opción cuando necesita productos de supermercado.	58
Figura 20 Visita Tottus de forma regular durante el mes.....	60
Figura 21 Recomienda a familiares o amigos que compren habitualmente en Tottus.....	62
Figura 22 Se siente satisfecho(a) con la atención que recibe en Tottus.....	64
Figura 23 Los productos que adquiere en Tottus cumplen con sus expectativas.....	66
Figura 24 Se siente conforme con la relación calidad-precio de los productos que compra en Tottus	68
Figura 25 Tottus logra brindarle una experiencia de compra satisfactoria en general.....	70
Figura 26 Nivel de variable de fidelización de los clientes	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El personal de Tottus le brinda atención cordial y personalizada durante su visita al punto de venta	22
Tabla 2 Los colaboradores de Tottus están disponibles para resolver sus dudas o consultas en el local.....	24
Tabla 3 El personal de Tottus demuestra interés por conocer y satisfacer sus necesidades durante la compra.....	26
Tabla 4 Ha recibido recomendaciones útiles por parte del personal de Tottus al momento de elegir un producto	28
Tabla 5 Recibe promociones o descuentos personalizados de Tottus a través de medios digitales	30
Tabla 6 Encuentra contenido relevante o útil de Tottus en sus redes sociales o plataformas digitales	32
Tabla 7 Los mensajes publicitarios digitales de Tottus reflejan sus intereses o necesidades como cliente.....	34
Tabla 8 Utiliza los canales digitales de Tottus (como página web o aplicación móvil) para informarse sobre productos o servicios antes de visitar la tienda	36
Tabla 9 Percibe que el personal de Tottus conoce bien los procedimientos para brindarle un servicio eficiente	38
Tabla 10 Los tiempos de atención en tienda son adecuados para brindarle una buena experiencia	40
Tabla 11 Se asegura Tottus de mantener una atención constante y ordenada durante su visita.	42
Tabla 12 Considera que el servicio recibido en Tottus cumple con los estándares que usted espera	44
Tabla 13 Nivel de variable Customer Relationship Management.....	46
Tabla 14 Tottus ha superado sus expectativas como cliente.....	48

Tabla 15 Se siente satisfecho(a) con el ambiente y la organización del local de Tottus durante su visita.....	50
Tabla 16 Considera que su experiencia de compra en Tottus es agradable y libre de inconvenientes.....	52
Tabla 17 Su experiencia en Tottus lo motiva a regresar en futuras ocasiones	54
Tabla 18 Realiza sus compras en Tottus en lugar de elegir otros supermercados	56
Tabla 19 Elige Tottus como su primera opción cuando necesita productos de supermercado ..	58
Tabla 20 Visita Tottus de forma regular durante el mes	60
Tabla 21 Recomienda a familiares o amigos que compren habitualmente en Tottus	62
Tabla 22 Se siente satisfecho(a) con la atención que recibe en Tottus	64
Tabla 23 Los productos que adquiere en Tottus cumplen con sus expectativas	66
Tabla 24 Se siente conforme con la relación calidad-precio de los productos que compra en Tottus	68
Tabla 25 Tottus logra brindarle una experiencia de compra satisfactoria en general	70
Tabla 26 Nivel de variable de fidelización de los clientes	72
Tabla 27 Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	74
Tabla 28 Hipótesis general.....	75
Tabla 29 Hipótesis específica 1.....	76
Tabla 29 Hipótesis específica 2.....	77
Tabla 31 Hipótesis específica 3.....	78

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus en Ica durante el año 2024. La investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, aplicando encuestas a una muestra de 360 clientes seleccionados de una población de 5,600 consumidores. Los resultados mostraron que el 51.1% de los clientes perciben un nivel alto en la implementación del CRM y el 56.7% manifestó un nivel alto de fidelización, evidenciando la efectividad de las estrategias aplicadas. El análisis inferencial, a través de la prueba Rho de Spearman, arrojó un coeficiente de 0.469 con significancia de 0.000, indicando una correlación positiva y moderada entre ambas variables. Se concluye que una adecuada gestión de las relaciones con los clientes favorece de manera significativa su fidelización, fortaleciendo la confianza, satisfacción y lealtad hacia la organización.

Palabras claves: Customer Relationship Management, fidelización de clientes, gestión comercial,

ABSTRACT

The study aimed to determine the relationship between Customer Relationship Management (CRM) and customer loyalty at Tottus Hypermarkets in Ica during the year 2024. The research was applied in nature, correlational in level, and had a non-experimental cross-sectional design. Surveys were conducted with a sample of 360 customers selected from a population of 5,600. The results showed that 51.1% of customers perceived a high level of CRM implementation and 56.7% reported a high level of loyalty, demonstrating the effectiveness of the strategies implemented. The inferential analysis, using Spearman's Rho test, yielded a coefficient of 0.469 with a significance level of 0.000, indicating a positive and moderate correlation between the two variables. It is concluded that adequate customer relationship management significantly favors customer loyalty, strengthening trust, satisfaction, and loyalty to the organization.

Keywords: Customer Relationship Management, customer loyalty, commercial management,

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones enfrentan un entorno altamente competitivo, donde la gestión eficiente de las relaciones con los clientes constituye un factor estratégico para asegurar la permanencia y crecimiento en el mercado. En este contexto, el Customer Relationship Management (CRM) se ha consolidado como una herramienta esencial para la recopilación, análisis y utilización de información orientada a comprender mejor a los consumidores, anticipar sus necesidades y ofrecerles experiencias personalizadas que fortalezcan su fidelidad hacia la marca.

La fidelización de clientes se ha convertido en un objetivo prioritario para las empresas, especialmente en el sector retail, donde la oferta de productos y servicios es cada vez más amplia y los consumidores poseen mayores alternativas de elección. De esta manera, los hipermercados se ven obligados a implementar estrategias innovadoras que trasciendan la mera transacción comercial y generen un vínculo duradero con el consumidor.

En el caso específico de los Hipermercados Tottus en Ica, la competencia con otras cadenas de supermercados y mercados locales es intensa, lo cual plantea la necesidad de aplicar sistemas de CRM efectivos que no solo gestionen la información del cliente, sino que también fortalezcan su experiencia de compra. La implementación adecuada de estas herramientas tecnológicas puede influir directamente en la percepción de valor del consumidor y, en consecuencia, en su decisión de continuar prefiriendo la marca.

La fidelización, entendida como la capacidad de retener clientes a través de la satisfacción, la confianza y la lealtad, no se logra únicamente con promociones o descuentos, sino mediante un proceso integral que combina calidad de servicio, atención personalizada y gestión inteligente de datos. Por ello, el CRM no debe concebirse como un software aislado, sino como una estrategia organizacional que integra procesos, personas y tecnología con el propósito de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

El presente trabajo de investigación se orienta a analizar la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en Hipermercados Tottus de Ica durante el año 2024, buscando determinar en qué medida la aplicación de este sistema contribuye al fortalecimiento de la lealtad de los consumidores. Asimismo, se pretende identificar los factores que inciden en la satisfacción del cliente y en su intención de recompra, aspectos que resultan fundamentales para la sostenibilidad de la empresa en el mercado local.

Este estudio reviste importancia no solo para la empresa en cuestión, sino también para el ámbito académico y profesional, pues aporta evidencia sobre la relevancia de implementar modelos de gestión de relaciones con clientes adaptados a la realidad del consumidor peruano. Además, permitirá proponer recomendaciones orientadas a mejorar las estrategias de fidelización en el sector retail de la región.

En suma, esta investigación busca demostrar que el uso adecuado del Customer Relationship Management (CRM) constituye un recurso clave para generar ventajas competitivas sostenibles, incrementar la satisfacción del cliente y consolidar la lealtad hacia la marca, factores que resultan imprescindibles para enfrentar los retos del mercado actual.

1.1. Planteamiento del problema

En un contexto de alta competitividad en el sector retail, la fidelización de clientes se ha convertido en un factor clave para la sostenibilidad y crecimiento de las empresas. Hipermercados Tottus, presente en la ciudad de Ica, enfrenta el desafío de mantener y fortalecer la lealtad de sus consumidores en un mercado donde las preferencias cambian rápidamente y la oferta es cada vez más diversificada. Ante esta realidad, la implementación de estrategias efectivas de Customer Relationship Management (CRM) se vuelve crucial para gestionar de manera eficiente las relaciones con los clientes, conocer sus necesidades, y brindarles una experiencia personalizada que fomente su permanencia.

Sin embargo, se observa que, pese a contar con herramientas tecnológicas y programas de fidelización, los resultados en términos de lealtad no siempre son los esperados. Los clientes aún manifiestan insatisfacción con ciertos aspectos del servicio, migran con facilidad hacia la

competencia o no se identifican plenamente con la marca. Esto plantea la interrogante sobre la efectividad de las estrategias de CRM aplicadas en Tottus Ica y su verdadero impacto en la fidelización.

Por ello, surge la necesidad de analizar cómo se está gestionando el CRM en dicho establecimiento y de qué manera este influye en el comportamiento de los clientes. ¿Están siendo bien segmentados y atendidos los distintos perfiles de consumidores? ¿Las acciones de fidelización responden realmente a sus expectativas y necesidades? Resolver estas interrogantes permitirá optimizar la gestión de relaciones con los clientes y fortalecer su compromiso con la marca, asegurando así una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1. A nivel internacional

Proaño y Torres (2022), el objetivo es determinar la relación entre las estrategias de CRM y la fidelización de los clientes hacia LIWI. El trabajo de campo se realizó utilizando como instrumento una encuesta de 35 preguntas. Por lo tanto, un CRM basado en la fidelidad del cliente puede mejorar los servicios y las relaciones con los clientes actuales y potenciales. Finalmente, la correlación Rho de Spearman resume la relación entre dos variables con niveles de correlación positiva baja y media en CRM y lealtad del cliente.

Álava (2021), el propósito principal fue examinar el impacto que el CRM tiene en las ventas de empresas de moda en la ciudad de Guayaquil, durante el año 2019. Mediante un estudio descriptivo, no experimental, de corte transversal. Se utilizó una entrevista para la recopilación de información, compuesta por ocho interrogantes. Según los hallazgos logrados, se demostró que la implementación del CRM se ha consolidado como un instrumento que facilita la identificación rápida de los clientes, creando algunas oportunidades que han facilitado el crecimiento, desarrollo y expansión de las compañías.

Guerola (2021), verificar qué condiciones pueden provocar que el uso del CRM por parte de las empresas se traduzca en mejoras en los resultados de la empresa. El resultado global del estudio confirma que una adecuada cultura de administración de la relación con los clientes CRM

es esencial para obtener un buen rendimiento empresarial, puesto que se alinea con las teorías contemporáneas del marketing relacional que se centran en la administración centrada en el cliente. A esta importancia de la cultura de administración orientada al cliente, se añade que la implementación de tecnologías CRM.

1.2.2. A nivel nacional

Medina y Romero (2024), el objetivo consistió en definir la conexión entre las tácticas de CRM y la lealtad de los clientes en la compañía T.A.E. conexión Perú, San Miguel. El método es de naturaleza básica, con un nivel de correlación y un diseño no experimental. El grupo se conformó por 30 empleados y 30 clientes. Los hallazgos obtenidos demuestran que las tácticas de CRM tienen una correlación moderada con la lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.418 y un nivel de significancia de 0.000. Así pues, se establece que, frente a la optimización o aplicación eficaz de las estrategias de CRM, se notará una alta calidad de servicio para la lealtad de los clientes.

Barzola y Chaparro (2022), identificar la conexión entre CRM y la lealtad y retención de los clientes del Hotel Sonesta, Cusco en el año 2022. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante una encuesta utilizando dos cuestionarios aplicados a una muestra de 151 clientes del hotel. Los resultados fueron calculados mediante el Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de 0.91 para la hipótesis general, un coeficiente de 0.88 para la primera hipótesis específica y un coeficiente de 0.83 para la segunda, lo que demuestra una fuerte correlación entre las dos variables, indicando que la gestión del CRM afecta directamente la fidelización y retención del cliente.

Vásquez (2021), el propósito general fue establecer la conexión entre las estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020. La metodología utilizada es aplicada, mientras que el diseño fue no experimental, transversal y correlacional. La muestra de la investigación consistió en 128 clientes, empleando como herramienta el cuestionario. Se determinó que hay una correlación positiva media entre las estrategias de CRM y la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura-2020, con un índice de 0,781, lo cual significa que a

medida que las estrategias de CRM sean más efectivas, la ventaja competitiva también será más elevada.

Hernandez (2020), el propósito fue establecer si hay una relación entre el CRM y la lealtad del cliente de la compañía Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019. El método empleado se ajusta a una investigación no experimental de tipo trasversal, de naturaleza aplicada y con un enfoque descriptivo. El grupo estuvo compuesto por 50 clientes de la compañía. Con base en los resultados obtenidos, tras el análisis, se deduce que el manejo de relaciones con el cliente está vinculado con la lealtad del cliente de Eventos Generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019.

1.2.3. A nivel local

De acuerdo con la naturaleza de las variables no se evidencian estudios previos.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Existe relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre el servicio en punto de venta y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024?
- ¿Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024?
- ¿Existe relación entre la gestión del servicio y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024?

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación

Justificación práctica:

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan mantener su competitividad y consolidar su

posicionamiento en el mercado. En el caso de los hipermercados Tottus en la ciudad de Ica, aplicar estrategias efectivas de CRM permite conocer a fondo las preferencias, necesidades y comportamientos de sus clientes.

Justificación metodológica:

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y nivel correlacional, ya que se busca determinar la relación entre la gestión del CRM y la fidelización del cliente sin manipular las variables de estudio. Se utilizarán instrumentos estructurados (como encuestas) aplicados a una muestra representativa de los clientes del Hipermercado Tottus de Ica.

Justificación teórica:

Plantea que conocer al cliente y establecer una relación personalizada y sostenida genera mayor lealtad y valor a largo plazo para la empresa. Se apoya en modelos como el Ciclo de Vida del Cliente, el Modelo de Fidelización de Reichheld y Sasser, y teorías del marketing relacional, los cuales sostienen que mantener relaciones duraderas con los clientes es más rentable que captar nuevos. Este estudio contribuirá al desarrollo teórico al vincular estas nociones con contextos reales del retail en el mercado local y nacional.

Justificación social:

Desde el punto de vista social, esta investigación tiene un impacto positivo en los consumidores de Ica, ya que permite que las empresas del sector retail, como Hipermercados Tottus, mejoren sus estrategias de atención y satisfacción del cliente. Todo ello redundará en un mayor bienestar del consumidor y en una relación más transparente y beneficiosa entre empresa y sociedad.

1.4.2. Importancia

La presente investigación es importante porque proporciona evidencia científica y contextualizada sobre la relación entre el CRM y la fidelización en el sector retail, específicamente en un entorno competitivo como el de Ica. Los resultados podrán ser utilizados para diseñar estrategias de marketing relacional más eficaces, mejorar los sistemas de atención al

cliente, y fortalecer la retención de consumidores. Asimismo, los hallazgos podrán ser útiles para otras empresas del sector que deseen implementar o mejorar su sistema de CRM, contribuyendo a una mejor cultura de gestión empresarial centrada en el cliente.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el servicio en punto de venta y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.
- Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.
- Determinar la relación que existe entre la gestión del servicio y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

1.6. Hipótesis y variables

1.6.1. Hipótesis

1.6.1.1. Hipótesis general

El Customer Relationship Management (CRM) se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

1.6.1.2. Hipótesis específicas

- El servicio en punto de venta se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.
- El marketing digital se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.
- La gestión del servicio se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

1.6.2. Variables

Variable: Customer Relationship Management

Variable: Fidelización de los clientes

1.6.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Customer Relationship Management	Es una herramienta tecnológica basado en el conjunto de estrategias comerciales centrándose en el entendimiento e interacción con los clientes (Arango y Granados, 2021).	Servicio en punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Severidad de reclamos. • Calidad del servicio. • Satisfacción del cliente.
		Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Community manager • Tecnología • Feed Back
		Gestión del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Afectividad • Efectividad • Relación con el cliente
Fidelización de los clientes	Hernández (2020), una agrupación de características que benefician al cliente, satisfaciendo sus necesidades, ya sea de un bien y/o servicio, interfiriendo en la adquisición recurrente.	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de mejora continua • Cultura de atención al cliente • Calidad del servicio
		Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Calidad • Duración
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia • Información • Buen trato

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

2.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Para la presente investigación se usó el tipo aplicada y según Arias (2020), investigación que se dirige a la resolución de problemas prácticos y específicos de la realidad, mediante la aplicación de conocimientos científicos previamente desarrollados.

Su interés principal es generar resultados con utilidad inmediata, más que producir nuevos aportes teóricos. Se orienta a mejorar procesos, tomar decisiones y optimizar la práctica en contextos concretos.

2.1.2. Nivel de investigación

La investigación propuesta fue de nivel correlacional, ya que tiene como propósito analizar la relación existente entre las variables de estudio. Este nivel de investigación permite determinar el grado de asociación que existe entre dos o más variables.

Se orienta a medir el grado de relación o asociación entre variables, dentro de un contexto determinado (Bernal, 2022).

2.1.3. Diseño de investigación

De acuerdo con la naturaleza de investigación fue no experimental, en el cual el investigador observa los fenómenos en su contexto natural sin manipular deliberadamente las variables, describiendo y analizando las relaciones existentes sin intervenir en el desarrollo de los eventos (Ñaupas et al., 2023).

Asimismo, fue de corte transversal, donde la recolección de datos se realiza en un único momento permitiendo describir características o relaciones entre variables en ese punto temporal (Ñaupas et al., 2023).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Para Arias-Gómez et al. (2016), es el conjunto total de individuos, objetos o eventos que comparten características comunes y que constituyen el objeto de estudio, sobre el cual se pretende generalizar los resultados obtenidos.

Para esta investigación, la población se estableció en 5,600 clientes, correspondiente al promedio registrado durante el mes de noviembre de 2024. Esta información fue obtenida a partir de los registros internos y la base de datos de Hipermercados Tottus, sede Ica.

2.2.2. Muestra

La muestra se determinó utilizando una fórmula específica para poblaciones finitas, garantizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para ello, se aplicó el procedimiento estadístico correspondiente que permite obtener una muestra representativa. La fórmula empleada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * (p * q) * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (p * q)}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Total de población 5,600 clientes promedio en el mes de noviembre - 2024

Z = Nivel de confianza (95%, equivalente a 1,96)

e = Margen de error (5%, equivalente a 0.05)

p = Probabilidad de éxito (50%, equivalente a 0.50)

q = Probabilidad de fracaso (50%, equivalente a 0.50)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.50 * 0.50) * 5600}{0.05^2 * (5600 - 1) + 1.96^2 * (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0.25) * 5600}{0.0025 * (5599) + 3.8416 * (0.25)}$$

$$n = \frac{5,378.24}{14.9579}$$

Muestra n = 359.55 clientes

Muestra n = 360 clientes

2.3. Técnicas de recolección de datos

En el marco de la presente investigación se usó como técnica la encuesta, Sánchez (2020) añade que implica la aplicación de cuestionarios estructurados o semiestructurados a una muestra representativa, para recabar información sobre actitudes, opiniones, comportamientos o características específicas de la población estudiada.

2.4. Instrumentos de recolección de datos

Con respecto al estudio realizado se usó como instrumento el cuestionario, herramienta de recolección de datos conformada por un conjunto de preguntas organizadas de manera lógica y sistemática, diseñada para obtener respuestas estandarizadas que faciliten el análisis comparativo y cuantitativo de la información (Hernández y Mendoza, 2023).

2.5. Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de resultados

En el desarrollo del estudio actual se usó la estadística descriptiva e inferencial: la estadística descriptiva agrupa métodos para organizar, resumir y presentar datos mediante gráficos, tablas y medidas de tendencia central y dispersión; la estadística inferencial emplea pruebas de hipótesis, intervalos de confianza y modelos probabilísticos para generalizar hallazgos (Quezada, 2017).

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de variable: Customer Relationship Management

Figura 1

El personal de Tottus le brinda atención cordial y personalizada durante su visita al punto de venta

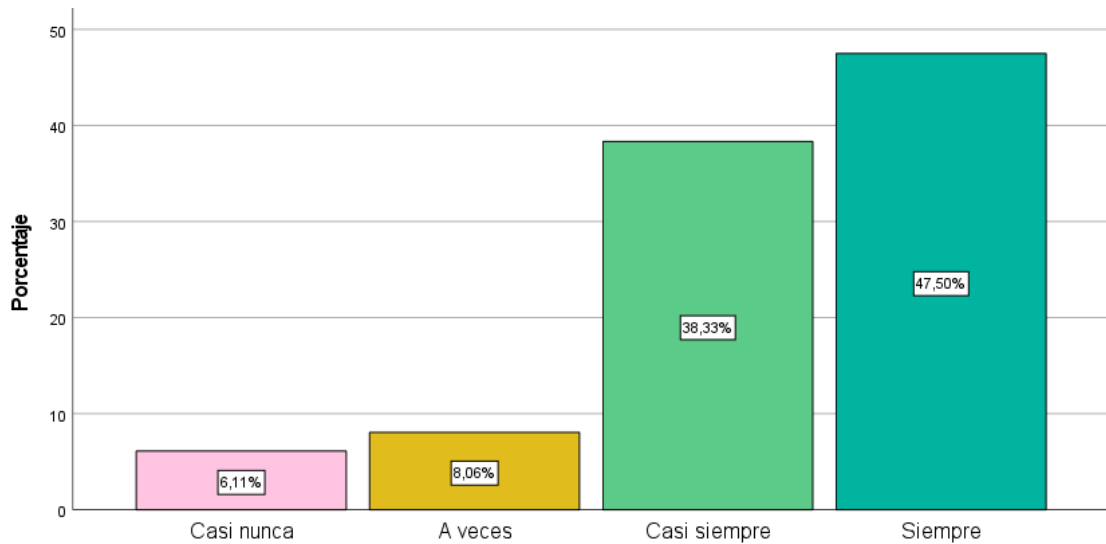


Tabla 1

El personal de Tottus le brinda atención cordial y personalizada durante su visita al punto de venta

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	22	22	6.1	6.1
A veces	29	51	8.1	14.2
Casi siempre	138	189	38.3	52.5
Siempre	171	360	47.5	100.0
Total	360		100.0	

De acuerdo con los resultados obtenidos sobre la variable Customer Relationship Management (CRM) y específicamente respecto a la afirmación “El personal de Tottus le brinda atención cordial y personalizada durante su visita al punto de venta”, se observa una clara tendencia favorable hacia la percepción positiva del servicio. Tal como se presenta en la figura 1

y tabla 1, el porcentaje más elevado corresponde a la categoría “Siempre” con un 47.5%, lo cual refleja que casi la mitad de los encuestados reconoce de manera constante un trato cordial y personalizado por parte del personal de la empresa. Este resultado constituye un indicador significativo de que las políticas de atención al cliente implementadas en el hipermercado han logrado generar experiencias satisfactorias y de valor en una gran proporción de consumidores.

En segundo lugar, con un 38.3% se encuentra la opción “Casi siempre”, lo que demuestra que más de un tercio de los encuestados también percibe de forma habitual un servicio caracterizado por amabilidad y cercanía, aunque con ciertos márgenes de mejora en la consistencia de dicha atención. La suma de las categorías “Siempre” y “Casi siempre” alcanza un 85.8%, lo cual evidencia que la gran mayoría de los clientes encuestados reconoce un esfuerzo sostenido del personal por brindar un servicio diferenciado.

En contraste, los porcentajes menores se ubican en las categorías negativas. “A veces” alcanza un 8.1%, lo que indica que un grupo reducido de clientes experimenta un servicio cordial de manera esporádica, lo cual puede generar dudas sobre la uniformidad en la aplicación de los estándares de atención. Finalmente, un 6.1% señaló la opción “Casi nunca”, representando a los consumidores que rara vez perciben una atención personalizada, lo cual constituye una señal de alerta para la gestión, pues, aunque minoritaria, esta percepción negativa puede afectar la fidelización a mediano plazo.

En síntesis, los datos evidencian que Tottus Ica ha logrado consolidar un modelo de atención al cliente favorable en términos de cordialidad y personalización, según se muestra en la figura 1 y tabla 1. Sin embargo, también se advierte la necesidad de reforzar la capacitación del personal y la estandarización de procesos para reducir los márgenes de percepción negativa y garantizar que todos los clientes reciban un trato homogéneo y satisfactorio, asegurando de esta manera la fidelización sostenida en el tiempo.

Figura 2

Los colaboradores de Tottus están disponibles para resolver sus dudas o consultas en el local

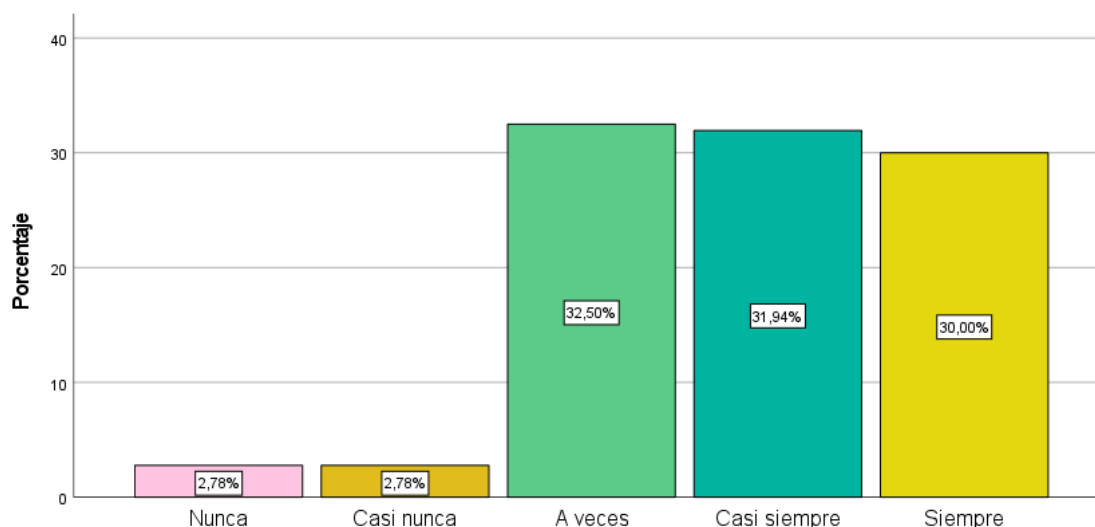


Tabla 2

Los colaboradores de Tottus están disponibles para resolver sus dudas o consultas en el local

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	10	2.8	2.8
Casi nunca	10	20	2.8	5.6
A veces	117	137	32.5	38.1
Casi siempre	115	252	31.9	70.0
Siempre	108	360	30.0	100.0
Total	360		100.0	

En relación con la variable Customer Relationship Management (CRM) y la afirmación “Los colaboradores de Tottus están disponibles para resolver sus dudas o consultas en el local”, los resultados muestran una distribución equilibrada entre percepciones positivas y moderadas, con una tendencia favorable, aunque no plenamente consolidada. Tal como se presenta en la figura 2 y tabla 2, el mayor porcentaje corresponde a la categoría “A veces” con un 32.5%, lo que indica que una proporción significativa de clientes percibe disponibilidad del personal de manera intermitente, lo cual refleja la necesidad de mejorar la consistencia en el servicio.

En segundo lugar, se encuentra la opción “Casi siempre” con un 31.9%, seguida muy de cerca por “Siempre” con un 30.0%. La suma de estas dos últimas categorías alcanza un 61.9%, lo cual evidencia que más de la mitad de los clientes perciben una disponibilidad frecuente o constante de los colaboradores para atender sus consultas, lo que constituye un resultado positivo para la empresa. Sin embargo, el hecho de que el porcentaje más alto corresponda a “A veces” revela que el servicio no es percibido de manera uniforme por todos los consumidores.

Por otra parte, en los niveles de percepción negativa, el 2.8% de los encuestados señaló “Casi nunca” y otro 2.8% “Nunca”, lo que representa un grupo reducido que manifiesta insatisfacción al no encontrar la disponibilidad esperada del personal. Aunque estas cifras son bajas en comparación con los resultados positivos, su existencia es relevante, ya que reflejan una brecha en la atención que puede incidir en la experiencia de compra de ciertos clientes.

En términos generales, la interpretación de la figura 2 y tabla 2 permite concluir que, si bien los colaboradores de Tottus Ica son percibidos en su mayoría como disponibles para resolver dudas, persiste una proporción considerable de clientes que no recibe esta atención de manera continua. Por tanto, se recomienda fortalecer la capacitación del personal y optimizar la gestión de recursos humanos en los puntos de venta, con el fin de garantizar que todos los clientes perciban un servicio homogéneo y oportuno, lo cual es clave para incrementar la fidelización en el largo plazo.

Figura 3

El personal de Tottus demuestra interés por conocer y satisfacer sus necesidades durante la compra

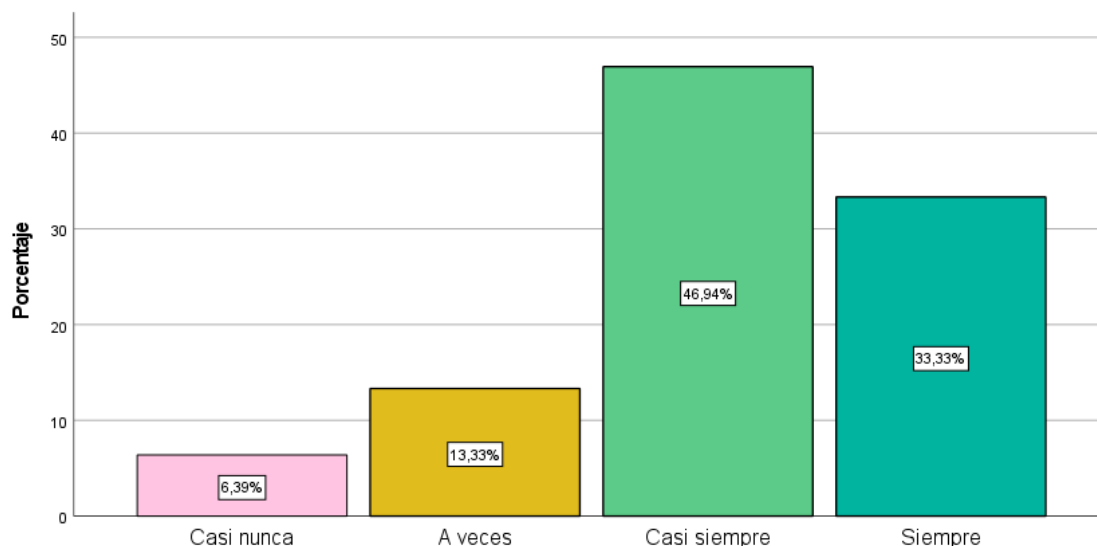


Tabla 3

El personal de Tottus demuestra interés por conocer y satisfacer sus necesidades durante la compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	23	23	6.4	6.4
A veces	48	71	13.3	19.7
Casi siempre	169	240	46.9	66.7
Siempre	120	360	33.3	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la afirmación “El personal de Tottus demuestra interés por conocer y satisfacer sus necesidades durante la compra”, los resultados reflejan una percepción ampliamente positiva por parte de los clientes encuestados. Tal como se presenta en la figura 3 y tabla 3, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “Casi siempre” con un 46.9%, lo que significa que casi la mitad de los consumidores considera que de manera frecuente el personal muestra disposición e interés genuino por atender sus requerimientos durante el proceso de compra.

En segundo lugar, destaca la opción “Siempre” con un 33.3%, lo cual refuerza la tendencia favorable hacia un servicio orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente. La combinación de ambas categorías, “Casi siempre” y “Siempre”, alcanza un 80.2%, porcentaje que constituye una clara evidencia de que la mayoría de los clientes percibe un alto compromiso del personal en la atención brindada. Este resultado demuestra que las prácticas de CRM aplicadas en Tottus Ica se encuentran alineadas con la finalidad de generar cercanía, empatía y confianza, factores esenciales para lograr la fidelización.

No obstante, también se observa la existencia de percepciones menos positivas. Un 13.3% señaló la opción “A veces”, lo que revela que un sector minoritario de clientes percibe el interés del personal de manera esporádica, lo que puede interpretarse como falta de uniformidad en el cumplimiento de los estándares de atención. Asimismo, un 6.4% indicó “Casi nunca”, lo cual representa a los clientes que rara vez encuentran una atención personalizada enfocada en sus necesidades, reflejando un aspecto que requiere atención por parte de la gestión.

De manera general, la interpretación de la figura 3 y tabla 3 evidencia que la mayoría de los encuestados valora de forma positiva la actitud del personal para interesarse en sus necesidades, aunque aún existe un margen de mejora en la homogeneidad del servicio. Si Tottus Ica logra reducir los porcentajes negativos y reforzar la capacitación del personal en técnicas de atención y escucha activa, podrá consolidar un modelo de CRM más sólido, generando experiencias de compra más satisfactorias y contribuyendo de manera significativa a la fidelización sostenida de sus clientes.

Figura 4

Ha recibido recomendaciones útiles por parte del personal de Tottus al momento de elegir un producto

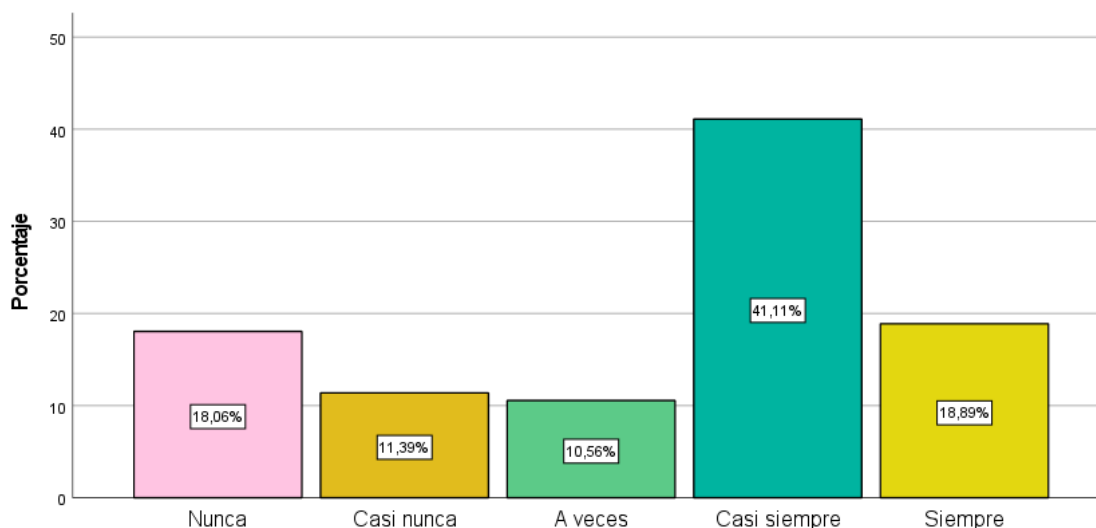


Tabla 4

Ha recibido recomendaciones útiles por parte del personal de Tottus al momento de elegir un producto

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	65	65	18.1	18.1
Casi nunca	41	106	11.4	29.4
A veces	38	144	10.6	40.0
Casi siempre	148	292	41.1	81.1
Siempre	68	360	18.9	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la afirmación “Ha recibido recomendaciones útiles por parte del personal de Tottus al momento de elegir un producto”, los resultados muestran una percepción dividida entre valoraciones positivas y negativas, lo cual evidencia un aspecto sensible en la gestión de la atención al cliente. Tal como se presenta en la figura 4 y tabla 4, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “Casi siempre” con un 41.1%, lo que indica que una proporción considerable de clientes percibe que en

la mayoría de las ocasiones el personal sí les brinda recomendaciones útiles durante sus compras. Este dato es alentador, pues refleja que una parte importante del equipo de colaboradores aplica prácticas de asesoría que fortalecen la experiencia del consumidor.

En segundo lugar, aparece la categoría “Siempre” con un 18.9%, lo que confirma que cerca de una quinta parte de los clientes considera que recibe recomendaciones útiles en todo momento. La suma de las opciones “Siempre” y “Casi siempre” alcanza un 60.0%, lo que constituye una mayoría que percibe positivamente la labor de asesoría del personal de Tottus Ica. Este resultado demuestra que las prácticas de CRM están presentes, aunque no de forma uniforme, ya que aún hay un porcentaje significativo de clientes que no reconoce este valor agregado.

En contraste, los resultados menos favorables se distribuyen de manera significativa. Un 18.1% de los encuestados señaló la opción “Nunca”, lo que representa a casi una quinta parte de clientes que no perciben ningún tipo de recomendación por parte del personal en el proceso de compra. Esta cifra resulta preocupante, pues evidencia que para un grupo importante la asesoría no está presente, debilitando el objetivo del CRM orientado a la personalización del servicio. Asimismo, un 11.4% indicó “Casi nunca”, lo que refleja una percepción cercana a la negativa y suma un 29.5% junto con el grupo de “Nunca”. Este resultado resalta una brecha que la empresa debe atender con prioridad.

Por otro lado, un 10.6% de los encuestados eligió “A veces”, lo cual revela que existe un sector de clientes que recibe asesoría de manera esporádica, sin constancia ni garantía de calidad en la recomendación. Si bien este porcentaje es menor en comparación con los extremos, refuerza la idea de que el servicio aún no alcanza un nivel de estandarización adecuado.

En síntesis, la interpretación de la figura 4 y tabla 4 permite afirmar que, aunque la mayoría de clientes reconoce recibir recomendaciones útiles por parte del personal de Tottus Ica, existe un porcentaje considerable que no percibe este valor agregado. Por tanto, se recomienda fortalecer la capacitación del personal en técnicas de asesoría, comunicación y conocimiento de productos, con el fin de reducir los niveles de insatisfacción y consolidar la aplicación del CRM como estrategia clave para la fidelización de clientes.

Figura 5

Recibe promociones o descuentos personalizados de Tottus a través de medios digitales

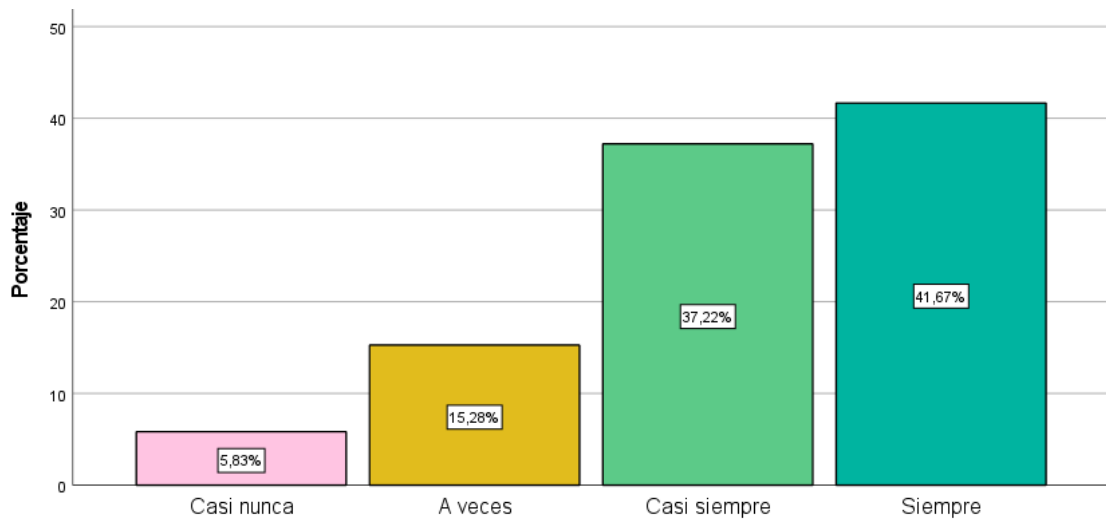


Tabla 5

Recibe promociones o descuentos personalizados de Tottus a través de medios digitales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	21	21	5.8	5.8
A veces	55	76	15.3	21.1
Casi siempre	134	210	37.2	58.3
Siempre	150	360	41.7	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la afirmación “Recibe promociones o descuentos personalizados de Tottus a través de medios digitales”, los resultados obtenidos reflejan una percepción mayoritariamente favorable hacia la gestión de beneficios personalizados que implementa la empresa. Tal como se muestra en la figura 5 y tabla 5, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “Siempre” con un 41.7%, lo que indica que casi la mitad de los clientes encuestados percibe de manera constante la recepción de promociones y descuentos diseñados según sus intereses o hábitos de consumo. Este hallazgo demuestra que la empresa está logrando aplicar de manera efectiva estrategias de CRM basadas en la personalización digital, aspecto fundamental para incrementar la satisfacción y fidelización.

En segundo lugar, se ubica la opción “Casi siempre” con un 37.2%, porcentaje que complementa la percepción positiva y confirma que una amplia proporción de clientes reconoce la presencia frecuente de promociones personalizadas. La suma de ambas categorías alcanza un 78.9%, lo que constituye un indicador altamente favorable para la gestión comercial de Tottus Ica, pues demuestra que la gran mayoría de clientes se siente beneficiada por estrategias de marketing digital alineadas a sus necesidades.

Por otra parte, un 15.3% de los encuestados señaló la opción “A veces”, lo cual evidencia que existe un grupo de consumidores que recibe este tipo de beneficios de manera esporádica, lo que refleja que el sistema de personalización aún presenta limitaciones en su cobertura o segmentación. Este sector representa un área de mejora, ya que una percepción irregular puede afectar la expectativa de valor y reducir el impacto de la estrategia de fidelización.

Finalmente, un 5.8% manifestó la opción “Casi nunca”, lo cual representa a una minoría de clientes que rara vez recibe promociones o descuentos personalizados a través de medios digitales. Aunque este porcentaje es bajo en comparación con los resultados positivos, su presencia muestra la necesidad de revisar los mecanismos de difusión y la segmentación de clientes, para asegurar que todos los usuarios tengan acceso a estos beneficios.

En síntesis, la interpretación de la figura 5 y tabla 5 revela que Tottus Ica ha logrado posicionar favorablemente el uso de medios digitales para ofrecer promociones personalizadas, lo cual constituye un aspecto clave dentro del CRM. Sin embargo, la empresa aún debe trabajar en reducir los márgenes de percepción esporádica o insuficiente, de manera que la totalidad de sus clientes pueda experimentar de forma constante los beneficios de esta estrategia, fortaleciendo así la fidelización en un mercado altamente competitivo.

Figura 6

Encuentra contenido relevante o útil de Tottus en sus redes sociales o plataformas digitales

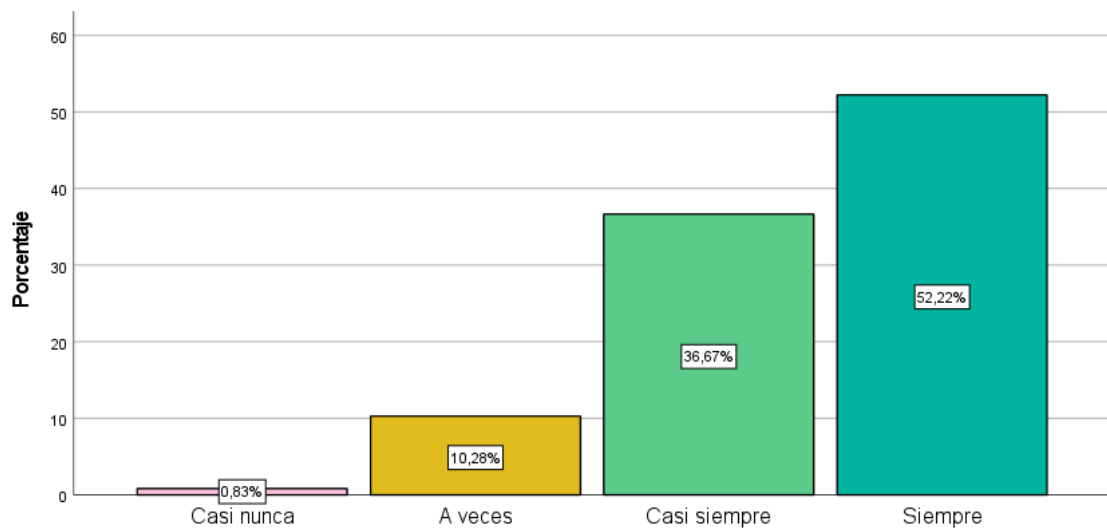


Tabla 6

Encuentra contenido relevante o útil de Tottus en sus redes sociales o plataformas digitales

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	3	0.8	0.8
A veces	37	40	10.3	11.1
Casi siempre	132	172	36.7	47.8
Siempre	188	360	52.2	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la afirmación “Encuentra contenido relevante o útil de Tottus en sus redes sociales o plataformas digitales”, los resultados evidencian una percepción altamente positiva de los clientes hacia la gestión digital de la empresa. Tal como se observa en la figura 6 y tabla 6, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “Siempre” con un 52.2%, lo que significa que más de la mitad de los encuestados considera que de manera constante encuentra información pertinente, atractiva y de valor en los canales digitales de Tottus. Este hallazgo refleja un logro significativo en la estrategia de CRM digital, ya que el contenido útil constituye un elemento clave para mantener el interés y fortalecer la relación con los consumidores.

En segundo lugar, se ubica la opción “Casi siempre” con un 36.7%, porcentaje que confirma que una proporción considerable de clientes percibe de manera frecuente la utilidad del contenido compartido en redes sociales y plataformas digitales. La suma de ambas categorías alcanza un 88.9%, lo que representa un resultado altamente favorable, pues evidencia que la gran mayoría de los encuestados valora positivamente los esfuerzos de comunicación digital de la empresa, considerándolos relevantes para su experiencia de compra y fidelización.

Por otra parte, un 10.3% de los encuestados señaló la opción “A veces”, lo que indica que un grupo reducido percibe la utilidad del contenido de forma esporádica, lo cual sugiere la necesidad de reforzar la segmentación y personalización de la información para este sector. Aunque no representa un porcentaje mayoritario, este grupo puede ver limitada su conexión con la marca si no encuentra de manera continua contenido alineado con sus intereses.

Finalmente, un 0.8% de los encuestados eligió la opción “Casi nunca”, lo que constituye una cifra mínima, pero significativa, pues refleja que todavía existe un sector muy reducido que no percibe el valor en el contenido ofrecido. Esta situación puede deberse a la falta de afinidad con los temas abordados o a dificultades en la llegada de la información, lo que implica revisar la estrategia digital para alcanzar a todos los segmentos.

En síntesis, la interpretación de la figura 6 y tabla 6 permite concluir que Tottus Ica ha logrado consolidar de manera muy favorable su presencia digital a través de contenido útil y relevante, lo cual es reconocido por la gran mayoría de clientes. Sin embargo, se recomienda mantener una mejora continua en la segmentación y en la creatividad de las publicaciones para garantizar que todos los consumidores perciban la utilidad de la información y, con ello, se refuerce la fidelización de manera sostenida.

Figura 7

Los mensajes publicitarios digitales de Tottus reflejan sus intereses o necesidades como cliente

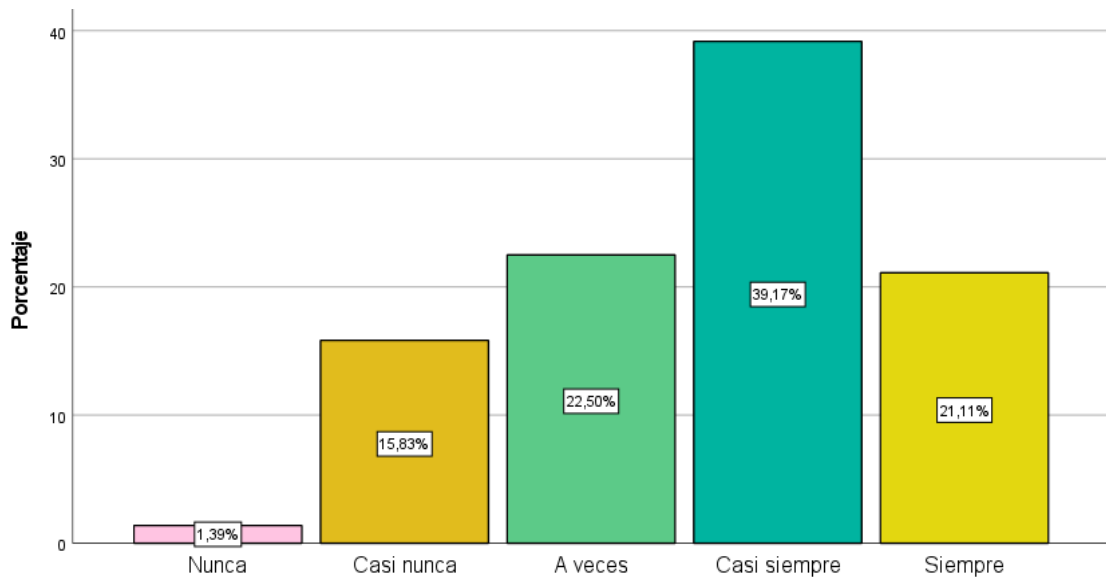


Tabla 7

Los mensajes publicitarios digitales de Tottus reflejan sus intereses o necesidades como cliente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5	1.4	1.4
Casi nunca	57	62	15.8	17.2
A veces	81	143	22.5	39.7
Casi siempre	141	284	39.2	78.9
Siempre	76	360	21.1	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la afirmación “Los mensajes publicitarios digitales de Tottus reflejan sus intereses o necesidades como cliente”, los resultados muestran una percepción mayormente positiva, aunque con una proporción intermedia de clientes que aún no percibe plenamente la personalización de los mensajes. Tal como se observa en la figura 7 y tabla 7, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “Casi siempre” con un 39.2%, lo que indica que una parte importante de los encuestados percibe que

los mensajes publicitarios digitales de Tottus responden de manera frecuente a sus intereses y necesidades.

En segundo lugar, se encuentra la opción “A veces” con un 22.5%, lo cual refleja que casi una cuarta parte de los clientes considera que la adecuación de los mensajes publicitarios es esporádica y no siempre coherente con sus preferencias. Este resultado evidencia que existe un grupo significativo de consumidores que no recibe de manera continua una comunicación digital adaptada a sus expectativas, representando un área de mejora para la empresa.

Por otro lado, la opción “Siempre” alcanza un 21.1%, lo que significa que aproximadamente una quinta parte de los encuestados considera que los mensajes digitales son constantemente relevantes para ellos. La combinación de “Casi siempre” y “Siempre” suma un 60.3%, lo cual constituye una mayoría favorable, aunque no tan contundente como en otros indicadores de CRM, lo que pone en evidencia que la personalización de la publicidad digital aún no se encuentra plenamente consolidada en Tottus Ica.

En los niveles de percepción negativa, un 15.8% señaló la opción “Casi nunca”, mientras que un 1.4% indicó “Nunca”. En conjunto, estos porcentajes alcanzan un 17.2%, lo que representa a un sector minoritario, pero relevante, de clientes que no perciben que la publicidad digital de la empresa se ajuste a sus intereses. Este grupo refleja una brecha que debe atenderse, ya que la falta de personalización puede disminuir el impacto de las estrategias digitales en la fidelización del cliente.

En síntesis, la interpretación de la figura 7 y tabla 7 revela que, aunque una mayoría de clientes reconoce que los mensajes digitales de Tottus responden a sus intereses de manera frecuente, aún existe un grupo considerable que percibe esta estrategia de forma irregular o deficiente. Por ello, se recomienda optimizar los procesos de segmentación y análisis de datos en las campañas digitales, con el fin de garantizar un mayor grado de personalización en los mensajes publicitarios y, en consecuencia, fortalecer la relación con los clientes y su fidelización.

Figura 8

Utiliza los canales digitales de Tottus (como página web o aplicación móvil) para informarse sobre productos o servicios antes de visitar la tienda

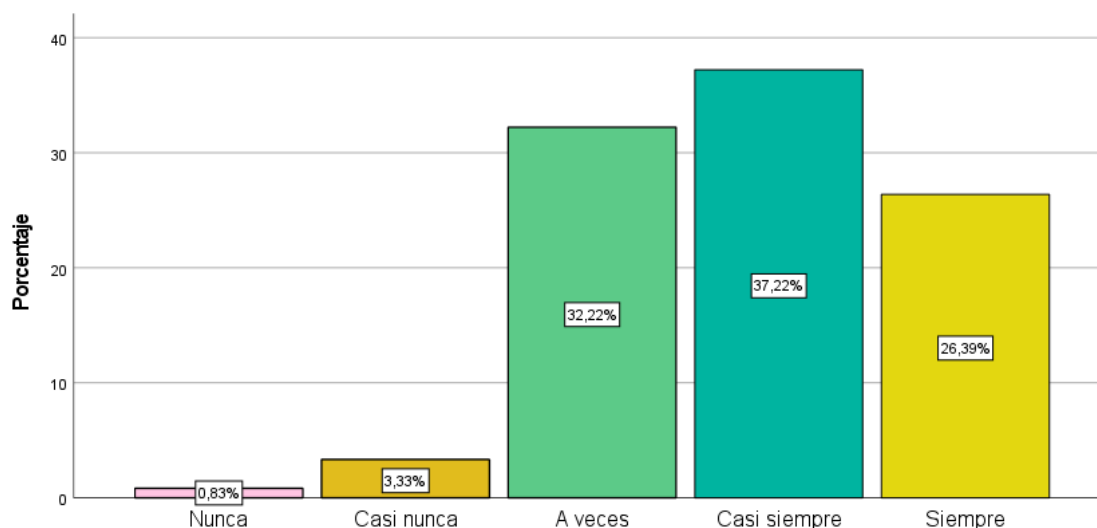


Tabla 8

Utiliza los canales digitales de Tottus (como página web o aplicación móvil) para informarse sobre productos o servicios antes de visitar la tienda

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3	0.8	0.8
Casi nunca	12	15	3.3	4.2
A veces	116	131	32.2	36.4
Casi siempre	134	265	37.2	73.6
Siempre	95	360	26.4	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la afirmación “Utiliza los canales digitales de Tottus (como página web o aplicación móvil) para informarse sobre productos o servicios antes de visitar la tienda”, los resultados evidencian una tendencia positiva hacia el uso de medios digitales como complemento en el proceso de compra. Tal como se observa en la figura 8 y tabla 8, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “Casi siempre” con un 37.2%, lo que indica que más de un tercio de los clientes encuestados recurre con

frecuencia a las plataformas digitales de la empresa para obtener información previa, lo cual refleja un nivel significativo de confianza en estos canales.

En segundo lugar, se encuentra la categoría “A veces” con un 32.2%, lo que significa que una proporción también considerable de clientes utiliza estos medios de manera esporádica. Este resultado muestra que, si bien existe interés en la consulta digital, aún no se ha consolidado plenamente como hábito constante para todos los consumidores. La presencia de este grupo sugiere la necesidad de reforzar la experiencia digital para incentivar su uso más frecuente.

En tercer lugar, aparece la opción “Siempre” con un 26.4%, lo que representa a más de una cuarta parte de los clientes que recurren sistemáticamente a la página web o aplicación móvil de Tottus antes de visitar la tienda física. Al sumar las categorías “Siempre” y “Casi siempre” se alcanza un 63.6%, lo cual constituye una mayoría favorable que confirma la importancia creciente de los canales digitales como parte de la estrategia de CRM y como herramienta para la fidelización de los clientes.

En los niveles de percepción negativa, un 3.3% de los encuestados manifestó “Casi nunca” y un 0.8% “Nunca”, lo que en conjunto representa un 4.1% de clientes que prácticamente no hacen uso de estas plataformas. Aunque se trata de un porcentaje reducido, es un indicador que debe tomarse en cuenta, ya que refleja la existencia de un grupo de consumidores con baja interacción digital, posiblemente por falta de familiaridad tecnológica o por preferir otros medios de información.

En síntesis, la interpretación de la figura 8 y tabla 8 revela que los canales digitales de Tottus son percibidos como herramientas útiles y confiables por una mayoría de clientes, aunque aún existe un segmento que no los utiliza de manera constante. Este panorama sugiere que la empresa debe seguir fortaleciendo su estrategia digital, optimizando la usabilidad y accesibilidad de sus plataformas, con el objetivo de ampliar su adopción y consolidar el CRM como un mecanismo clave para fidelizar a sus clientes.

Figura 9

Percibe que el personal de Tottus conoce bien los procedimientos para brindarle un servicio eficiente

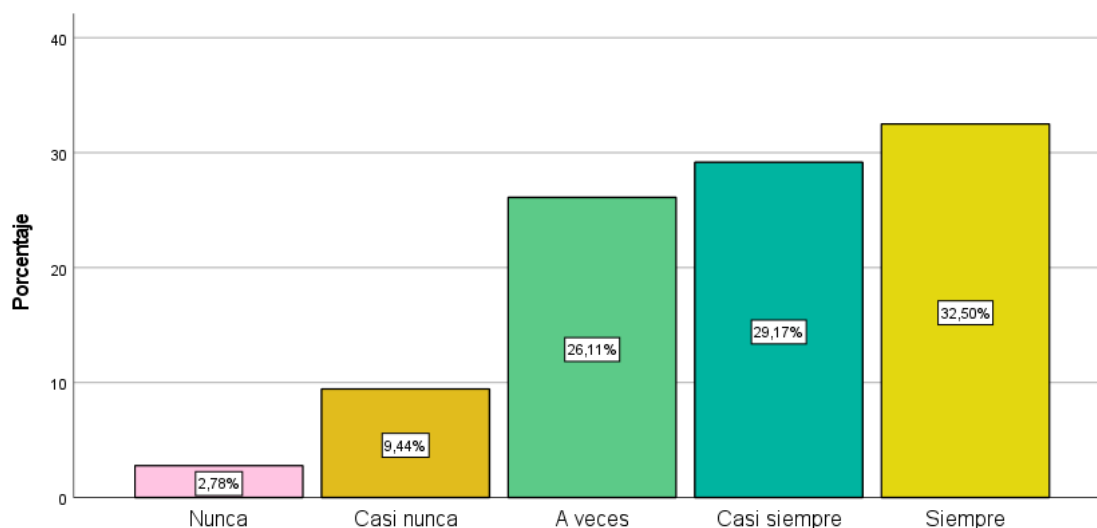


Tabla 9

Percibe que el personal de Tottus conoce bien los procedimientos para brindarle un servicio eficiente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	10	2.8	2.8
Casi nunca	34	44	9.4	12.2
A veces	94	138	26.1	38.3
Casi siempre	105	243	29.2	67.5
Siempre	117	360	32.5	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de la variable Customer Relationship Management (CRM) y la afirmación “Percibe que el personal de Tottus conoce bien los procedimientos para brindarle un servicio eficiente”, los resultados reflejan una valoración predominantemente positiva de los clientes, aunque con márgenes intermedios que señalan áreas de mejora. Tal como se observa en la figura 9 y tabla 9, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “Siempre” con un 32.5%, lo que evidencia que casi una tercera parte de los encuestados percibe de manera constante que el

personal posee dominio y conocimiento de los procedimientos necesarios para ofrecer un servicio eficiente.

En segundo lugar, se encuentra la opción “Casi siempre” con un 29.2%, lo que significa que una proporción muy cercana a la anterior también considera que la eficiencia del servicio es frecuente, aunque con ciertos márgenes de variabilidad. La suma de las categorías “Siempre” y “Casi siempre” alcanza un 61.7%, lo cual refleja que la mayoría de los clientes reconoce un nivel aceptable de preparación y competencia en los colaboradores de Tottus Ica, contribuyendo a la confianza en la atención recibida.

En tercer lugar, aparece la categoría “A veces” con un 26.1%, porcentaje que muestra que más de una cuarta parte de los clientes percibe el conocimiento del personal de manera intermitente. Este grupo constituye una señal de alerta, pues indica que no todos los clientes reciben una experiencia uniforme en cuanto a la aplicación de los procedimientos, lo cual puede afectar la percepción de eficiencia y, por ende, la fidelización.

Por otra parte, en los niveles de percepción negativa, el 9.4% de los encuestados manifestó “Casi nunca” y el 2.8% “Nunca”, sumando un 12.2% de clientes que perciben deficiencias notorias en el conocimiento del personal sobre los procedimientos. Aunque se trata de una minoría, su existencia refleja la necesidad de fortalecer la capacitación y estandarización de procesos, con el fin de reducir la brecha en la calidad de la atención.

En síntesis, la interpretación de la figura 9 y tabla 9 evidencia que una mayoría de clientes percibe que el personal de Tottus Ica conoce bien los procedimientos para brindar un servicio eficiente, pero aún persisten niveles considerables de percepción intermedia y negativa. Por ello, la empresa debe reforzar la formación continua de sus colaboradores y garantizar la aplicación uniforme de los procedimientos, asegurando así una experiencia de servicio coherente y orientada a la fidelización del cliente.

Figura 10

Los tiempos de atención en tienda son adecuados para brindarle una buena experiencia

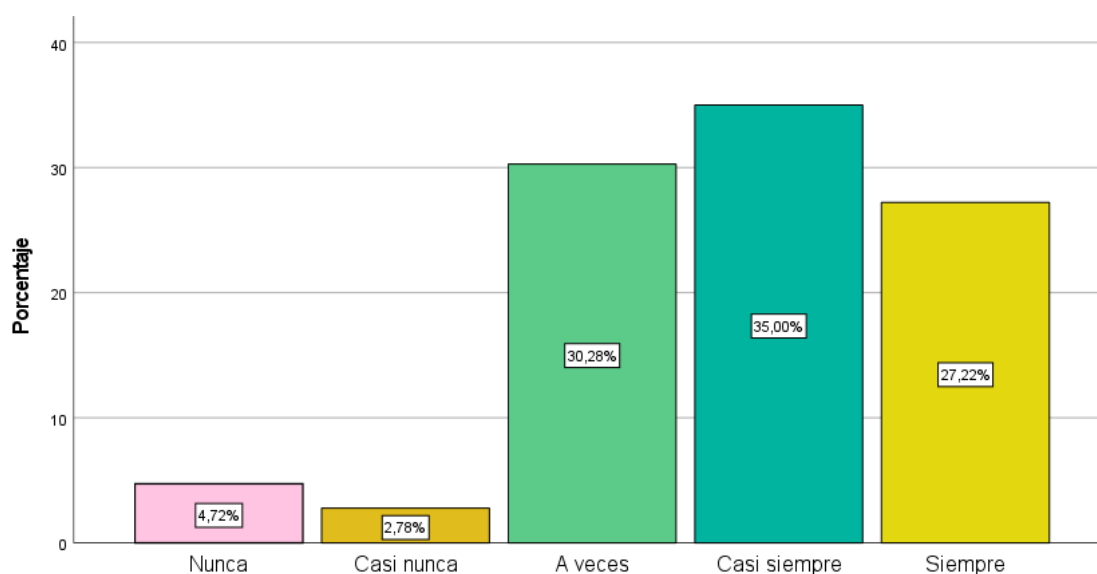


Tabla 10

Los tiempos de atención en tienda son adecuados para brindarle una buena experiencia

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	17	4.7	4.7
Casi nunca	10	27	2.8	7.5
A veces	109	136	30.3	37.8
Casi siempre	126	262	35.0	72.8
Siempre	98	360	27.2	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados de la variable Customer Relationship Management (CRM) respecto a la afirmación “Los tiempos de atención en tienda son adecuados para brindarle una buena experiencia”, se observa una tendencia positiva, aunque con presencia de percepciones intermedias y negativas que requieren atención. Tal como se muestra en la figura 10 y tabla 10, el mayor porcentaje corresponde a la opción “Casi siempre” con un 35.0%, lo que indica que más de un tercio de los encuestados percibe que los tiempos de atención suelen ser adecuados y contribuyen de manera frecuente a una experiencia satisfactoria.

En segundo lugar, se encuentra la opción “A veces” con un 30.3%, que representa a una proporción importante de clientes que perciben la adecuación de los tiempos de atención de forma intermitente. Este grupo revela que, en determinadas ocasiones, la atención no cumple con las expectativas de rapidez y eficiencia, lo que genera experiencias inconsistentes.

El tercer porcentaje más alto corresponde a la categoría “Siempre” con 27.2%, lo cual refleja que una parte significativa de los clientes experimenta de manera constante un tiempo de atención adecuado, confirmando la efectividad del servicio en determinados contextos. La suma de las categorías positivas “Siempre” y “Casi siempre” alcanza un 62.2%, lo que demuestra que la mayoría de clientes considera que Tottus Ica mantiene, en general, un buen estándar en los tiempos de atención.

Por otro lado, los resultados negativos muestran que el 4.7% de los clientes respondió “Nunca” y el 2.8% “Casi nunca”, sumando un 7.5% que percibe claramente deficiencias en la rapidez de la atención. Aunque se trata de una minoría, estos porcentajes no deben subestimarse, ya que evidencian que aún existen clientes insatisfechos con la gestión de los tiempos.

En síntesis, los datos de la figura 10 y tabla 10 reflejan que, si bien la mayoría de clientes percibe que los tiempos de atención en Tottus Ica son adecuados, aún persiste un nivel considerable de respuestas intermedias y un pequeño grupo que manifiesta experiencias negativas. Esto sugiere la necesidad de optimizar la gestión de filas, personal y procesos internos, a fin de garantizar un servicio más ágil, uniforme y orientado a reforzar la fidelización de los clientes.

Figura 11

Se asegura Tottus de mantener una atención constante y ordenada durante su visita

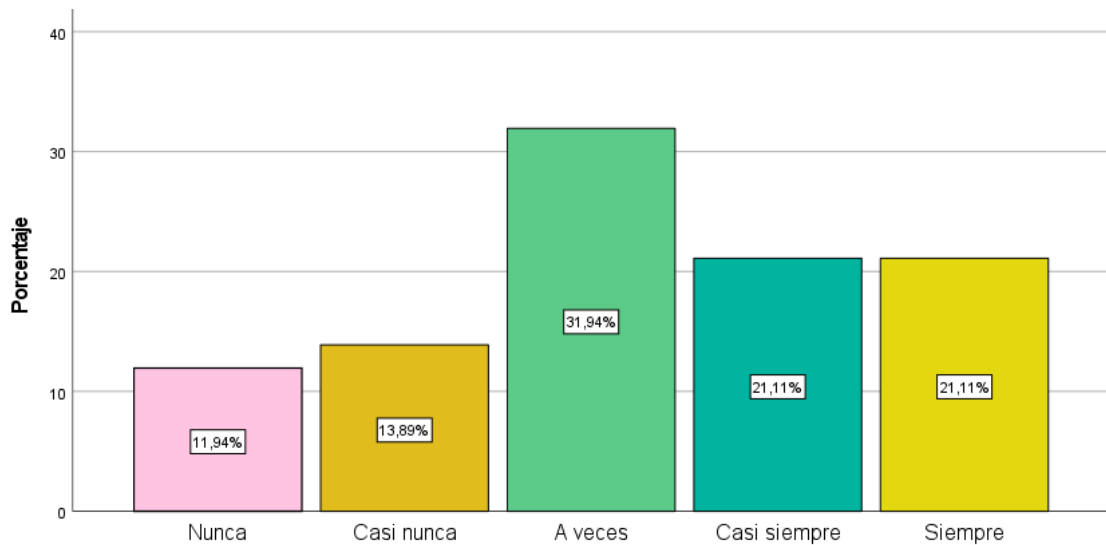


Tabla 11

Se asegura Tottus de mantener una atención constante y ordenada durante su visita

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	43	43	11.9	11.9
Casi nunca	50	93	13.9	25.8
A veces	115	208	31.9	57.8
Casi siempre	76	284	21.1	78.9
Siempre	76	360	21.1	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados de la variable Customer Relationship Management (CRM) respecto a la afirmación “Se asegura Tottus de mantener una atención constante y ordenada durante su visita”, se evidencian percepciones divididas entre los clientes encuestados. Tal como se observa en la figura 11 y tabla 11, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “A veces” con un 31.9%, lo que revela que una parte considerable de los clientes percibe la atención como irregular o intermitente, generando una experiencia poco consistente en el punto de venta.

En segundo lugar, se ubican las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, ambas con un 21.1%. Esta coincidencia indica que aproximadamente dos quintas partes de los clientes tienen

una percepción positiva, aunque no absoluta, respecto a la constancia y el orden en la atención. Este grupo es relevante, ya que refleja los esfuerzos de Tottus por mantener un estándar de servicio que busca responder a las expectativas de los consumidores.

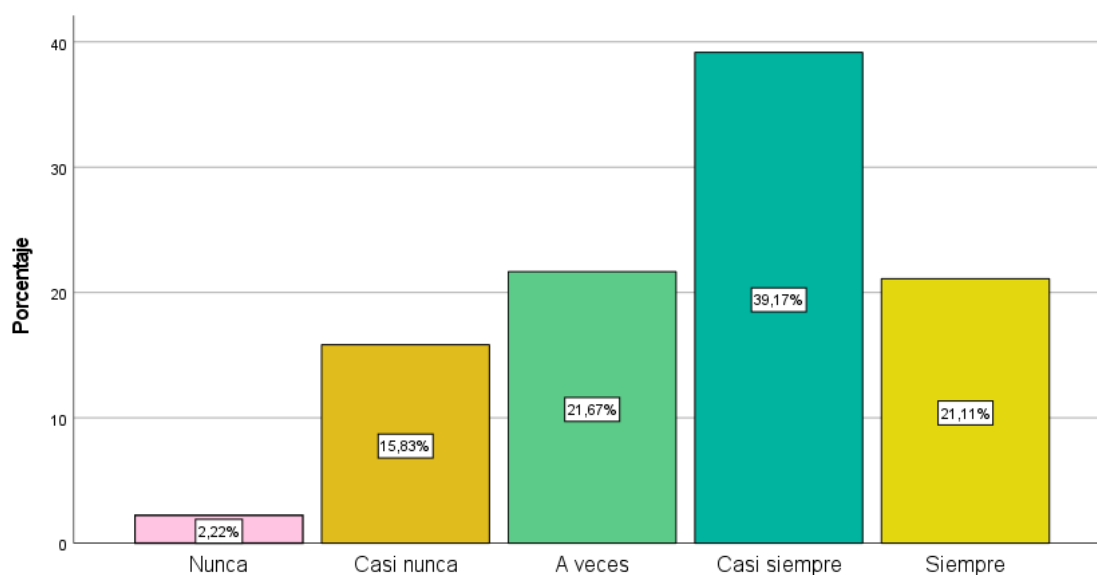
No obstante, los resultados negativos también son significativos. Un 13.9% de los encuestados considera que “Casi nunca” se asegura una atención ordenada, mientras que un 11.9% sostiene que “Nunca” se cumple este aspecto, sumando un 25.8% de percepciones desfavorables. Este porcentaje es considerable y pone de manifiesto la existencia de clientes que experimentan deficiencias reiteradas en el servicio, lo cual puede impactar directamente en su fidelización.

La distribución de los resultados evidencia que, si bien existe un 42.2% que reconoce un esfuerzo constante en la atención (“Casi siempre” y “Siempre”), el predominio de respuestas intermedias y negativas refleja una oportunidad de mejora sustancial. Los datos de la figura 11 y tabla 11 sugieren que la empresa debe fortalecer los mecanismos de supervisión y capacitación del personal, así como implementar procesos más claros para garantizar orden, consistencia y continuidad en el servicio.

En conclusión, la interpretación muestra que la percepción de los clientes respecto a la constancia y el orden en la atención de Tottus Ica se encuentra fragmentada: un grupo valora positivamente la gestión, otro manifiesta experiencias inconstantes y una proporción considerable expresa insatisfacción. Esto evidencia que la implementación de estrategias de Customer Relationship Management debe enfocarse en lograr uniformidad en la experiencia de compra, elemento clave para la construcción de lealtad y fidelización de clientes.

Figura 12

Considera que el servicio recibido en Tottus cumple con los estándares que usted espera

**Tabla 12**

Considera que el servicio recibido en Tottus cumple con los estándares que usted espera

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	8	2.2	2.2
Casi nunca	57	65	15.8	18.1
A veces	78	143	21.7	39.7
Casi siempre	141	284	39.2	78.9
Siempre	76	360	21.1	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados de la variable Customer Relationship Management (CRM) respecto a la afirmación “Considera que el servicio recibido en Tottus cumple con los estándares que usted espera”, se observa una clara tendencia positiva, aunque con un nivel relevante de percepciones intermedias y negativas. Según los datos presentados en la figura 12 y tabla 12, el porcentaje más alto corresponde a la opción “Casi siempre” con 39.2%, lo que indica que una proporción considerable de clientes reconoce que el servicio recibido suele cumplir con los estándares esperados, aunque no de manera plena o constante.

En segundo lugar, destaca la categoría “A veces” con 21.7%, lo que refleja la presencia de un grupo de clientes que perciben la calidad del servicio como inconstante, generando experiencias variables que oscilan entre la satisfacción y la insatisfacción. Este resultado sugiere que, para una parte de los clientes, la gestión de Tottus aún no logra garantizar uniformidad en la atención.

El tercer porcentaje más alto corresponde a la opción “Siempre” con 21.1%, evidenciando que una quinta parte de los clientes considera que el servicio recibido sí cumple permanentemente con sus expectativas, lo cual es un indicador alentador y muestra que la empresa cuenta con un grupo de clientes plenamente satisfechos.

Por otro lado, los resultados negativos no son despreciables. Un 15.8% de los encuestados señaló “Casi nunca”, lo que refleja un nivel importante de insatisfacción, mientras que un 2.2% indicó “Nunca”, lo que, si bien es un porcentaje reducido, manifiesta la existencia de clientes que consideran que el servicio en Tottus Ica no cumple en absoluto con los estándares que esperan.

En conjunto, los resultados muestran que un 60.3% de clientes (“Casi siempre” y “Siempre”) perciben que el servicio cumple con sus expectativas de manera positiva, frente a un 18.0% que opina lo contrario, y un 21.7% que mantiene una posición intermedia. La figura 12 y tabla 12 permiten interpretar que la mayoría de los clientes valora la gestión de Tottus de manera favorable, aunque el peso de las respuestas intermedias y negativas sugiere la necesidad de reforzar la consistencia del servicio, mejorar procesos de atención y garantizar la estandarización de la experiencia en todas las interacciones.

En conclusión, la interpretación revela que, si bien Tottus Ica logra generar confianza y satisfacción en gran parte de sus clientes, aún enfrenta desafíos para reducir las percepciones de inconstancia y los niveles de insatisfacción, aspectos fundamentales para consolidar una estrategia de fidelización efectiva bajo el enfoque del Customer Relationship Management.

Figura 13

Nivel de variable Customer Relationship Management

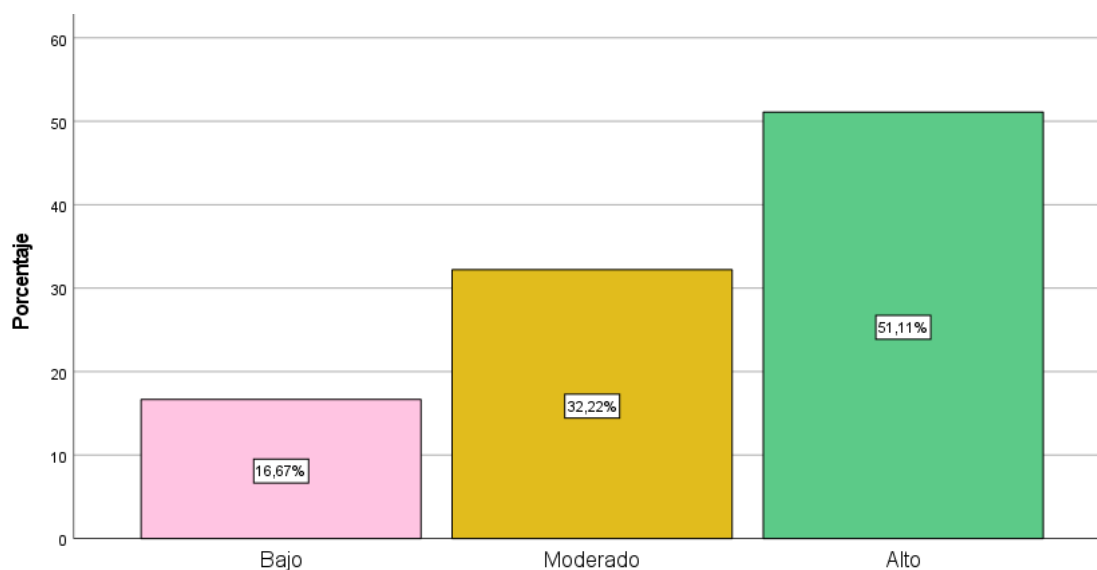


Tabla 13

Nivel de variable Customer Relationship Management

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	60	60	16.7	16.7
Moderado	116	176	32.2	48.9
Alto	184	360	51.1	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados obtenidos sobre el nivel de la variable Customer Relationship Management (CRM) en Hipermercados Tottus de Ica durante el año 2024, se evidencia una tendencia favorable hacia la implementación de prácticas orientadas a la gestión de relaciones con los clientes. Según los datos presentados en la figura 13 y tabla 13, el mayor porcentaje corresponde al nivel “Alto” con 51.1%, lo que indica que más de la mitad de los clientes perciben que la empresa aplica estrategias sólidas de CRM que impactan de manera positiva en su experiencia de compra y en el proceso de fidelización. Este resultado es alentador, ya que refleja un grado importante de confianza y satisfacción hacia la organización.

En segundo lugar, se encuentra el nivel “Moderado” con un 32.2%, lo que representa a casi un tercio de los encuestados. Este grupo manifiesta que, si bien se reconocen esfuerzos de la empresa en la gestión de las relaciones con los clientes, aún existen aspectos que requieren mejoras, especialmente en la constancia y la personalización del servicio. La presencia de este porcentaje intermedio sugiere que Tottus debe reforzar sus procesos de atención, comunicación digital y manejo de promociones, con el objetivo de transformar esta percepción moderada en una valoración más positiva.

Finalmente, el nivel “Bajo” obtuvo un 16.7%, lo que, aunque representa a una minoría, constituye una señal de alerta para la empresa. Este grupo de clientes expresa insatisfacción y revela que, en sus experiencias, las estrategias de CRM no logran cubrir sus expectativas. Este hallazgo puede deberse a deficiencias en la atención personalizada, demoras en los tiempos de servicio o falta de coherencia en la experiencia omnicanal, factores que debilitan la fidelización.

La suma de los niveles “Alto” y “Moderado” alcanza un 83.3%, lo cual evidencia que la gran mayoría de clientes reconoce en Tottus un esfuerzo sostenido por aplicar herramientas de CRM. Sin embargo, el 16.7% que valora en nivel “Bajo” no debe desestimarse, ya que podría impactar negativamente en la imagen de la empresa si no se toman medidas correctivas.

En conclusión, la figura 13 y tabla 13 muestran que el Customer Relationship Management en Tottus Ica es percibido mayoritariamente en un nivel alto, lo que constituye una base sólida para fortalecer la fidelización de clientes. No obstante, resulta necesario atender a los clientes con percepciones moderadas o bajas, mediante acciones de mejora continua que aseguren un servicio más homogéneo, personalizado y orientado a superar expectativas, consolidando así la lealtad y la preferencia hacia la marca.

3.2. Análisis de variable: Fidelización de los clientes

Figura 14

Tottus ha superado sus expectativas como cliente

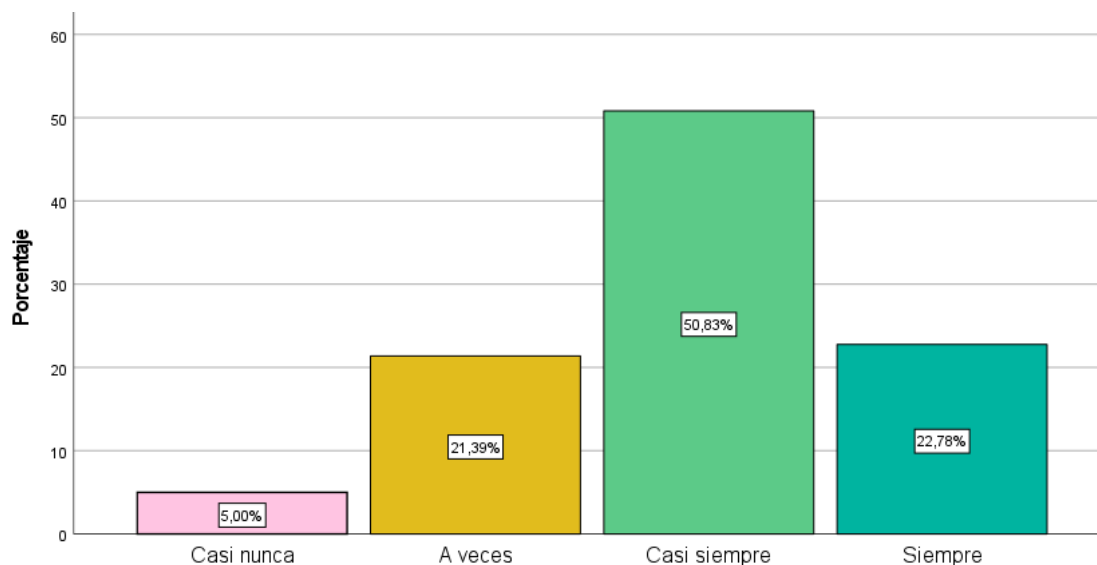


Tabla 14

Tottus ha superado sus expectativas como cliente

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	18	18	5.0	5.0
A veces	77	95	21.4	26.4
Casi siempre	183	278	50.8	77.2
Siempre	82	360	22.8	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados de la variable Fidelización de los clientes respecto a la afirmación “Tottus ha superado sus expectativas como cliente”, se aprecia una tendencia favorable hacia la valoración positiva del servicio y la experiencia de compra. Tal como se muestra en la figura 14 y tabla 14, el mayor porcentaje corresponde a la opción “Casi siempre” con 50.8%, lo cual indica que más de la mitad de los encuestados reconoce que, en la mayoría de ocasiones, Tottus logra superar sus expectativas. Este resultado refleja un nivel de satisfacción que fortalece la confianza y contribuye directamente a la fidelización.

En segundo lugar, destaca la categoría “Siempre” con 22.8%, que representa a casi una cuarta parte de los clientes. Este grupo evidencia que un segmento importante considera que Tottus mantiene de manera constante un estándar de servicio que va más allá de lo esperado, lo que constituye un indicador clave de éxito en la implementación de estrategias orientadas a la lealtad.

En tercer lugar, se ubica la opción “A veces” con un 21.4%. Este porcentaje revela que, para una parte considerable de los clientes, el cumplimiento de expectativas no es consistente, lo que podría generar experiencias mixtas que oscilan entre la satisfacción y la indiferencia. Esta percepción intermedia es una señal para la empresa, ya que demuestra la necesidad de consolidar la regularidad en la atención y en la propuesta de valor ofrecida.

Finalmente, el 5.0% de los encuestados señaló “Casi nunca”, lo que evidencia un grupo reducido, pero existente, de clientes que manifiestan insatisfacción con el servicio recibido. Aunque se trata de un porcentaje bajo, representa un desafío que Tottus debe atender, ya que incluso pequeños niveles de descontento pueden afectar la imagen de marca y debilitar el proceso de fidelización.

En conjunto, la suma de las respuestas positivas “Casi siempre” y “Siempre” alcanza un 73.6%, confirmando que la mayoría de los clientes percibe que Tottus Ica logra superar sus expectativas de manera frecuente o constante. Sin embargo, la presencia de un 21.4% en la categoría intermedia y un 5.0% en la negativa evidencian que aún existen oportunidades de mejora.

En conclusión, la figura 14 y tabla 14 reflejan que Tottus Ica ha logrado posicionarse favorablemente en la percepción de sus clientes, generando satisfacción y fortaleciendo la fidelización. No obstante, para consolidar este logro, resulta necesario reducir las percepciones de inconsistencia y atender de forma específica a los clientes que sienten que sus expectativas no se superan, a fin de garantizar una experiencia uniforme y sostenida en el tiempo.

Figura 15

Se siente satisfecho(a) con el ambiente y la organización del local de Tottus durante su visita

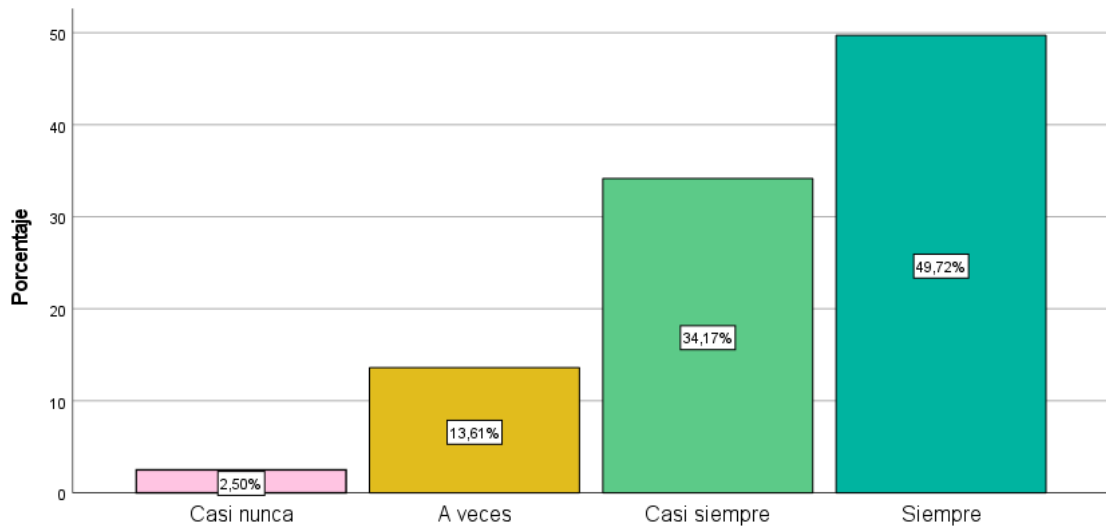


Tabla 15

Se siente satisfecho(a) con el ambiente y la organización del local de Tottus durante su visita

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	9	2.5	2.5
A veces	49	58	13.6	16.1
Casi siempre	123	181	34.2	50.3
Siempre	179	360	49.7	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados de la variable Fidelización de los clientes respecto a la afirmación “Se siente satisfecho(a) con el ambiente y la organización del local de Tottus durante su visita”, se evidencia una valoración predominantemente positiva por parte de los clientes. De acuerdo con la figura 15 y tabla 15, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “Siempre” con 49.7%, lo que indica que casi la mitad de los encuestados se siente plenamente satisfecho con el ambiente y la organización del local en cada visita. Este hallazgo refleja un factor determinante en la experiencia de compra, pues un espacio ordenado y agradable fortalece la percepción de calidad del servicio.

En segundo lugar, se encuentra la opción “Casi siempre” con 34.2%, que representa a más de un tercio de los clientes. Este grupo manifiesta satisfacción frecuente, aunque no absoluta, lo que sugiere que en determinados momentos o áreas del local podrían existir aspectos por mejorar en cuanto a limpieza, disposición de productos o señalización interna.

En tercer lugar, se ubica la categoría “A veces” con 13.6%, lo cual refleja que una proporción menor, aunque significativa, percibe el ambiente y la organización de manera irregular. Esta percepción intermedia puede deberse a experiencias específicas como desorden temporal, falta de reposición de productos o saturación en horarios de alta afluencia.

Finalmente, un 2.5% señaló “Casi nunca”, evidenciando un grupo reducido de clientes insatisfechos con la organización del local. Aunque se trata de un porcentaje bajo, es importante atender estas percepciones, ya que revelan experiencias negativas que, de no corregirse, podrían debilitar el proceso de fidelización.

En conjunto, los resultados positivos alcanzan un 83.9% al sumar las categorías “Siempre” y “Casi siempre”, confirmando que la mayoría de los clientes de Tottus Ica valora de manera favorable el ambiente y la organización del local. No obstante, el 16.1% restante entre las categorías intermedias y negativas refleja la necesidad de reforzar prácticas de orden, limpieza y gestión del espacio para garantizar una experiencia homogénea.

En conclusión, la figura 15 y tabla 15 muestran que la satisfacción con el ambiente y la organización constituye un factor clave en la fidelización de clientes, ya que impacta directamente en la comodidad y confianza al momento de realizar las compras. Si bien los resultados son altamente favorables, la empresa debe buscar que la satisfacción plena sea un estándar generalizado en todas las visitas.

Figura 16

Considera que su experiencia de compra en Tottus es agradable y libre de inconvenientes

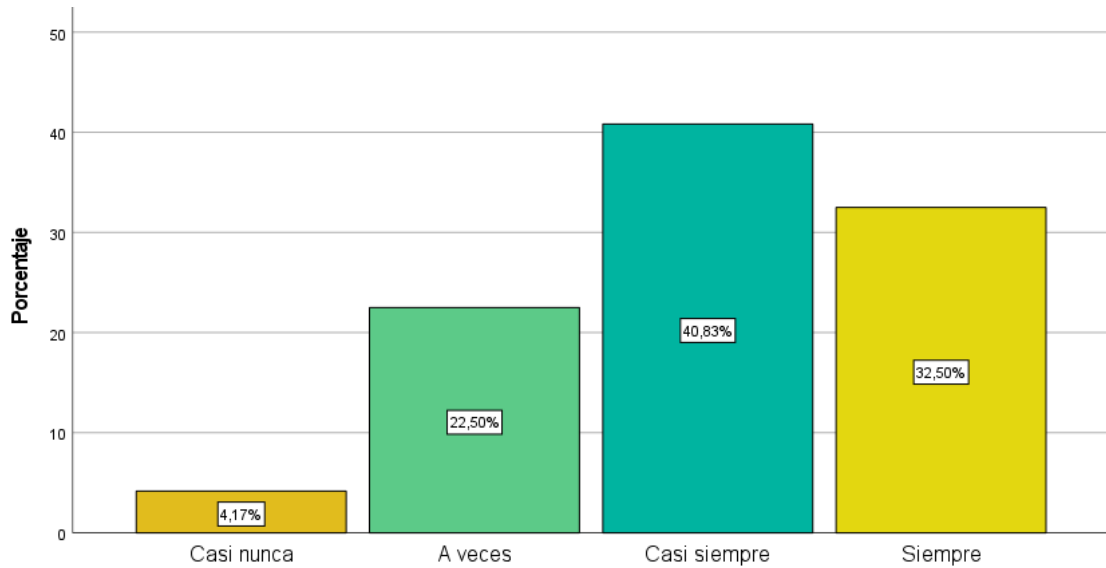


Tabla 16

Considera que su experiencia de compra en Tottus es agradable y libre de inconvenientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	15	4.2	4.2
A veces	81	96	22.5	26.7
Casi siempre	147	243	40.8	67.5
Siempre	117	360	32.5	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados de la variable Fidelización de los clientes en relación con la afirmación “Considera que su experiencia de compra en Tottus es agradable y libre de inconvenientes”, se aprecia una tendencia positiva, aunque con la presencia de percepciones intermedias y negativas que requieren atención. Según los datos de la figura 16 y tabla 16, el mayor porcentaje corresponde a la categoría “Casi siempre” con 40.8%, lo que evidencia que una parte importante de los clientes percibe que su experiencia de compra en Tottus resulta agradable y fluida en la mayoría de las ocasiones, aunque no de manera totalmente constante.

En segundo lugar, se ubica la opción “Siempre” con 32.5%, que representa a casi un tercio de los clientes. Este grupo manifiesta que sus experiencias en Tottus son plenamente satisfactorias, sin inconvenientes que afecten su compra, lo cual constituye un indicador favorable para la fidelización y la confianza en la marca.

En tercer lugar, aparece la categoría “A veces” con un 22.5%, lo que refleja la existencia de un grupo de clientes que perciben irregularidad en su experiencia de compra. Para este segmento, la satisfacción no es permanente, lo cual podría estar vinculado a factores como tiempos de espera, atención inconsistente, problemas de reposición de productos o inconvenientes en los canales digitales de información.

Por último, un 4.2% señaló “Casi nunca”, lo que revela un grupo reducido pero existente de clientes que, de manera reiterada, no encuentran su experiencia de compra libre de inconvenientes. Este porcentaje, aunque bajo, representa un desafío para la empresa, pues evidencia la necesidad de atender posibles fallas en la gestión del servicio.

En conjunto, la suma de respuestas positivas “Siempre” y “Casi siempre” alcanza un 73.3%, lo que confirma que la mayoría de clientes valora su experiencia en Tottus como favorable. Sin embargo, el 22.5% de percepciones intermedias y el 4.2% de negativas suman un 26.7%, lo cual no puede pasarse por alto, ya que refleja que una cuarta parte de los clientes percibe inconsistencias que podrían afectar su lealtad a la marca.

En conclusión, los resultados de la figura 16 y tabla 16 muestran que Tottus Ica logra brindar experiencias de compra mayormente agradables, aunque no exentas de áreas de mejora. Para consolidar la fidelización, resulta necesario trabajar en la eliminación de inconvenientes recurrentes, garantizando así un servicio más homogéneo y satisfactorio para todos los clientes.

Figura 17

Su experiencia en Tottus lo motiva a regresar en futuras ocasiones

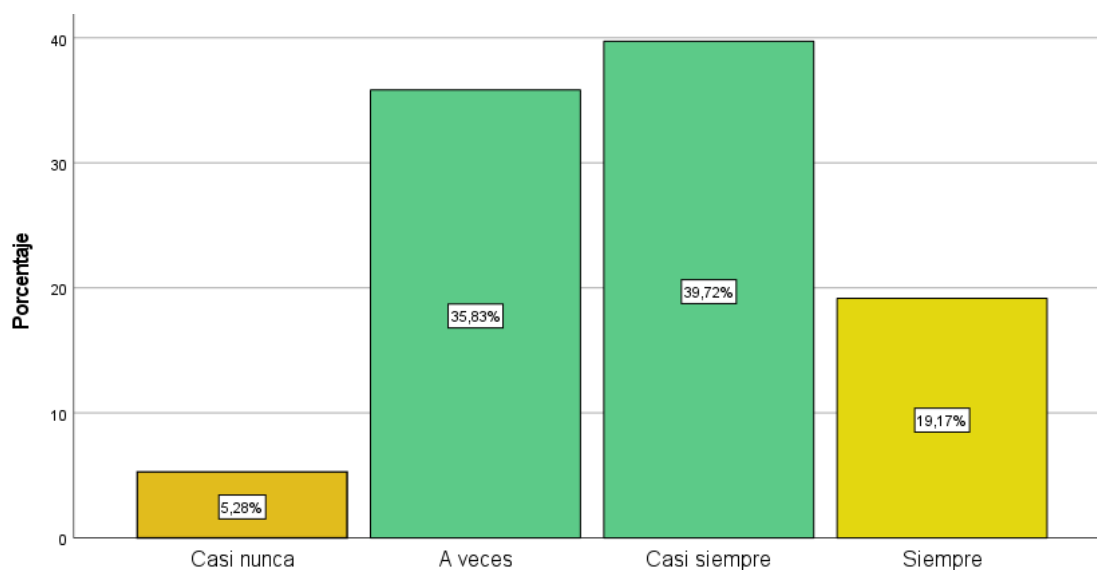


Tabla 17

Su experiencia en Tottus lo motiva a regresar en futuras ocasiones

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	19	19	5.3	5.3
A veces	129	148	35.8	41.1
Casi siempre	143	291	39.7	80.8
Siempre	69	360	19.2	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados de la variable Fidelización de los clientes respecto a la afirmación “Su experiencia en Tottus lo motiva a regresar en futuras ocasiones”, se observa un panorama equilibrado entre percepciones positivas y respuestas intermedias, aunque con una ligera inclinación favorable hacia la satisfacción. Según los datos presentados en la figura 17 y tabla 17, el porcentaje más alto corresponde a la opción “Casi siempre” con 39.7%, lo que indica que una parte considerable de los clientes suele sentirse motivada a regresar, aunque no de manera permanente, lo cual refleja una experiencia positiva, pero con matices de variabilidad.

En segundo lugar, se ubica la categoría “A veces” con 35.8%, porcentaje que representa a más de un tercio de los encuestados. Este grupo evidencia que la motivación de retorno no siempre es consistente, lo que sugiere que existen factores dentro de la experiencia de compra que pueden mejorar, tales como tiempos de atención, promociones personalizadas, disponibilidad de productos o calidad en la atención del personal.

El tercer lugar lo ocupa la categoría “Siempre” con 19.2%, lo que refleja que una quinta parte de los clientes se siente plenamente motivada a regresar en cada visita. Este grupo constituye el núcleo más fiel, pues su experiencia en Tottus es lo suficientemente satisfactoria como para asegurar una lealtad sostenida.

Por otro lado, el 5.3% de los encuestados señaló “Casi nunca”, lo cual, aunque representa a una minoría, no deja de ser relevante, ya que muestra la existencia de clientes que no encuentran motivación para regresar, situación que puede repercutir negativamente en la fidelización.

En conjunto, la suma de las categorías positivas “Siempre” y “Casi siempre” alcanza un 58.9%, lo que indica que la mayoría de clientes manifiesta motivación recurrente para volver a Tottus. Sin embargo, el 35.8% que se ubica en un nivel intermedio y el 5.3% que expresa insatisfacción demuestran que aún existe un margen importante de mejora.

En conclusión, la figura 17 y tabla 17 reflejan que, aunque Tottus Ica logra motivar a más de la mitad de sus clientes a regresar, todavía enfrenta el desafío de consolidar esta percepción en un mayor número de consumidores. Para fortalecer la fidelización, la empresa debe trabajar en garantizar experiencias de compra homogéneas, atractivas y diferenciadas, que reduzcan las percepciones de inconstancia y eliminen los factores que generan desmotivación en algunos clientes.

Figura 18

Realiza sus compras en Tottus en lugar de elegir otros supermercados

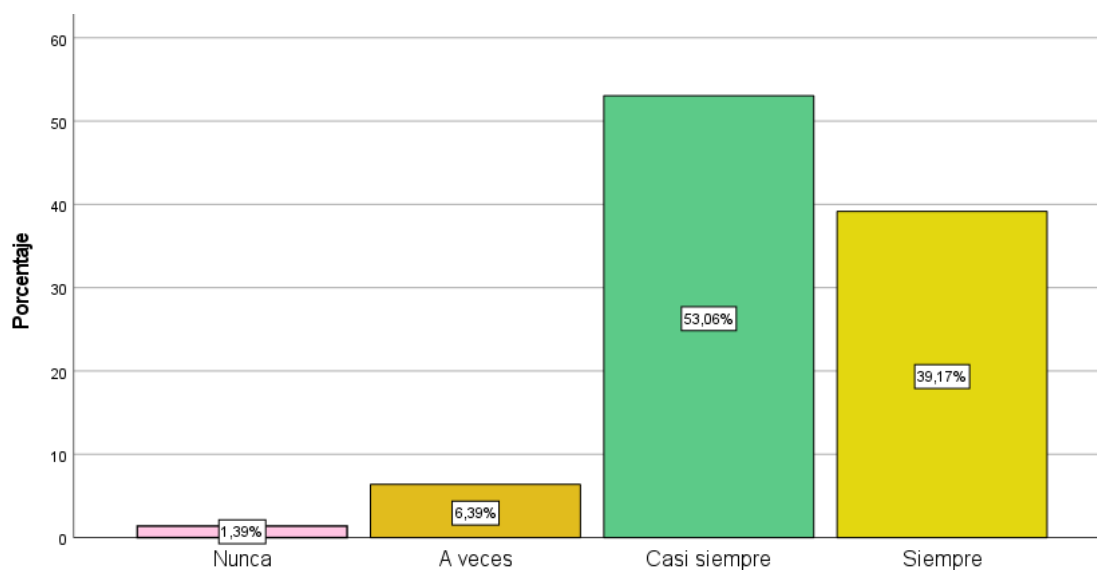


Tabla 18

Realiza sus compras en Tottus en lugar de elegir otros supermercados

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5	1.4	1.4
A veces	23	28	6.4	7.8
Casi siempre	191	219	53.1	60.8
Siempre	141	360	39.2	100.0
Total	360		100.0	

Al examinar los resultados sobre la variable Fidelización de los clientes y la afirmación “Realiza sus compras en Tottus en lugar de elegir otros supermercados”, se aprecia una clara tendencia favorable hacia la preferencia de este establecimiento frente a la competencia. Los datos evidenciados en la figura 18 y tabla 18 muestran que la opción con mayor porcentaje corresponde a “Casi siempre”, con un 53.1%, lo cual indica que más de la mitad de los clientes encuestados manifiestan una inclinación habitual por elegir Tottus en sus compras, aunque no de manera absoluta, lo que revela una fidelización sólida, pero aún no completamente consolidada.

En segundo lugar, se encuentra la categoría “Siempre” con un 39.2%, que representa a casi cuatro de cada diez clientes. Este grupo constituye la base más leal de consumidores, pues no solo muestra preferencia, sino constancia y compromiso con la elección de Tottus frente a otros supermercados. Este hallazgo refuerza la efectividad de las estrategias de fidelización implementadas y la percepción positiva que tienen los clientes respecto a la experiencia de compra.

Por otro lado, la opción “A veces” alcanza el 6.4%, reflejando un grupo minoritario que no siempre mantiene una preferencia definida por Tottus, sino que alterna sus compras con otros supermercados. Este comportamiento puede estar relacionado con factores como precios, promociones, cercanía geográfica o experiencias específicas en la atención recibida.

Finalmente, un 1.4% de los clientes respondió “Nunca”, lo que significa que existe un grupo reducido que no considera a Tottus como su primera opción de compra. Si bien el porcentaje es bajo, resulta relevante porque indica que aún hay clientes que no encuentran motivos suficientes para fidelizarse a la marca.

En conjunto, la suma de las respuestas positivas “Casi siempre” y “Siempre” alcanza un 92.3%, lo cual evidencia un altísimo nivel de fidelización, confirmando que la mayoría de los clientes percibe a Tottus como su principal supermercado. Este resultado refleja un desempeño destacado en las prácticas de Customer Relationship Management, ya que el reconocimiento y la satisfacción del cliente se traducen en preferencia recurrente.

En conclusión, la figura 18 y tabla 18 demuestran que Tottus Ica ha logrado consolidar una posición privilegiada frente a la competencia, dado que más del 90% de los clientes optan por realizar sus compras allí. Sin embargo, la presencia de un pequeño porcentaje de clientes indecisos o que nunca eligen Tottus sugiere la necesidad de reforzar estrategias de diferenciación, asegurando beneficios exclusivos y experiencias consistentes que fortalezcan aún más la lealtad.

Figura 19

Elige Tottus como su primera opción cuando necesita productos de supermercado

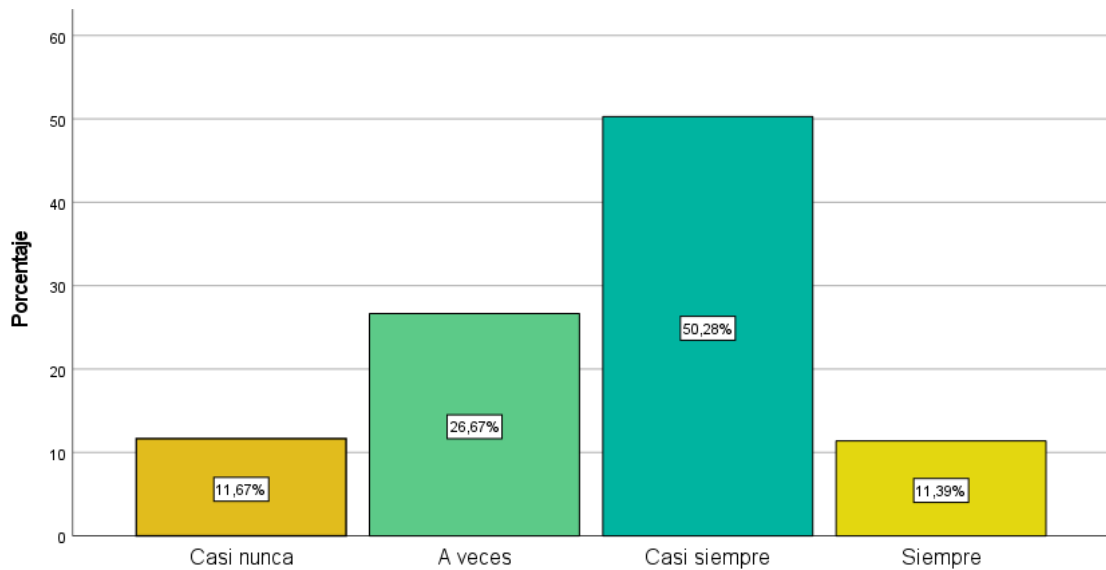


Tabla 19

Elige Tottus como su primera opción cuando necesita productos de supermercado

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	42	42	11.7	11.7
A veces	96	138	26.7	38.3
Casi siempre	181	319	50.3	88.6
Siempre	41	360	11.4	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados sobre la variable Fidelización de los clientes y la afirmación “Elige Tottus como su primera opción cuando necesita productos de supermercado”, se observa un predominio de respuestas positivas, aunque con un margen que evidencia cierta variabilidad en las preferencias de los consumidores. Según los datos representados en la figura 19 y tabla 19, la categoría con mayor porcentaje corresponde a “Casi siempre”, con un 50.3%, lo que significa que la mitad de los clientes encuestados mantiene una inclinación frecuente por elegir Tottus como su principal supermercado, aunque sin llegar a ser una decisión absoluta en todos los casos.

En segundo lugar, aparece la opción “A veces” con un 26.7%, lo cual refleja a más de una cuarta parte de los encuestados que no siempre consideran a Tottus como primera opción, sino que alternan sus compras con otros establecimientos. Este resultado revela que existe un sector de clientes que, si bien reconoce a Tottus como una alternativa atractiva, también se ve influenciado por factores como precios, promociones, ubicación o experiencias previas.

El tercer grupo está conformado por los clientes que respondieron “Casi nunca”, con un 11.7%. Este porcentaje no es desdeñable, ya que muestra que existe una fracción de consumidores que rara vez coloca a Tottus como su primera alternativa de compra. Dicho hallazgo puede estar relacionado con percepciones de mejora en aspectos como disponibilidad de productos, atención en tienda o competitividad frente a otras cadenas de supermercados.

Finalmente, un 11.4% indicó “Siempre”, representando a los clientes más fieles que consideran a Tottus como su primera opción de manera constante. Si bien este grupo es menor en comparación con el porcentaje de “Casi siempre”, resulta de gran valor porque evidencia la existencia de un núcleo sólido de consumidores leales, quienes ven a Tottus como su supermercado preferido sin necesidad de evaluar otras alternativas.

La suma de las categorías “Casi siempre” y “Siempre” alcanza un 61.7%, lo cual demuestra que más de la mitad de los clientes encuestados tienen una marcada tendencia a preferir a Tottus frente a otros competidores. No obstante, la presencia de un 38.4% distribuido entre “A veces” y “Casi nunca” evidencia un reto importante: fortalecer las estrategias de fidelización y generar experiencias más consistentes que permitan reducir la alternancia de consumo hacia otras cadenas.

En síntesis, la figura 19 y tabla 19 muestran que Tottus de Ica cuenta con una mayoría significativa de clientes que lo eligen habitualmente como primera opción, aunque no todos lo hacen de manera absoluta. Este hallazgo sugiere la necesidad de seguir consolidando las estrategias de Customer Relationship Management, buscando convertir la preferencia frecuente en lealtad plena y sostenida, con el fin de asegurar la fidelización a largo plazo.

Figura 20

Visita Tottus de forma regular durante el mes

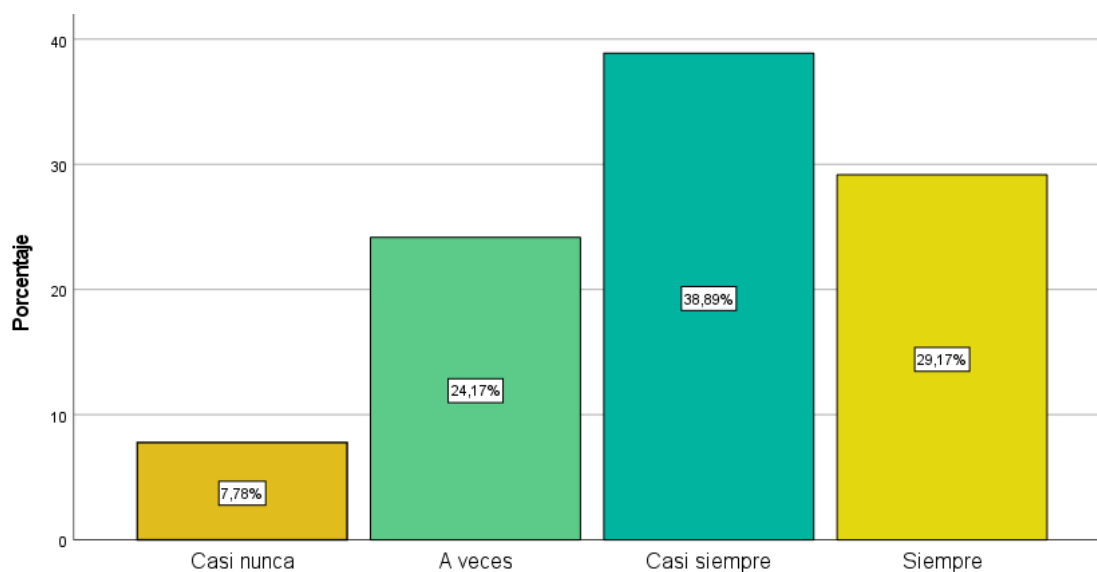


Tabla 20

Visita Tottus de forma regular durante el mes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	28	28	7.8	7.8
A veces	87	115	24.2	31.9
Casi siempre	140	255	38.9	70.8
Siempre	105	360	29.2	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados relacionados con la variable Fidelización de los clientes y la afirmación “Visita Tottus de forma regular durante el mes”, se aprecia un predominio de respuestas positivas que reflejan un nivel aceptable de constancia en la asistencia de los clientes. Según los datos de la figura 20 y tabla 20, la categoría más alta corresponde a “Casi siempre”, con un 38.9%, lo que indica que una proporción considerable de consumidores mantiene una práctica frecuente de visitar Tottus, aunque sin alcanzar la totalidad de sus compras mensuales.

En segundo lugar, se encuentra la opción “Siempre” con un 29.2%, lo que muestra que casi un tercio de los encuestados mantiene un comportamiento de compra altamente fidelizado,

visitando el establecimiento de manera constante cada mes. Este resultado refleja la existencia de un segmento sólido de clientes que han incorporado a Tottus dentro de su rutina habitual de consumo, demostrando un vínculo fuerte con la marca.

Por otro lado, un 24.2% de los clientes respondió “A veces”, lo que evidencia que aproximadamente una cuarta parte no mantiene una regularidad marcada en sus visitas. Este grupo puede verse influenciado por factores externos como promociones específicas, ubicación, disponibilidad de productos o comparación con otros supermercados. Dicho comportamiento representa una oportunidad de mejora, ya que estos consumidores podrían ser incentivados a incrementar la frecuencia de sus visitas mediante estrategias más personalizadas.

Finalmente, la categoría “Casi nunca” alcanza un 7.8%, lo que significa que una minoría de clientes acude con poca frecuencia al establecimiento. Aunque este grupo es reducido en comparación con los demás, no debe ser ignorado, ya que su comportamiento puede estar reflejando limitaciones en la propuesta de valor de Tottus o una preferencia marcada hacia otras cadenas competidoras.

Si se suman las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 68.1%, lo que representa a más de dos tercios de los encuestados que mantienen un patrón regular de visitas. Este resultado evidencia una tendencia positiva hacia la fidelización, ya que la mayoría de los clientes encuentra en Tottus un espacio confiable y recurrente para realizar sus compras. Sin embargo, el 32% restante distribuido entre “A veces” y “Casi nunca” sugiere que aún existe un sector de consumidores cuya asistencia no es constante, lo que plantea la necesidad de reforzar estrategias de captación y retención.

En conclusión, la figura 20 y tabla 20 permiten afirmar que Tottus de Ica goza de un nivel relevante de fidelización, ya que la mayoría de clientes visita el local de forma regular cada mes, aunque persiste un grupo importante con frecuencia intermitente que representa un reto para consolidar la lealtad absoluta en el tiempo.

Figura 21

Recomienda a familiares o amigos que compren habitualmente en Tottus

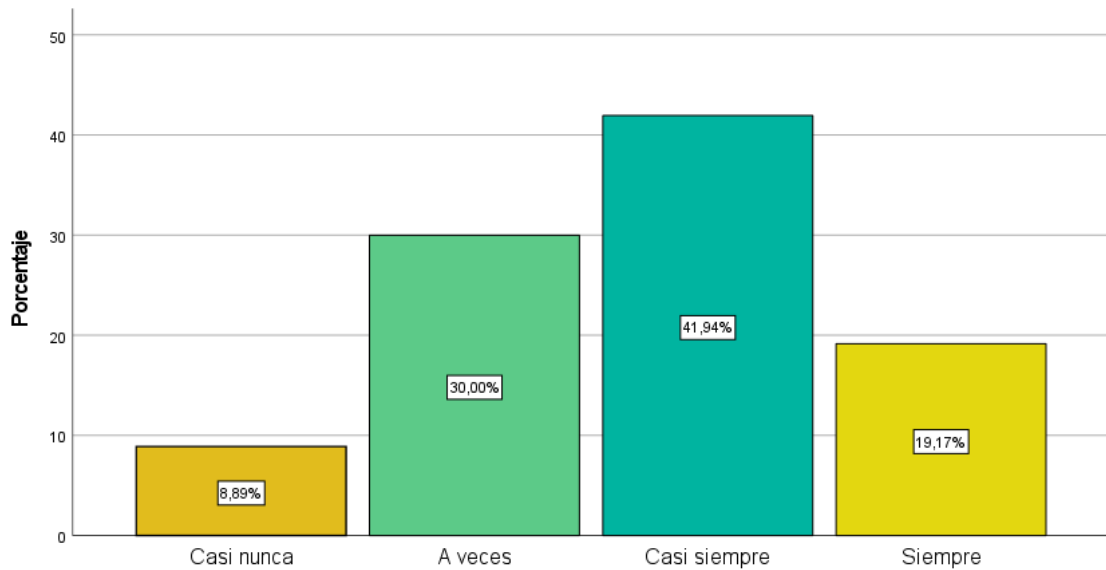


Tabla 21

Recomienda a familiares o amigos que compren habitualmente en Tottus

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	32	32	8.9	8.9
A veces	108	140	30.0	38.9
Casi siempre	151	291	41.9	80.8
Siempre	69	360	19.2	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de los resultados relacionados con la variable Fidelización de los clientes y la afirmación “Recomienda a familiares o amigos que compren habitualmente en Tottus”, se observa una tendencia favorable hacia la disposición de los clientes a recomendar el establecimiento. De acuerdo con la figura 21 y tabla 21, la categoría más representativa corresponde a “Casi siempre” con un 41.9%, lo que refleja que una gran parte de los consumidores muestra un nivel de satisfacción suficiente como para sugerir a su entorno cercano la compra en Tottus, aunque no en todos los casos lo haga de manera constante.

En segundo lugar, se encuentra la opción “A veces” con un 30.0%, lo que evidencia que casi un tercio de los clientes mantiene una disposición intermitente para recomendar el establecimiento. Este grupo es relevante porque muestra un vínculo con la marca que aún no se consolida totalmente, lo cual podría depender de factores como la experiencia vivida en cada visita, la atención recibida o la comparación con otras alternativas del mercado.

Asimismo, la categoría “Siempre” alcanza un 19.2%, porcentaje que representa a un segmento de clientes altamente fidelizados que no solo prefieren Tottus, sino que además actúan como promotores de la marca en su entorno social. Este grupo resulta estratégico para la empresa, ya que su recomendación tiene un efecto multiplicador en la atracción de nuevos clientes y en la consolidación de la reputación del hipermercado.

Finalmente, la opción “Casi nunca” alcanza un 8.9%, lo que indica que una minoría de consumidores muestra poca disposición a recomendar Tottus. Este porcentaje, aunque reducido, es significativo, ya que puede estar asociado a experiencias negativas o a la percepción de que el servicio o los beneficios no cumplen con sus expectativas.

Si se combinan los resultados de las categorías positivas, “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 61.1%, lo que evidencia que más de la mitad de los clientes se encuentra en una posición favorable para recomendar Tottus a familiares o amigos. Este dato refleja una base sólida de fidelización que puede ser aprovechada como fortaleza en la estrategia de marketing relacional. No obstante, el 38.9% agrupado entre “A veces” y “Casi nunca” señala la necesidad de continuar trabajando en mejorar las experiencias de compra para transformar a los clientes indecisos en promotores constantes.

En conclusión, los datos de la figura 21 y tabla 21 permiten afirmar que la mayoría de los clientes de Tottus en Ica mantiene una predisposición favorable a recomendar el hipermercado, aunque existe un porcentaje relevante de consumidores cuya lealtad no se encuentra del todo consolidada. Este hallazgo reafirma la importancia de fortalecer las estrategias de Customer Relationship Management (CRM), enfocadas en mejorar la experiencia y satisfacción, con el fin de convertir a más clientes en embajadores de la marca.

Figura 22

Se siente satisfecho(a) con la atención que recibe en Tottus

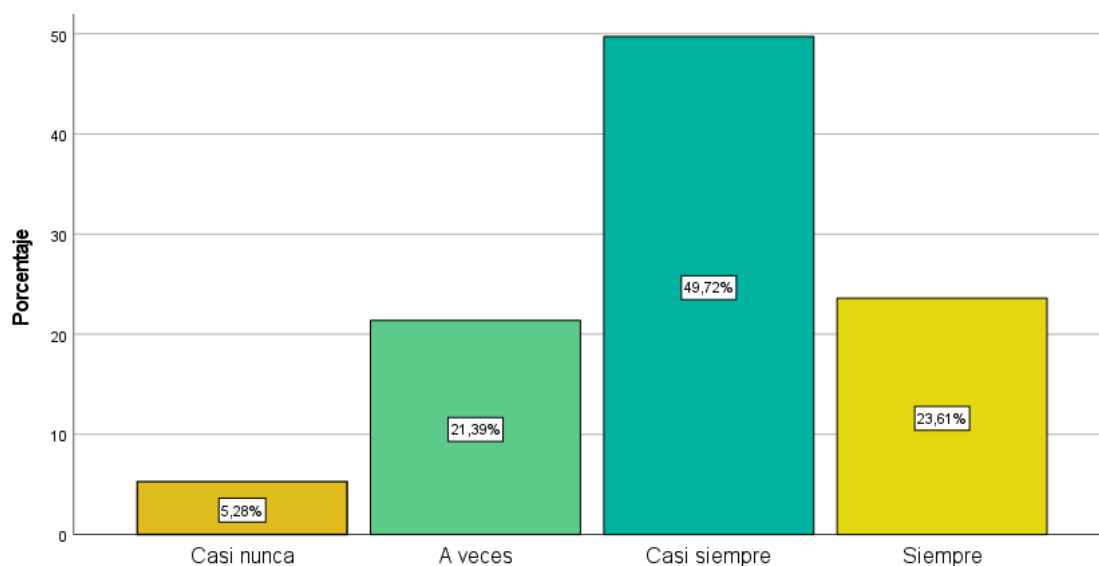


Tabla 22

Se siente satisfecho(a) con la atención que recibe en Tottus

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	19	19	5.3	5.3
A veces	77	96	21.4	26.7
Casi siempre	179	275	49.7	76.4
Siempre	85	360	23.6	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de los resultados obtenidos sobre la variable Fidelización de los clientes y la afirmación “Se siente satisfecho(a) con la atención que recibe en Tottus”, se aprecia una clara tendencia positiva hacia la satisfacción del cliente. Según la figura 22 y tabla 22, el mayor porcentaje se ubica en la opción “Casi siempre” con un 49.7%, lo que indica que cerca de la mitad de los encuestados perciben que la atención recibida cumple en gran medida con sus expectativas. Este resultado evidencia que el hipermercado mantiene un estándar de servicio aceptable y consistente, aunque aún con margen de mejora.

En segundo lugar, se encuentra la categoría “Siempre” con un 23.6%, lo que refleja que casi una cuarta parte de los clientes considera que su satisfacción es plena y constante. Este grupo representa un segmento de consumidores altamente fidelizados que reconocen el valor del servicio brindado por Tottus y lo asocian con una experiencia de compra confiable y positiva.

Por otra parte, un 21.4% de los encuestados seleccionó la opción “A veces”, lo cual señala que aproximadamente una quinta parte de los clientes experimenta satisfacción de manera intermitente. Este dato sugiere que, si bien hay momentos en que la atención es percibida como adecuada, existen situaciones en las que el servicio no logra responder completamente a las expectativas de este grupo. Ello representa un reto para fortalecer la consistencia en la calidad de atención.

Finalmente, un 5.3% de los clientes indicó “Casi nunca”, lo que refleja que una minoría significativa no suele sentirse satisfecha con la atención brindada. Aunque este porcentaje es el más bajo, no debe ser minimizado, ya que puede estar asociado a experiencias negativas reiteradas que afectan la percepción global del servicio y que podrían poner en riesgo la fidelización de dichos clientes.

Si se suman las categorías “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 73.3%, lo que evidencia que más de dos tercios de los encuestados se muestran satisfechos en diferentes niveles con la atención recibida. Este hallazgo respalda la idea de que Tottus en Ica cuenta con una base sólida de clientes satisfechos, lo cual constituye un factor clave en la construcción de fidelización y en la recomendación futura del servicio.

En conclusión, los resultados presentados en la figura 22 y tabla 22 permiten afirmar que la atención en Tottus es valorada positivamente por la mayoría de los clientes, quienes destacan la calidad del servicio en sus experiencias de compra. Sin embargo, aún persiste un grupo que no percibe de manera constante dicha satisfacción, lo que implica la necesidad de aplicar estrategias de mejora continua en la gestión de atención al cliente para consolidar una fidelización más robusta.

Figura 23

Los productos que adquiere en Tottus cumplen con sus expectativas

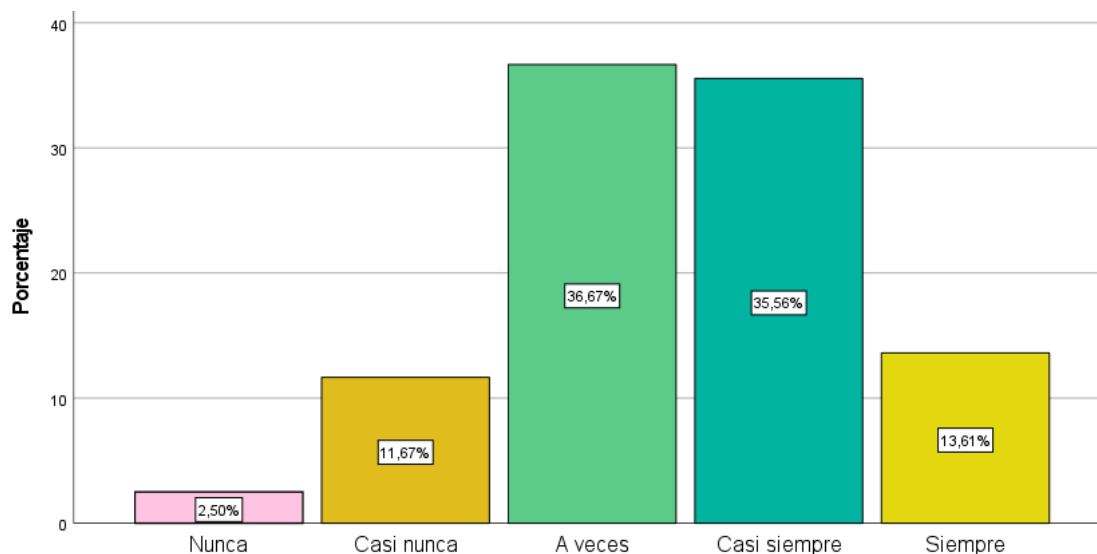


Tabla 23

Los productos que adquiere en Tottus cumplen con sus expectativas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	9	2.5	2.5
Casi nunca	42	51	11.7	14.2
A veces	132	183	36.7	50.8
Casi siempre	128	311	35.6	86.4
Siempre	49	360	13.6	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de los resultados vinculados a la variable Fidelización de los clientes y la afirmación “Los productos que adquiere en Tottus cumplen con sus expectativas”, se evidencia una distribución que refleja percepciones variadas respecto a la calidad y satisfacción de los clientes. De acuerdo con la figura 23 y tabla 23, la categoría más representativa es “A veces” con un 36.7%, lo que revela que más de un tercio de los encuestados perciben que los productos cumplen con sus expectativas de manera intermitente. Este hallazgo sugiere la existencia de experiencias de compra positivas, pero no siempre constantes.

En segundo lugar, se encuentra la opción “Casi siempre” con un 35.6%, un porcentaje muy cercano al anterior, que indica que una proporción similar de clientes manifiesta un nivel de satisfacción regular, pero con mayor constancia. Esto refleja que Tottus logra, en gran medida, responder a las necesidades de sus consumidores, aunque aún existe margen de mejora para alcanzar un cumplimiento pleno.

La categoría “Siempre” alcanza un 13.6%, lo que corresponde a un grupo de clientes que se encuentra plenamente satisfecho con los productos adquiridos en el hipermercado. Este segmento representa a consumidores fieles, para quienes la calidad percibida cumple sus expectativas de manera consistente y refuerza su preferencia por la marca.

Por otro lado, la opción “Casi nunca” obtuvo un 11.7%, lo que señala que un sector de clientes manifiesta insatisfacción frecuente con los productos adquiridos. Este resultado es significativo porque refleja que, para una parte de los consumidores, la propuesta de valor de Tottus no logra cubrir plenamente sus requerimientos.

Finalmente, la categoría “Nunca” alcanza un 2.5%, lo que representa a un grupo minoritario que no percibe cumplimiento en sus expectativas en ningún momento. Aunque su peso porcentual es bajo, su presencia es un indicador que debe ser considerado para identificar fallas en ciertos productos o procesos de control de calidad.

Si se suman las categorías positivas “Casi siempre” y “Siempre”, se obtiene un 49.2%, lo que significa que aproximadamente la mitad de los clientes tiene una percepción favorable sobre los productos de Tottus. Sin embargo, al sumar las categorías menos favorables “A veces”, “Casi nunca” y “Nunca”, el total alcanza un 50.9%, lo cual refleja que más de la mitad de los encuestados perciben una satisfacción parcial o insuficiente respecto a los productos adquiridos.

En conclusión, los resultados de la figura 23 y tabla 23 muestran que, aunque existe un porcentaje considerable de clientes que reconoce calidad y cumplimiento en los productos, también se observa un sector amplio que percibe un cumplimiento irregular o deficiente. Esto plantea un desafío importante para Tottus, que deberá fortalecer sus mecanismos de control, surtido y consistencia en la oferta, a fin de consolidar la confianza y la fidelización de sus clientes.

Figura 24

Se siente conforme con la relación calidad-precio de los productos que compra en Tottus

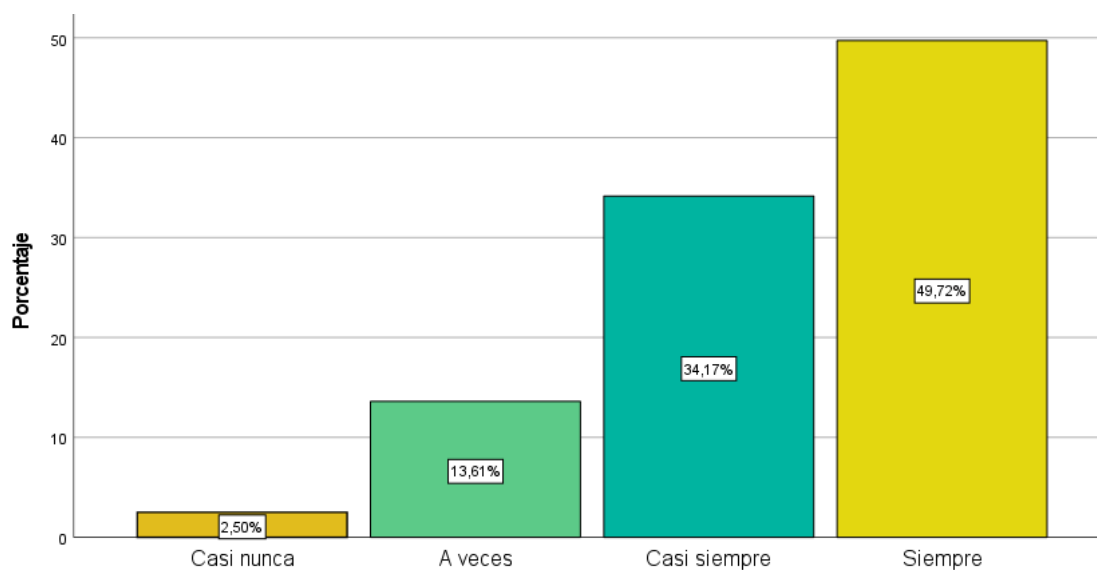


Tabla 24

Se siente conforme con la relación calidad-precio de los productos que compra en Tottus

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	9	2.5	2.5
A veces	49	58	13.6	16.1
Casi siempre	123	181	34.2	50.3
Siempre	179	360	49.7	100.0
Total	360		100.0	

En el análisis de los resultados relacionados con la variable Fidelización de los clientes y la afirmación “Se siente conforme con la relación calidad-precio de los productos que compra en Tottus”, se observa una clara tendencia positiva. De acuerdo con la figura 24 y tabla 24, el mayor porcentaje corresponde a la opción “Siempre” con un 49.7%, lo que evidencia que casi la mitad de los clientes perciben que los productos adquiridos cumplen adecuadamente con el equilibrio entre calidad y precio. Este hallazgo es significativo, ya que confirma que Tottus logra posicionarse como un supermercado que ofrece valor real a sus consumidores.

En segundo lugar, se ubica la categoría “Casi siempre” con un 34.2%, lo que indica que más de un tercio de los encuestados también manifiestan conformidad en la mayoría de sus

compras, aunque no en la totalidad de los casos. Este resultado muestra que, si bien existe una percepción general positiva, hay situaciones específicas en las que los clientes no consideran óptima la relación entre calidad y precio.

Por otro lado, la opción “A veces” alcanza un 13.6%, lo que refleja que una parte de los clientes experimenta conformidad de manera intermitente. Este segmento constituye una alerta para la empresa, pues sugiere que, aunque la percepción es positiva en ocasiones, existen experiencias de compra que generan dudas respecto al valor ofrecido.

Finalmente, la categoría “Casi nunca” obtuvo un 2.5%, lo que corresponde a un grupo reducido de clientes que rara vez percibe un equilibrio favorable en la relación calidad-precio. Si bien se trata de un porcentaje bajo, su existencia debe motivar a la empresa a revisar los aspectos relacionados con precios, promociones y calidad percibida de ciertos productos que podrían no estar satisfaciendo a este sector.

Si se suman las categorías favorables “Siempre” y “Casi siempre”, se alcanza un 83.9%, lo cual representa una clara mayoría de clientes que considera adecuada la relación calidad-precio ofrecida por Tottus. Este dato refleja una fortaleza estratégica, ya que asegura la confianza de los consumidores en la propuesta de valor del hipermercado y se convierte en un factor clave para sostener la fidelización.

En contraste, las opciones menos favorables “A veces” y “Casi nunca” suman un 16.1%, lo que evidencia que aún existe un grupo minoritario de clientes que no se siente plenamente conforme con el balance entre lo que paga y lo que recibe. Este hallazgo muestra la necesidad de mantener políticas de control de calidad y una estrategia competitiva de precios para consolidar la satisfacción general.

En conclusión, los resultados presentados en la figura 24 y tabla 24 demuestran que la mayoría de los clientes perciben de manera positiva la relación calidad-precio en Tottus, lo que constituye un elemento central en la construcción de fidelización. No obstante, se recomienda continuar mejorando la coherencia en la oferta de productos para garantizar que la percepción favorable se mantenga y se expanda entre todos los consumidores.

Figura 25

Tottus logra brindarle una experiencia de compra satisfactoria en general

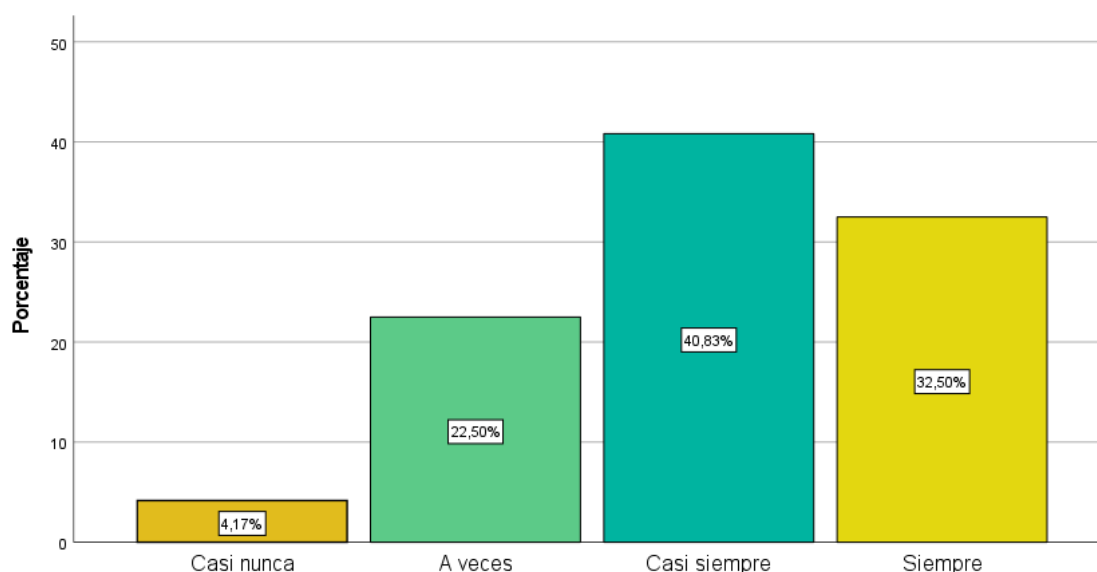


Tabla 25

Tottus logra brindarle una experiencia de compra satisfactoria en general

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	15	4.2	4.2
A veces	81	96	22.5	26.7
Casi siempre	147	243	40.8	67.5
Siempre	117	360	32.5	100.0
Total	360		100.0	

El análisis de los resultados obtenidos sobre la variable Fidelización de los clientes y la afirmación “Tottus logra brindarle una experiencia de compra satisfactoria en general” evidencia una percepción predominantemente positiva entre los encuestados. Según se observa en la figura 25 y tabla 25, el porcentaje más alto corresponde a la categoría “Casi siempre” con 40.8%, lo cual indica que una gran parte de los clientes considera que en la mayoría de sus visitas recibe una experiencia favorable en el supermercado. Este grupo refleja un nivel de satisfacción que, aunque no es absoluto, es constante y contribuye a la fidelización.

En segundo lugar, se encuentra la opción “Siempre” con un 32.5%, lo que demuestra que casi un tercio de los clientes experimenta satisfacción plena en cada una de sus visitas a Tottus. Este segmento es especialmente relevante porque representa consumidores altamente fidelizados, que no solo repiten sus compras, sino que probablemente actúan como promotores de la marca al compartir sus experiencias positivas.

Por otra parte, la alternativa “A veces” alcanza un 22.5%, lo que revela que un sector considerable de clientes percibe satisfacción en ciertas ocasiones, pero no de manera constante. Este hallazgo señala áreas de mejora, ya que sugiere la existencia de factores que pueden interrumpir la experiencia positiva, como tiempos de espera o disponibilidad de productos.

Finalmente, la opción “Casi nunca” obtuvo un 4.2%, lo que representa un grupo minoritario que rara vez se siente satisfecho con la experiencia general en Tottus. Aunque el porcentaje es reducido, no debe pasarse por alto, pues estos clientes insatisfechos pueden convertirse en detractores si no se gestionan adecuadamente sus necesidades y percepciones.

Si se suman las categorías favorables “Siempre” y “Casi siempre”, se obtiene un 73.3%, lo cual evidencia que la mayoría de los clientes manifiestan un nivel de satisfacción positivo en sus experiencias de compra. Este resultado refuerza la idea que Tottus ha consolidado estrategias de Customer Relationship Management que impactan de manera significativa en la fidelización.

En contraste, las respuestas menos favorables “A veces” y “Casi nunca” suman un 26.7%, lo que indica que aún existe un espacio importante de mejora para garantizar que todos los clientes perciban consistencia en la experiencia de compra. Este sector, aunque menor, representa una oportunidad de intervención para fortalecer la relación con clientes potencialmente vulnerables al cambio hacia otros competidores.

En síntesis, los datos presentados en la figura 25 y tabla 25 confirman que Tottus logra brindar en términos generales una experiencia de compra satisfactoria, con una amplia mayoría de clientes que se sienten conformes. Sin embargo, los resultados también sugieren la necesidad de optimizar ciertos aspectos del servicio y la operación para asegurar que la satisfacción sea constante y sostenida en el tiempo, consolidando así la fidelización de manera integral.

Figura 26

Nivel de variable de fidelización de los clientes

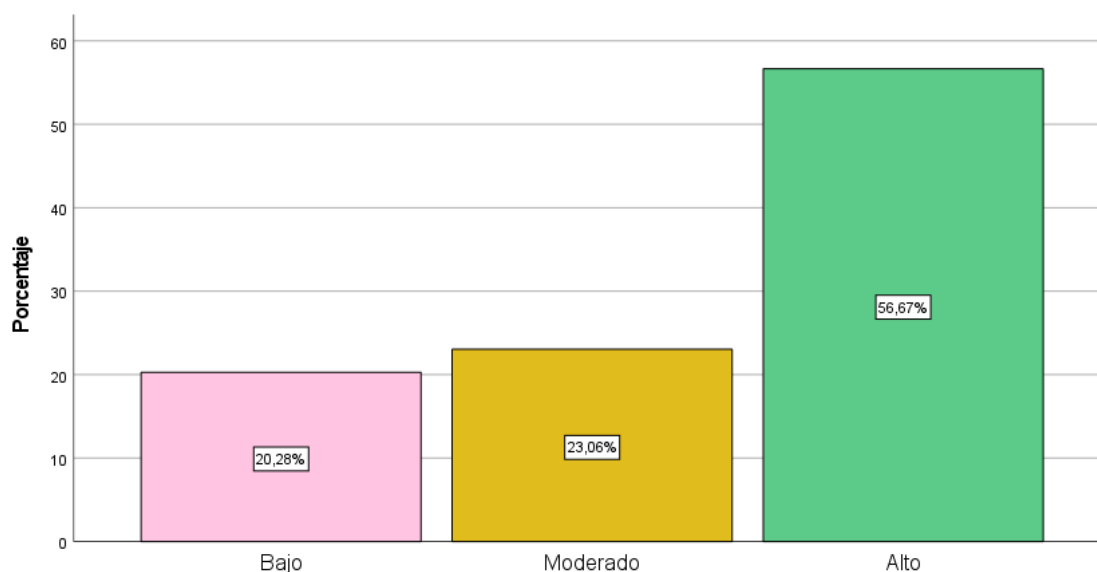


Tabla 26

Nivel de variable de fidelización de los clientes

	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	73	73	20.3	20.3
Moderado	83	156	23.1	43.3
Alto	204	360	56.7	100.0
Total	360		100.0	

Al analizar los resultados obtenidos sobre el nivel de fidelización de los clientes de Hipermercados Tottus de Ica, se aprecia una clara tendencia hacia la valoración positiva. Según la figura 26 y tabla 26, el mayor porcentaje corresponde al nivel “Alto” con un 56.7%, lo que evidencia que más de la mitad de los clientes encuestados manifiestan un grado significativo de fidelización hacia la empresa. Este dato revela que las estrategias implementadas en el marco del Customer Relationship Management (CRM) han logrado generar confianza, satisfacción y preferencia sostenida en la mayoría de consumidores.

El segundo porcentaje en importancia corresponde al nivel “Moderado” con un 23.1%. Este grupo representa a clientes que mantienen una relación relativamente favorable con Tottus, pero que aún no consolidan una fidelización absoluta. La existencia de este segmento señala la necesidad de reforzar estrategias que fortalezcan la satisfacción en aspectos claves como la calidad del servicio, la atención al cliente y la relación calidad-precio. Si estos factores se optimizan, es probable que muchos de estos clientes pasen a integrar el grupo de fidelización alta.

Por otra parte, el nivel “Bajo” alcanza un 20.3%, lo que indica que una quinta parte de los clientes no presenta un vínculo sólido con la marca. Este hallazgo debe ser considerado con atención, pues refleja un sector que puede estar en riesgo de migrar hacia la competencia debido a percepciones de insatisfacción o carencias en la experiencia de compra. La presencia de este grupo evidencia la importancia de implementar acciones correctivas orientadas a atender necesidades específicas y reducir factores de descontento.

Si se suman los niveles “Alto” y “Moderado”, se alcanza un 79.8%, lo que demuestra que una amplia mayoría de los clientes mantiene un nivel de fidelización favorable hacia Tottus. Este resultado confirma la eficacia de varias de las estrategias de CRM implementadas, aunque también pone en evidencia que aún existe un espacio considerable para la mejora.

En conclusión, los datos presentados en la figura 26 y tabla 26 permiten afirmar que Tottus ha logrado consolidar una base sólida de clientes altamente fidelizados, lo que constituye un activo estratégico de gran valor. Sin embargo, la presencia de un sector con fidelización baja debe ser gestionada mediante políticas de atención diferenciada, promociones personalizadas y un servicio más consistente, con el objetivo de incrementar el nivel de lealtad y garantizar la sostenibilidad del vínculo a largo plazo.

3.3. Análisis inferencial

3.3.1. Prueba de normalidad

Para el análisis inferencial se utilizó la prueba no paramétrica Kolmogórov-Smirnov, para poder determinar si las puntuaciones siguen una distribución normal o no.

Tabla 27

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Customer Relationship Management	0.195	360	0.000
Fidelización de los clientes	0.115	360	0.000

En la tabla 27, la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov reveló que las variables Customer Relationship Management y Fidelización de los clientes no siguieron una distribución normal, dado que ambas presentaron niveles de significancia de 0.000, inferiores al umbral convencional de 0.05. Por tanto, se concluyó que el para análisis y contratación de la hipótesis se empleó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman.

3.3.2. Hipótesis general

(Ho): El Customer Relationship Management (CRM) no se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

(Ha): El Customer Relationship Management (CRM) se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

Tabla 28

Hipótesis general

		Customer Relationship Management	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Customer Relationship Management	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.469
		N	0.000
		360	360
Fidelización de los clientes	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0.469
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
		360	360

La tabla 28 presentó los resultados de la correlación Rho de Spearman entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes de los Hipermercados Tottus en Ica durante el año 2024. El coeficiente de correlación de 0.469 indicó una relación moderada y positiva entre ambas variables. La significancia bilateral de 0.000 sugirió que esta correlación fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que implicó que el Customer Relationship Management se relacionó directamente con la fidelización de clientes en los Hipermercados Tottus.

3.3.3. Hipótesis específica 1

(Ho): El servicio en punto de venta no se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

(Ha): El servicio en punto de venta se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

Tabla 29

Hipótesis específica 1

		Servicio en punto de venta	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Servicio en punto de venta	1.000	0.514
			0.006
	N	360	360
Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.514	1.000
		0.006	
	N	360	360

La tabla 29 presentó los resultados de la correlación Rho de Spearman entre el servicio en punto de venta y la fidelización de clientes de los Hipermercados Tottus en Ica durante el año 2024. El coeficiente de correlación de 0.514 indicó una relación moderada y positiva entre ambas variables. La significancia bilateral de 0.006 sugirió que esta correlación fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que implicó que el servicio en punto de venta se relacionó directamente con la fidelización de clientes en los Hipermercados Tottus.

3.3.4. Hipótesis específica 2

(Ho): El marketing digital no se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

(Ha): El marketing digital se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

Tabla 29

Hipótesis específica 2

		Marketing digital	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	360
Fidelización de los clientes	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.672
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	360

La tabla 30 presentó los resultados de la correlación de Spearman entre el marketing digital y la fidelización de clientes de los Hipermercados Tottus en Ica durante el año 2024. El coeficiente de correlación de 0.672 indicó una relación fuerte y positiva entre ambas variables. La significancia bilateral de 0.000 sugirió que esta correlación fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que implicó que el marketing digital se relacionó directamente con la fidelización de clientes en los Hipermercados Tottus.

3.3.5. Hipótesis específica 3

(Ho): La gestión del servicio no se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

(Ha): La gestión del servicio se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

Tabla 31

Hipótesis específica 3

			Gestión del servicio	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Gestión del servicio	Coeficiente de correlación	1.000	0.521
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	360	360
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.521	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	360	360

La tabla 31 presentó los resultados de la correlación de Spearman entre la gestión del servicio y la fidelización de clientes de los Hipermercados Tottus en Ica durante el año 2024. El coeficiente de correlación de 0.521 indicó una relación moderada y positiva entre ambas variables. La significancia bilateral de 0.000 sugirió que esta correlación fue estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, lo que implicó que la gestión del servicio se relacionó directamente con la fidelización de clientes en los Hipermercados Tottus.

IV. DISCUSION

En esta investigación, al determinar la relación que existía entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica en 2024, se pudo encontrar un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.469 con una significancia bilateral (p-valor) de 0.000. Lo que nos dio a entender que existió una relación positiva moderada y altamente significativa entre ambas variables. Esto quiere decir que las estrategias y procesos enfocados en la administración de la relación con el cliente en Hipermercados Tottus de Ica, que abarcan desde el servicio en el punto de venta hasta el marketing digital y la gestión del servicio, se relacionaron de manera perceptible con la lealtad de los clientes y su preferencia a largo plazo.

Frente a lo mencionado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, donde se refería que existía una relación entre el CRM y la fidelización de clientes. Estos resultados fueron corroborados por diversos estudios. A nivel internacional, Proaño y Torres (2022) concluyeron que un CRM basado en la fidelidad del cliente podía mejorar los servicios y las relaciones, reportando una correlación positiva baja y media entre CRM y lealtad. A nivel nacional, Medina y Romero (2024) también encontraron que las tácticas de CRM tenían una correlación moderada ($r=0.418$) con la lealtad de los clientes. Barzola y Chaparro (2022) obtuvieron una correlación mucho más fuerte ($r=0.91$) en el sector hotelero, demostrando que el CRM afecta directamente la fidelización. Hernandez (2020) también dedujo un vínculo entre el manejo de relaciones con el cliente y la lealtad. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que la implementación de una gestión orientada al cliente fue un factor importante para fomentar la fidelización de los clientes de Hipermercados Tottus en Ica, permitiendo no solo la retención de su base de consumidores, sino también el fortalecimiento de la relación a largo plazo.

En cuanto al objetivo específico 1, al determinar la relación que existía entre el servicio en punto de venta y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica en 2024, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.514 con una significancia bilateral (p-valor) de 0.000. Este hallazgo nos dio a entender que existió una relación positiva moderada y altamente

significativa entre el servicio en el punto de venta y la fidelización. Esto quiere decir que la calidad del servicio que recibían los clientes directamente en las instalaciones de Hipermercados Tottus, incluyendo la atención del personal, la rapidez en la caja y la disponibilidad de productos influyó de manera notable en su decisión de regresar y mantener su lealtad con la marca.

Con base en estos resultados, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica, la cual sostenía que existía una relación entre el servicio en punto de venta y la fidelización. Aunque los antecedentes no abordan de forma explícita el "servicio en punto de venta", Guerola (2021) afirmó que una cultura de administración orientada al cliente era esencial para obtener un buen rendimiento empresarial, lo cual se alinea con la importancia de una atención de calidad en el punto de contacto físico. Medina y Romero (2024) también concluyeron que una optimización de las estrategias de CRM resultaba en una alta calidad de servicio para la lealtad del cliente. En tal sentido, al analizar estos resultados, se afirmó que la experiencia directa y el trato recibido por los clientes en las tiendas de Hipermercados Tottus fueron cruciales para construir y fortalecer su lealtad, demostrando que la interacción humana y el ambiente físico de la tienda son componentes esenciales de una estrategia integral de fidelización.

Respecto al objetivo específico 2, al determinar la relación que existía entre el marketing digital y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica en 2024, se halló un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.672 con una significancia bilateral (p-valor) de 0.000. Este resultado nos dio a entender que existió una relación positiva fuerte y altamente significativa entre el marketing digital y la fidelización. Esto implicó que las estrategias de comunicación, publicidad y promoción digital de Hipermercados Tottus, como las campañas en redes sociales, los correos electrónicos personalizados y las ofertas en línea, tuvieron un impacto considerablemente fuerte en la capacidad de la empresa para retener a sus clientes y fomentar una relación duradera con ellos.

Frente a lo expuesto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica, que afirmaba la existencia de una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Estos resultados se vieron en sintonía con lo planteado por Vásquez (2021), quien encontró una

correlación positiva media entre las estrategias de CRM y la ventaja competitiva, lo que se relaciona con la fidelización. Guerola (2021) también destacó la importancia de la implementación de tecnologías CRM para obtener un buen rendimiento, lo cual incluye el marketing digital. Proaño y Torres (2022) mencionaron que las estrategias de CRM, que incluyen la presencia digital, eran importantes para la lealtad. En este sentido, y al analizar estos resultados, se confirmó que el uso estratégico del marketing digital fue un pilar fundamental para Hipermercados Tottus en Ica, permitiendo una interacción continua y personalizada con sus clientes más allá del punto de venta, lo que se tradujo en una mayor lealtad y retención.

Finalmente, respecto al objetivo específico 3, al determinar la relación que existía entre la gestión del servicio y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica en 2024, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.521 con una significancia bilateral (p-valor) de 0.000. Este resultado nos dio a entender que existió una relación positiva moderada y altamente significativa entre la gestión del servicio y la fidelización. Esto indicó que los procesos organizacionales y la cultura empresarial orientada a proporcionar un servicio excepcional a los clientes de Hipermercados Tottus influyeron de forma significativa en su lealtad. Una gestión eficiente de las interacciones, de las quejas y de las necesidades del cliente fomentó una percepción positiva y una mayor confianza en la marca. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis específica, la cual sostenía que existía una relación entre la gestión del servicio y la fidelización. Estos hallazgos se alinearon con los planteamientos de Medina y Romero (2024), quienes concluyeron que una optimización eficaz de las estrategias de CRM resultaría en una alta calidad de servicio para la lealtad del cliente. Guerola (2021) afirmó que una adecuada cultura de administración de la relación con los clientes (CRM) era esencial para obtener un buen rendimiento empresarial, lo que engloba la gestión del servicio. Barzola y Chaparro (2022) también demostraron una fuerte correlación entre la gestión del CRM y la fidelización, evidenciando la importancia de una administración centrada en el cliente.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes en Hipermercados Tottus de Ica durante el año 2024. Esto de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.469 y una significancia bilateral de 0.000. Lo obtenido evidencia que una adecuada gestión de las relaciones con los clientes contribuye a consolidar vínculos duraderos, incrementar la lealtad del consumidor y mejorar la frecuencia de compra.
- Se concluye que existe una relación entre el servicio en punto de venta y la fidelización de clientes en Hipermercados Tottus de Ica. Esto se respalda en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.514 y una significancia bilateral de 0.000, lo cual indica que la atención personalizada, la disposición del personal y la experiencia en tienda son factores determinantes para fortalecer el compromiso del cliente con la marca.
- Se concluye que existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en Hipermercados Tottus de Ica. De acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.672 y una significancia bilateral de 0.000, se evidencia que las estrategias de marketing en plataformas digitales influyen de manera relevante en la conexión emocional, la recordación de marca y la intención de recompra de los consumidores.
- Se concluye que existe una relación entre la gestión del servicio y la fidelización de clientes en Hipermercados Tottus de Ica. Esto según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.521 y una significancia bilateral de 0.000. Lo anterior demuestra que una atención eficiente, la solución rápida de quejas y una comunicación clara con el cliente impactan positivamente en su nivel de satisfacción y fidelidad hacia el establecimiento.

VI. RECOMENDACIONES

- Dado que se ha encontrado una relación entre el CRM y la fidelización de clientes, se recomienda que Hipermercados Tottus optimice su sistema de CRM. Esto incluye la implementación de herramientas que permitan un seguimiento más efectivo de las interacciones con los clientes, facilitando la personalización de ofertas y comunicaciones. Una gestión adecuada de las relaciones puede contribuir a fortalecer los vínculos con los consumidores y aumentar su lealtad.
- Se sugiere capacitar al personal en atención al cliente y en la creación de experiencias memorables para los consumidores. Además, es importante asegurar que haya suficiente personal disponible para atender a los clientes, lo que puede mejorar la disposición de estos hacia la marca.
- Se recomienda que Hipermercados Tottus desarrolle estrategias de marketing digital que fortalezcan la conexión emocional con los consumidores. Esto puede incluir campañas en redes sociales, promociones exclusivas para clientes online y la utilización de contenido interactivo que fomente la participación del cliente, mejorando así la recordación de marca y la intención de recompra.
- Para impactar positivamente en la satisfacción y fidelidad de los clientes, es fundamental que Hipermercados Tottus mejore el sistema de gestión del servicio al cliente que sea más eficiente. Esto incluye establecer protocolos claros para la resolución de quejas y reclamos, así como asegurar una comunicación clara y efectiva con los consumidores. La atención rápida y eficiente a las inquietudes de los clientes puede aumentar su satisfacción y, por ende, su lealtad hacia el establecimiento.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álava, M. (2021). *El customer relationship management y su influencia en las ventas de empresas de moda en la ciudad de Guayaquil, año 2020*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1599>
- Arango, J., & Granados, M. (2021). Prácticas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) en pequeñas empresas, periodo 2010 al 2019. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(47), Article 47. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20582>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica: Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. www.cienciaysociedad.org
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Barzola, R., & Chaparro, J. (2022). *Influencia del CRM en la fidelización y retención de los clientes del Hotel Sonesta Cusco, 2022* [Tesis de grado, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12321>
- Bernal, C. (2022). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (5.ª ed.). Pearson Educación.
- Guerola, V. (2021). *Impacto del grado de implementación del Customer Relationship Management (CRM) y la Estrategia de Innovación en los resultados empresariales. Aplicación al sector vitivinícola español* [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de València]. <https://riunet.upv.es/handle/10251/166614>
- Hernandez. (2020). *Customer Relationship Management y fidelización del cliente en eventos generales Jireth E.I.R.L., Independencia 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131392/Hernandez_HAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw Hill Education.
https://www.sancristoballibros.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cualitativa-mixta_93340
- Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), Article 45.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Medina, C., & Romero, L. (2024). *Estrategias de CRM y fidelización de clientes de la empresa T.A.E. Conexión Perú, San Miguel – 2024* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/3364>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Ramiro, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (6.^a ed.). Ediciones de la U. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587924664_A47035222/preview-9789587924664_A47035222.pdf
- Proaño, S., & Torres, C. (2022). *CRM y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Liwi Medical de la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/36239>
- Quezada, N. (2017). *Estadística con SPSS 24*. Empresa Editora Macro E.I.R.L.
- Sánchez, F. (2020). *¿Cómo hacer un proyecto aplicativo para grado?* Centrum Legalis E.I.R.L.
- Vásquez, D. (2021). *Estrategias de CRM y su relación con la ventaja competitiva de la empresa Sales360 Piura – 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70107/V%C3%A1squez_HD-SD.pdf?sequence=1

VIII. ANEXOS

8.1. Encuesta

8.1.1. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes de Hipermercados

Tottus de Ica, en el año 2024

Instrucciones: Estimado cliente, le solicitamos amablemente su participación respondiendo esta encuesta. La información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos para respaldar una investigación. Le pedimos contestar con total objetividad, marcando con una “x” la opción que considere adecuada. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

I. VARIABLE INDEPENDIENTE: Customer Relationship Management

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

	Servicio en punto de venta	1	2	3	4	5
1	¿El personal de Tottus le brinda atención cordial y personalizada durante su visita al punto de venta?					
2	¿Con qué frecuencia los colaboradores de Tottus están disponibles para resolver sus dudas o consultas en el local?					
3	¿El personal de Tottus demuestra interés por conocer y satisfacer sus necesidades durante la compra?					
4	¿Con qué frecuencia ha recibido recomendaciones útiles por parte del personal de Tottus al momento de elegir un producto?					
	Marketing digital					
5	¿Recibe promociones o descuentos personalizados de Tottus a través de medios digitales (como correo electrónico, redes sociales o mensajes de texto)?					
6	¿Con qué frecuencia encuentra contenido relevante o útil de Tottus en sus redes sociales o plataformas digitales?					
7	¿Los mensajes publicitarios digitales de Tottus reflejan sus intereses o necesidades como cliente?					
8	¿Con qué frecuencia utiliza los canales digitales de Tottus (como página web o aplicación móvil) para informarse sobre productos o servicios antes de visitar la tienda?					
	Gestión del servicio					
9	¿Con qué frecuencia percibe que el personal de Tottus conoce bien los procedimientos para brindarle un servicio eficiente?					

10	¿Los tiempos de atención en tienda son adecuados para brindarle una buena experiencia?					
11	¿Con qué frecuencia se asegura Tottus de mantener una atención constante y ordenada durante su visita?					
12	¿Considera que el servicio recibido en Tottus cumple con los estándares que usted espera?					

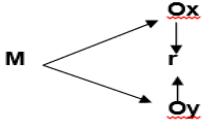
II. VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de los clientes

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

	Experiencia del cliente	1	2	3	4	5
13	¿Su experiencia en Tottus ha superado sus expectativas como cliente?					
14	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho(a) con el ambiente y la organización del local de Tottus durante su visita?					
15	¿Considera que su experiencia de compra en Tottus es agradable y libre de inconvenientes?					
16	¿Con qué frecuencia su experiencia en Tottus lo motiva a regresar en futuras ocasiones?					
	Habitualidad					
17	¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Tottus en lugar de elegir otros supermercados?					
18	¿Elige Tottus como su primera opción cuando necesita productos de supermercado?					
19	¿Con qué frecuencia visita Tottus de forma regular durante el mes?					
20	¿Recomienda a familiares o amigos que compren habitualmente en Tottus?					
	Satisfacción					
21	¿Con qué frecuencia se siente satisfecho(a) con la atención que recibe en Tottus?					
22	¿Los productos que adquiere en Tottus cumplen con sus expectativas?					
23	¿Se siente conforme con la relación calidad-precio de los productos que compra en Tottus?					
24	¿Tottus logra brindarle una experiencia de compra satisfactoria en general?					

8.2. Matriz de consistencia

Título: Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Existe relación entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Customer Relationship Management (CRM) y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El Customer Relationship Management (CRM) se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.</p>	<p>Variable I: Customer Relationship Management</p> <ul style="list-style-type: none"> Servicio en punto de venta. 	<p>Tipo: Investigación aplicada.</p>
<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Existe relación entre el servicio en punto de venta y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024? ¿Existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre el servicio en punto de venta y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024. Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> El servicio en punto de venta se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024. El marketing digital se relaciona directamente con la fidelización de clientes de 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing digital. <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Community manager. Tecnología. Feed Back. Gestión del servicio. <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> Afectividad. Efectividad. Relación con el cliente. 	<p>Nivel: Investigación correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental.</p>  <p>Población: la población se estableció en 5,600 clientes.</p> <p>Muestra: quedó conformada por 360 clientes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos:</p>

<p>Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024?</p>	<p>Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.</p>	<p>Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.</p>	<p>Variable D: Fidelización de los clientes.</p>	<p>Estadístico SPSS, Rho Spearman</p>
<p>• ¿Existe relación entre la gestión del servicio y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024?</p>	<p>• Determinar la relación que existe entre la gestión del servicio y la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.</p>	<p>• La gestión del servicio se relaciona directamente con la fidelización de clientes de Hipermercados Tottus de Ica, en el año 2024.</p>	<p>• Experiencia del cliente.</p>	
			<p>Indicadores:</p>	
			<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de mejora continua. - Cultura de atención al cliente. - Calidad del servicio. 	
			<p>• Habitualidad.</p>	
			<p>Indicadores:</p>	
			<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia. - Calidad. - Duración. 	
			<p>• Satisfacción.</p>	
			<p>Indicadores:</p>	
			<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia. - Información. - Buen trato. 	
