



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

“Sistema de autorservicio y la satisfacción de los clientes de la
Empresa Hipermercados Tottus S.A., 2019”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Ingeniería de Sistemas

AUTORES:

Gutierrez Lizarbe, Jhosep Oliver (ORCID: 0000-0003-4547-9302)

Pazos Vasquez, Mentor Nivardo (ORCID: 0000-0002-5821-3813)

Rodriguez Richarte, Joseph Joqtan (ORCID: 0000-0002-7188-6860)

ASESOR:

Mg. Pérez Rojas, Even Deyser (ORCID: 0000-0002-5855-1767)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sistemas de Información y Comunicaciones

CALLAO-PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico este proyecto de Investigación a Dios, a mis padres Elizabeth y José, a mi abuela Yolanda y a mi primo que los dos desde el cielo me guían. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortalezas para continuar con este largo recorrido, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi motor y apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Joseph Joqtan Rodriguez Richarte

Dedico este trabajo de investigación a mi pareja jubitza e hija, mi familia, a DIOS, en general que estuvieron siempre con un apoyo incondicional para lograr salir adelante tanto en mi vida personal como profesional, que en los momentos que concluía con el trabajo de investigación estuvieron alentándome en todo momento.

Jhosep Oliver Gutierrez Lizarbe

Dedico este trabajo de investigación a mis padres, amigos y compañeros que estuvieron siempre apoyándome continuamente para salir adelante tanto como profesional y personal, que en los momentos que finalizaba con el trabajo de investigación estuvieron alentándome y dándome fuerzas en todo momento para salir adelante y ser una buena persona.

Mentor Nivardo Pazos Vasquez

Agradecimiento

A nuestro Asesor del curso de Metodología de la investigación Científica el Mg. Pérez Rojas Even Deyser, por la orientación y ayuda que nos brindó constantemente para la realización de este trabajo de investigación, por su apoyo y amistad que nos permitieron aprender mucho más que lo estudiado en este trabajo.

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad. A mis padres Elizabeth y José por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. A mi hermana que siempre está acompañándome constantemente en mi vida cotidiana.

Joseph Joqtan Rodriguez Richarte

Gracias a DIOS por permitirme tener y disfrutar de mi pareja jubitza e hija, mi familia en general por confiar en mí en cada decisión y trabajo que he estado realizando a lo largo de mi vida universitaria, gracias a DIOS por vivir y disfrutar de cada día.

Jhosep Oliver Gutierrez Lizarbe

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino y fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito, teniendo en cuenta a todas las personas que estuvieron presentes durante la realización de este proyecto de tesis y tener conciencia de sus sabias palabras que me fueron dadas para poder lograr esta meta. También agradezco a mis profesores que me fueron dados y compartir sus conocimientos conmigo para poder lograr este proyecto de investigación.

Mentor Nivardo Pazos Vasquez

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	14
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
2.2. Escenario de estudio.....	16
2.3. Participantes	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	18
2.6. Método de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
IV. CONCLUSIONES	36
V. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1 Numero de personas (CLientes)que fueron parte de la muestra de estudio	18
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos.....	19
Tabla 3 Prueba de normalidad	19

Índice de Figuras

Figura 1 (Pregunta 1 v1).....	22
Figura 2 (Pregunta 2 v1).....	23
Figura 3 (Pregunta 3 v1).....	23
Figura 4 (Pregunta 4 v1).....	24
Figura 5 (Pregunta 5 v1).....	24
Figura 6 (Pregunta 6 v1).....	25
Figura 7 (Pregunta 7 v2).....	28
Figura 8 (Pregunta 8 v2).....	28
Figura 9 (Pregunta 9 v2).....	29
Figura 10 (Pregunta 10 v2).....	29
Figura 11 (Pregunta 11 v2).....	30
Figura 12 (Pregunta 12 v2).....	30
Figura 13 (Pregunta 13 v2).....	31
Figura 14 (Pregunta 14 v2).....	31
Figura 15 (Pregunta 15 v2).....	32
Figura 16 Correlaciones de los indicadores.....	32
Figura 17 Anova	33

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo medir la satisfacción de los clientes con el nuevo sistema de auto servicio que ha implementado la empresa Hipermercados Tottus S.A. 2019, como objetivos específicos estimar la relación que debería de existir entre el sistema y el cliente de acuerdo a sus respectivas dimensiones e indicadores

El tipo de investigación que se realizara es básico, ya que se busca medir la relación que hay entre la v1 y la v2 que son “el sistema de autoservicio y la satisfacción de los clientes “. Según Rivero (2008) “también recibe el nombre de investigación pura, teórica, dogmática y fundamental, de esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas” (p. 19).

La población se obtuvo mediante un resultado de ventas que se realizó durante el día 11-06-2019 en el horario de 10:00 am a 11:00 am. La cual nos arrojó un total de 32 personas que habían realizado una compra en el nuevo sistema de autoservicio de Tottus. Según Arias Fidiás(2012). Indica que “la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para lo cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda limitada por el problema y por los objetivos de estudio”.

El instrumento utilizado en esta ocasión fueron las encuestas hacia los clientes, el alfa de Cronbach es un método que se usó para saber si las encuestas realizadas nos arrojan un porcentaje de fiabilidad de prueba.

Como resultado obtuvimos que gracias a las encuestas, pudimos saber que tan útil es el sistema de autoservicio y que tan grande es la satisfacción de los clientes al utilizar el sistema ya que en su día cotidiano de cada cliente que usa el sistema de autoservicio al realizar una compra por productos mínimos lo hace en menos de 1 minuto ya que solo se acerca al sistema y registra su producto y luego se acerca a la caja y le entregan su Boucher de cancelación y así se evita menos colas en las cajas tradicionales y se espera que a un futuro se amplíe este sistema de autoservicio en la empresa Tottus y así las filas disminuyan más en días festivos o los fines de semana ya que esos días son donde las personas hacen más compras y hay más demanda de público.

En conclusión, sobre la primera variable de Sistema de Autoservicio consta de registrar los productos menores de 10 para ahorrar tiempo y no se hagan muchas colas por la espera de pagar de sus productos; lo malo que cada beneficio tiene su desventaja y es que no tienen mucho conocimiento de este nuevo sistema de autoservicio y por ende hace que se demoren y perjudiquen a los clientes que estén atrás de ellos.

La segunda variable es sobre la Satisfacción de los Clientes que trata de hacer sentir mejor a los clientes con el nuevo Sistema de Autoservicio lo que se requiere es que los clientes no tengan problemas y sea mejor su estadía en el Hipermercado TOTTUS teniendo en cuenta que en la mayoría de los Hipermercados siempre hay largas filas de espera para pagar sus productos y que la mayoría de los clientes se desaniman ya que tienen que esperar buen tiempo para pagar su producto que son menores de 10 y por eso es que se implementa ese nuevo sistema para que los clientes puedan tener mejor satisfacción.

Palabras claves: Cliente – Sistema – Satisfacción

Abstract

The objective of this research is to measure customer satisfaction with the new self-service system implemented by the company Hipermercados Tottus S.A. 2019, as specific objectives to estimate the relationship that should exist between the system and the client according to their respective dimensions and indicators

The type of research that is carried out is basic, since it seeks to measure the relationship between v1 and v2, which are "the self-service system and customer satisfaction". According to Rivero (2008) "it is also called pure, theoretical, dogmatic and fundamental research, this research method uses the sampling procedure carefully, in order to extend its findings beyond the group or situations studied" (p.).

The population was obtained through a sales result that re performed during the day 11-06-2019 in the hours of 10:00 am to 11:00 am. Which we threw a total of 32 people who had made a purchase in the new self-service system of Tottus. According to Arias Fidias (2012). It indicates that "the population is a finite or infinite set of elements with common characteristics, for which the conclusions of the research will be extensive, this is limited by the problem and by the study objectives".

The instrument used on this occasion was customer surveys, Cronbach's alpha is a method that was used to find out if the surveys carried out show us a percentage of test reliability.

As a result we obtained that thanks to the surveys, we were able to know how useful the self-service system is and how great is the satisfaction of the clients when using the system since in their daily day of each client that uses the self-service system when performing a purchase for minimum products does so in less than 1 minute as it only comes close to the system and registers your product and then goes to the cashier and gives you your cancellation voucher and thus avoids less queues in the traditional boxes and is expected that in the future this self-service system was expanded in the Tottus company and thus the ranks decrease more on holidays or on weekends since those days are where people make more purchases and there is more demand from the public.

In conclusion, the first self-service system variable consists of registering the products under 10 to save time and not queuing for waiting to pay for their products; the bad thing that each benefit has its disadvantage is that they do not have much knowledge of this

new system of self-service and therefore causes that they delay and harm the clients who are behind them.

The second variable is about Customer Satisfaction that tries to make customers feel better with the new Self-Service System. What is required is that customers do not have problems and their stay in the TOTTUS Hypermarket is better considering that in Most hypermarkets always have long waiting lines to pay for their products and most customers are discouraged because they have to wait for good time to pay for their product that is less than 10 and that is why that new system is implemented so that customers can have better satisfaction.

Keywords: Customer - System - Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo identificar la satisfacción de los clientes, aplicando métricas, indicadores, que nos darán a un largo plazo una respuesta para la validación de la información, siguiendo los pasos del método científico. También se procederá a citar diferentes autores para poder completar informaciones que pueden ser precisas para nuestro trabajo de investigación, identificar la realidad problemática nos ayudara a enfocarnos en nuestros objetivos, los demás puntos, serán esenciales, ya que, tendremos información no solo nacional si no también internacional, la cual se comparará, para poder realizar unos nítidos resultados y no dejar ninguna interrogante, Después, se darán recomendaciones las cuales mejorarán al sistema que se investigará, estas recomendaciones serán dadas de acuerdo a los resultados de las métricas, en la discusión tendremos diferentes opiniones tanto externas como internas, esto nos ayudará a profundizar más el tema conociendo el punto de vista de los demás, finalmente la conclusión, será nuestra apreciación, nuestra opinión de acuerdo a todo el proceso, incluyendo las respuestas, referencias y anexos, será el crédito a los autores que citemos en nuestro trabajo de investigación.

1.1. Realidad Problemática

El Hipermercado Tottus una de las más grandes cadenas de supermercados ha ido creciendo en nuestro país, con novedosas estrategias de marketing como de renovaciones para la facilidad de compra de sus clientes, en estos últimos meses la empresa posee una nueva implementación de un sistema de autoservicio la cual ocupan ahora ya que anteriormente en ese mismo sitio había un servicio llamado caja rápida la cual se le permitía a los clientes de Tottus ir con sus productos no mayores a 7 unidades la cual se les atendía para así disminuir las largas filas que hay en las cajas, actualmente en Tottus ya no hay cajas rápidas ya que han sido suplantadas por un sistema de autoservicio y las personas que ahora van a hacer sus compras no saben cómo funciona el nuevo servicio, Sin embargo el sistema de autoservicio carece de indicaciones hacia los clientes, ya que como hemos observado algunos clientes no tienen conocimiento del uso de este nuevo sistema, talvez trayendo consigo unos riesgos mayores no solo para ellos, como hacer largas colas en otras cajas, sino, para la empresa ya que existe la posible confusión en aplicar dos veces el mismo producto sin que el usuario tenga el conocimiento y llevándose una gran sorpresa de mal gusto, teniendo consigo así una queja, generando pérdida de tiempo y malestar para ambas partes, por otra parte con este problema que es común día a día y por lo cual comenzaron a tener mucha demanda de público que iban a comprar pocos productos y quería usar cajas rápidas para así acelerar la compra que hacían, por lo que las cajas rápidas eran muy pocas y eran más preferencial a las personas de edad y con discapacidad y personas embarazadas, por lo que el hipermercado llego a una automatización recién en este año a implementar un sistemas de autoservicio por lo que el público en general se dieron con la sorpresa que en el lugar donde solo había dos cajas rápidas ahora hay 5 cajas rápidas donde al momento de usar este servicio, primero se debe de escanear los productos y luego con el Boucher que se entrega solo se cancela en caja que esta al final de la cola, por lo que las personas que son jóvenes y adultas hasta los 40 años entendía el proceso de dicho sistemas pero las personas de las tercera edad no llegaban a entender este proceso por lo que se iban hacer sus colas a los cayeron convencionales por lo que generaba molestia a los demás porque por tres productos que una persona tenía que comprar hacían cola en otro lado mientras que existía la caja rápida y podían hacer sus compras ahí, por lo que se vio que tampoco había una persona que oriente a las personas a dirigirse o como

usar el autoservicio, por lo que también era un problema porque una persona que no sabía cómo usar este sistemas hacia demorar más la cola porque otra persona no podía usar el sistema y por lo que era una molestia para todos los clientes, por lo que también se vio que era un malestar para las personas y generaba disturbios al momento de no saberlo usar, por lo que se llegó que muy pocas personas lo usaban y que estaba en vano el autoservicio, por lo que la satisfacción del cliente era bajo con respecto a este uso, y generaba más conflicto de un cliente con un personal de la tienda por lo que no sabía cómo usar el autoservicio, entonces no hemos visto que ningún personal de la tienda tiene la amabilidad de indicar a los clientes de cómo se usa ya que cada uno tiene una función distinta y no pueden descuidar su función por estar explicando el procedimiento, y también generaba desconfianza porque había personas que quería usar sus tarjetas de créditos o débito y también acumular sus puntos CMR, pero les causaba desconfianza que ellos lo hagan por su cuenta porque estaban acostumbrados que lo haga otra persona.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales

Ruz Lobo, Juan Manuel (2017) en su tesis titulada “EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) EN LAS RELACIONES LABORALES: INTERACTUACIÓN Y CONFLICTO” desarrollada en la Universito Abat Oliba CEU realizada en España, para la obtención del grado de doctorado, cuyo principal objetivo es analizar el impacto de las TIC en las relaciones laborales: interacción y conflicto. Señaló que: “[...] En primer término [...], la consideración de una empresa como encuadrada dentro de las TIC; segundo, la proporción de empresas, en conjunto o por sectores, que hacen de aquéllas una parte sustancial de su existencia [...] y dentro de ellos, aquellos que puedan conocer un uso, en variada extensión, de los diversos instrumentos propios de las TIC.” En esta información, se toma como referencia el cumplimiento de las TIC, como factor importante para la mediación de diversas situaciones de conflictos en ámbitos ya sean laborales o empresariales.

Ceriani, Alejandra (2017) en su tesis titulada “Génesis y actualidad de la escena tecnológica de Buenos Aires (1996-2016) Estudio de lo analógico a lo

digital en la Danza Performance” desarrollada en la Universidad Nacional de la Plata realizada en Buenos Aires , Argentina , para la obtención del grado de doctorado en Artes , cuyo sus principales objetivos son identificar los componentes que juegan un papel en la interacción entre las representaciones de danza y los intermediarios técnicos o súper intermediarios, analizar el nivel de la relación entre el entorno informático del sistema del cuerpo humano y el entorno de red, y caracterizar esos proyectos a partir de la escena virtual del sistema informático en el espacio de Internet. Se refiere a Tecnología: "Este término amplio se refiere tanto al proceso de copia mecánica como al proceso electrónico digital exclusiva de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). En este caso, estas tecnologías se han convertido en un medio para promover y expresar muchas tareas que deben realizarse en la actualidad”. En conclusión, las TIC facilitan diversos procesos ya sea para empresas o personas.

Según Escutar, Cynthia (2018) en su tesis titulada: ”Estudio comparativo de centro de procedimientos de datos orientado hacia la media empresa” ingeniería de sistemas y computación en la universidad Católica del Ecuador Quito-Ecuador, Realizar un análisis comparativo entre los centros de procesamiento de datos (Data Centers) para determinar la mejor opción para ser aplicada en la mediana empresa, se obtuvo como resultado que al aplicar los procedimientos a la empresa se podrá llegar a una mejor satisfacción al cliente que lo requiera, en conclusión en Ecuador se ha dado un incremento en la inversión tecnológica por parte de las empresas con la finalidad de mejorar sus procesos, buscando así la mejor alternativa según costo vs beneficio, Tomando en cuenta el análisis realizado a las variables de rendimiento, disponibilidad, escalabilidad, escalabilidad y costos se puede decir que la mejor opción es el cloud computing ya que ofrece un 99.999% de disponibilidad, la facilidad en la escalabilidad en la nube de manera horizontal o vertical y el costo que presenta es menor al de un centro de procesamiento de dato físico “En un Primer Término una empresa encuentra una solución tecnológica y es necesario que el negocio se encuentre apoyado en una base tecnológica para que así lo pueda ayudar a mejorar los procesos” En esta

información, se considera que si en una empresa no hay un apoyo de un sistema o alguna base para la tecnológica no habría procesos en la empresa.

Según Montilla, Isolangel (2015): en su tesis titulada “Importancia Para Las Pymes Venezolanas Del Uso De Los Sistemas De Soporte A La Toma De Decisiones”, en Venezuela Maracaibo, Venezuela 2015, Esta investigación utiliza como marco las características del paradigma del positivismo y realiza un diseño descriptivo de acuerdo a los objetivos a alcanzar. El uso del Sistema de Apoyo a la Decisión (DSS) permite específicamente a las PYMES delinear planes y estrategias de gestión, y proporcionará las herramientas necesarias para abordar los esfuerzos para lograr un objetivo o propósito común para establecer una ventaja competitiva y asegurar la posición de la empresa en el mercado. Hacer un mejor uso del sistema de soporte, recopilar y analizar la bibliografía y obtener elementos teóricos que describan la importancia de la gestión de las pequeñas y medianas empresas utilizando el sistema para la toma de decisiones. En conclusión, se tomaría una mayor estrategia sobre los servicios en el mercado actual para que así las pymes salgan adelante y cumplan sus objetivos o metas como empresa.

Según Larrocha (2017): titulada: “Nuevas tendencias en los Sistemas de Información”, en la ciudad de Madrid España del año 2017, Solo por dar algunos datos que abrumen, en abril del 2017, las líneas de banda ancha fija en España crecieron aproximadamente un 4 %, superando los 13.89 millones de líneas , El número de dominios registrados en mayo de 2017 a través de .es creció un 2,9% respecto de mayo de 2016, superando la cifra de 1.87 millones de dominios, En la sociedad de la Información públicas y privadas dependen absolutamente de la información, convirtiéndose este recurso en uno de sus activos más importantes y valioso. Incluso por encima de las tradicionales, llegando a ser un factor crítico en algunos sectores[..]. En conclusión, se llega que la sociedad de hoy en día está muy basada en las informaciones que este le brinda convirtiéndose en uno de los más importantes. (p 37).

1.2.2. Nacionales

Vásquez Farromeque, Andrea (2017) en su tesis titulada “Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el

año 2016” desarrollada en la Universidad César Vallejo realizada en Nuevo Chimbote, Perú, El objetivo principal es analizar las estrategias de marketing y ventas del Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016. Mencionó: “A diferencia de quienes consideran cualquier acción comercial, la base del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores a través de estrategias, tácticas y acciones”. En la observación de lo citado anteriormente, podemos deducir, que las estrategias que implementa un supermercado son vitales, ya que, está relacionada a las ventas, satisfacción de clientes, o beneficios de la misma empresa, sin embargo, una empresa que no satisface a un cliente con una renovación, quiere decir que la estrategia no fue bien estudiada.

Según Bellido y Morales (2015) elaboro la tesis “Propuesta De Mejora De Los Procesos De Ti En Una Empresa De Servicios Profesionales”, “El Objetivo para la mejora de los procesos en tecnologías de la información para las empresas se basa en una nueva organización en las iniciativas estratégicas” en lima del año 2015, Para el presente proyecto se ha elegido la consultora Gabelo, Aparicio y Asociados – GAA, la cual es una empresa de servicios profesionales con un promedio de 450 colaboradores que asisten a clientes en la creación de valor a través de prácticas especializadas en diversas industrias, Como parte del proceso de mejora continua que se propone anualmente en la empresa objeto de estudio, se realiza el análisis de los procesos y servicios del área de Sistemas a fin de alinearlos con las estrategias corporativas. En la observación de lo citado anteriormente, podemos concluir que los objetivos de las empresas es tener nuevas organizaciones como iniciativa de estrategia.

Según Diaz y Guzman (2015) elaboro la tesis “Propuesta De Mejora Para La Gestión De Servicios En Ti Para Una Organización Bancaria“, en lima 2015 en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, su objetivo es la mejora en las gestiones que tiene las nuevas organizaciones bancarias o las financieras que recién comienzan a surgir en el mundo de los bancos y por tanto tener una buena gestión del servicio en el campo de las tecnologías de la información, obtener un diagrama de flujo para una mejor toma de decisiones, y concluir: Los estándares 12207 y 15288 nos brindan una serie de buenas prácticas, y

toda empresa debe seguir Sus actividades y procesos son analizados e implementados, porque cada empresa tiene una realidad diferente. De acuerdo a lo citado anteriormente, se deduce que los sistemas que brindan los bancos no siempre pueden ser de buena utilidad ya que requieren siempre de una buena gestión de servicio en la organización.

Según Llanco y Soto (2015) elaboro la tesis “Propuesta De Mejora Para La Gestión De Servicios De Ti Para Prima AFP “, en Lima 2015 en la universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, el objetivo es la mejora de los servicios y la correcta gestión en el área de TI de la empresa Prima AFP, el objetivo de este proyecto es llegar a un 100% de satisfacción con el cliente ya que el nivel de satisfacción con el cliente es de un 89% y lo que ellos tratan de lograr como un objetivo es llegar al 100%, además se tendrá un equipo de dedicación a la resolución de incidentes para otorgarles un mejor tiempo de respuesta y un buen servicio a los clientes de AFP Prima, en conclusión el software definido ayuda a las áreas al objetivo para permitir generar compromisos serios, reducir sus costos y mejorar los esfuerzos, De acuerdo a lo citado anteriormente, se deduce que un sistema de información se le requiere una buena gestión para que así no surja inconvenientes al momento de ser ejecutadas y de acuerdo con los servicios de TI, tendría una buena gestión para que así no tenga problemas a un futuro.

Julcarima Isla, Eduardo Luis (2017) en su tesis titulada “Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017” desarrollada en la Universidad César Vallejo realizado en Lima, Perú, Su principal objetivo es determinar el nivel de satisfacción del cliente en el proceso de distribución de las empresas de bienes de consumo masivo en Lima Sur-Perú. Lima-2017. Menciona: “La importancia de la satisfacción del cliente en el mundo empresarial es que los clientes satisfechos se convertirán en activos de la empresa porque pueden volver a utilizar sus servicios o productos, comprar productos o servicios de nuevo o expresar buenas opiniones sobre ellos. Empresas, esto aumentará los ingresos de la empresa. Por el contrario, los clientes insatisfechos comentarán su insatisfacción a más personas, más o menos se quejarán a la empresa, si su

insatisfacción llega a cierto nivel, optarán por cambiar de empresa para adquirir los productos o servicios anteriores. O, eventualmente, incluso dejar el mercado.”. Esto es de vital interés, la satisfacción del cliente siempre es un factor de gran consideración, siempre, ya que, esto se reflejará en el crecimiento de la empresa no solo en el mercado si no, económicamente, con lo citada se refiere a que clientes insatisfechos podría llevar al fracaso a la compañía.

1.3.Marco Teórico

1.3.1. Variable Sistema de Autoservicio

Según La revista Tecnología, Ciencia y Educación (2019), que tienen como objetivo promover y divulgar los diferentes niveles de avances tecnológicos, expresa: “Cada tecnología predisposición a ser utilizada de ciertas formas. Aunque, lógicamente, no siempre hay que ir en la dirección que indica la industria tecnología, puesto que los individuos tienen obligaciones contraídas consigo mismos que se pueden superponer a las obligaciones que marcan los aspectos tecnológicos”. Se observa la relación de la tecnología con los individuos que la manejan, aunque no siempre, tiene que ser por un mismo camino, siempre variar en distintas posibles y/o diferentes implementaciones.

a) Accesibilidad

Según Viquez (2002) citado por Ramírez (2010) en su respuesta se dice que la accesibilidad como la condición que se lleva a un ambiente, objetivo o instrumento para ser utilizado por todos, en forma segura y confortable de manera más redactada posible``.

➤ Nivel de Acceso

Según Rivas (2016), con tesis titulada “se ingresa en un sistema de controlado de acceso para una buena mejora de seguridad de la información, se dice que es por ello que la proporción de un acceso adecuado a estos sistemas de información debería ser uno de los puntos más relevantes para tomar en cuenta tanto si es sector público como en el privado.”. (p. 5).

b) Calidad de Servicio

Según Gallardo, A. y Reynaldos, K (2014) citado por Redhead (2015), en la tesis titulada, Calidad de servicio y satisfacción usuaria de una enfermería, el llego acabo que es un trabajo de investigación fue que se

analiza los estudios realizados en el área de salud para que el enfoque en percepción y expectativa del servicio brindado.

➤ Funcionalidad

Según María Baen Hevia (2015) sobre el indicador Funcionalidad: “La aplicación reúne el conjunto de funciones requeridas por la UNPA para los fines expuestos, proporcionando los resultados esperados con el grado necesario de precisión. Asimismo, la aplicación interactúa con los sistemas actualmente instalados en la UNPA (Entorno Virtual de Enseñanza y Aprendizaje, Sistema de Gestión Académica SIU GUARANI). En su Tesis Doctoral:” Un Sistema De Indicadores Para El Análisis Del Impacto De Un Modelo De E-Learning En Las Estrategias De Gestión Del Conocimiento En Una Institución Universitaria.”.

1.3.2. Variable Satisfacción de Clientes

Según Liza y Siancas (2016) expresa a continuación: “Ya identificada la satisfacción como una variable clave, solo resta medirla para poder lograr una buena estimulación de la verdadera percepción que tiene el cliente sobre calidad de servicio” (p. 12).

Según Coronel (2016) expresa lo siguiente: “Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

a) Fidelización

Según Agüero L. (2014), en su tesis titulada” Estrategia de Fidelización de Clientes” expresa lo siguiente “cubrir las necesidades de los clientes y proporcionarles satisfacción, ofreciéndoles a cambio productos y servicios

que estén a la altura y a ser posible que superen sus pretensiones, es el objetivo fundamental del departamento de marketing” (pg. 1).

➤ Grado de Fidelización

Según Letizia Chino Rodríguez (2018) sobre el indicador Grado de Fidelización en su tesis “Efecto De La Calidad De Servicio Sobre La Fidelización De Clientes En Mypes Del Rubro De Artesanía Textil En El Cercado De Lima Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración De Negocios Internacionales” cita a Reinares & Calvo (1999) una buena planificación en la fidelización de clientes puede permitir un incremento de las utilidades en un intervalo de entre 25% y 85%.

➤ Valoración

Según Ana Alburjar Zelada (2016) sobre el indicador Valoración en su tesis” Fidelización de clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA” en la ciudad de CHEPÉN”. Cita a Correa, 2007 Destaca que su investigación le ha permitido constatar que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de clientes en la mencionada farmacia.

b) Tiempo

Según Pashanaste y Pinedo (2016) en su título profesional obtenido “Tiempo de espera y satisfacción de usuarios en consulta externa del centro de salud morona cocha, Iquitos 2015” expresan lo siguiente” que para determinar una relación que existe entre el tiempo de espera y la satisfacción de los usuarios se debe de emplear una encuesta para saber la satisfacción de los usuarios y así poder hacer un análisis y ayudar a disminuir el tiempo de demora y aumentar la satisfacción del usuario” (pg. 2).

➤ Tiempo del proceso de compra

Según Barrios y Méndez (2012) con tesis titulada “Propuesta de mejoramiento del proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comercial y planeación de producción para la empresa así LTDA” dice lo siguiente “que el proceso inicia en el largo plazo con los clientes con el fin de conseguir relaciones

que garantiza un inicio adecuado del proceso, posteriormente contribuirá a un proceso más ágil y eficaz, traducido que finalmente en tiempos cortos de respuesta y costos bajos, para finalizar el consumidor determina el éxito del proceso comparando necesidades requeridas contra las necesidades satisfechas”. (p. 18.).

1.4.Hipotesis

1.4.1. Hipotesis General

H0: La implementación del nuevo sistema de autoservicio es beneficioso, pero no para todos los clientes, ya que no todos poseemos el conocimiento del uso de este nuevo sistema de autoservicio.

1.4.2. Hipotesis Especificas

HE1: El no contar con Accesibilidad de uso de este nuevo sistema de autoservicio llega a ser perjudicial no solo para los clientes sino también para la empresa, ya que aumenta el descontento, riesgos para ambas partes.

HE2: La fidelización de los clientes es un factor clave para la empresa Hipermercado TOTTUS S.A.

HE3: El nivel de satisfacción de los clientes es de acuerdo a la calidad de servicio que se les ofrece.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

OG: Conocer la satisfacción de los clientes con el nuevo sistema de autoservicio del supermercado Tottus de Canta Callao – 2019

1.5.2. Objetivo Específicos

OE1: Estimar la relación de Accesibilidad de Sistema de autoservicio con la satisfacción de los clientes de Hipermercado TOTTUS S.A.

OE2: Estimar la relación de Fidelización de los clientes con el Hipermercado TOTTUS S.A.

OE3: Conocer la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Hipermercado TOTTUS S.A.

1.6.Justificación del Estudio

En esta investigación toda información desde cualquier punto de visto es importante, con la realización de las encuestas hacia los clientes del Hipermercado Tottus S.A. se llegará a determinar el porcentaje de personas que están de acuerdo o en desacuerdo, teniendo esto ya sea resultados positivos o negativos.

1.6.1. Justificación Teórica

Teórica se obtiene que, al observar las respuestas de los clientes, la empresa tiene la libertad de poder acceder a dicha información a través de nuestra investigación, trayendo esto un resultado ya sea positivo para la empresa, ya que, se podrá realizar acciones de acuerdo con las respuestas de las encuestas.

Esta investigación se realiza para dar a conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y el sistema de autoservicio e Hipermercados TOTTUS S.A., cuyos resultados podrían utilizarse como una mejora en dicho sistema u obtención del pensamiento de los clientes respecto al sistema de autoservicio.

La justificación teórica se hace cuando el propósito de estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados, hacer epistemología del conocimiento existente o cuando se busca mostrar las soluciones de un modelo. La justificación del estudio es el primer paso en la realización de una investigación. Consiste esta elección en determinar con claridad y precisión el contenido del trabajo a presentar. La elección del tema corresponde necesariamente al investigador. (Rivero, pag.27).

1.6.2. Justificación Practica

Esta investigación se realiza para obtener la relación de la satisfacción de los clientes con el sistema de autoservicio de Hipermercados TOTTUS S.A., esto indirectamente logrará mejorar el desempeño de la empresa respecto al sistema de autoservicio.

Práctica, Los elementos que tienen, mayor incidencia en la calidad de un buen servicio, [...], son la calidad del producto y la rapidez del servicio, y con incidencia en el ambiente del local (Lletse, Yasmina, 2016, p.9).

1.6.3. Justificación Metodológica

Metodológica, En la investigación se desea obtener como resultados el nivel de que exista en la satisfacción de los clientes y el sistema de autoservicio del Hipermercado Tottus S.A. Él presente estudio poseerá resultados que serán de gran importancia para apreciar el uso que está teniendo el nuevo sistema de autoservicio, con esto si la empresa desea realizar distintos cambios estos serían beneficiosos para los clientes y la empresa, dando así una mejora en la calidad del servicio.

Relevancia, una vez completada la investigación se llegarán a determinar los beneficios que se han logrado, así como, la finalidad del estudio.

Se seguirán los pasos del método científico correspondientes para la realización de este trabajo de investigación para su validez y confiabilidad.

1.7. Formulación del Problema

1.7.1. Problema General

¿Cuál es la relación de satisfacción de los clientes con el nuevo sistema de autoservicio de Hipermercados Tottus S.A.?

1.7.2. Problema Específicos

PE1: ¿Cuál es la relación de Accesibilidad de Sistema de autoservicio con la satisfacción de los clientes de Hipermercado TOTTUS S.A.?

PE2: ¿Cuál es la relación de Fidelización de los clientes con el Hipermercado TOTTUS S.A.?

PE3: ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de Hipermercado TOTTUS S.A.?

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de Estudio

La presente investigación es de tipo básica, porque se busca medir la relación entre las variables. Algunos autores que hablan al respecto: Según Rivero (2008): “También recibe el nombre de investigación pura, teórica, dogmática y fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Esta forma de investigación emplea cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas” (p.19).

Según Vera, Ramos y Málaga (2008) expresan lo siguiente sobre la investigación básica: “Tiene como objetivo mejorar el conocimiento per se, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato. Este tipo de investigación es esencial para el beneficio socioeconómico a largo plazo [...] no es normalmente aplicable directamente al uso tecnológico” (p.146).

Según Araínga (2011) Menciona que la investigación básica: “Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación sin un fin práctico específico e inmediato. El investigador se esfuerza en conocer más y mejor las relaciones entre los fenómenos sin preocuparse por la utilización práctica de sus descubrimientos. Esto es, se trata de una búsqueda desinteresada del saber –el saber por el saber–, motivada inicialmente por el interés intelectual de adquirir un conocimiento más perfecto e incrementar el corpus teórico existente” (p.36).

2.1.2. Diseño de Investigación

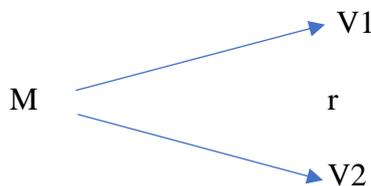
Nuestra investigación es no experimental, correlacional ya que se va a buscar la relación entre las variables.

Vera, Ramos y Málaga (2008) expresan lo siguiente sobre el método de investigación correlacional: “Se mide el grado de asociación entre dos variables” (p.149).

Según Araínga (2011) Es un proceso que consiste en descubrir y evaluar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en un fenómeno, así como conceptos o categorías; asimismo, permite saber cómo se puede tratar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. (p.50.51).

Para las variables sistema de autoservicio y satisfacción de los clientes, se utilizó una investigación cuantitativa, correlacional.

Sistema de autoservicio \longleftrightarrow Satisfacción de los clientes.



Dónde M= muestra de la satisfacción de los clientes con el sistema de autoservicio

R = La relación de las variables

V1= Sistema de Autoservicio

V2= Satisfacción de los Clientes

2.1.3. Nivel de Investigación

Según Cancela y otros (2010), en su Investigación ex post facto nos dice que los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables

más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables.

El nivel de investigación que se va a realizar en esta investigación será correlacional para poder medir el grado de relación o comportamiento que tiene nuestra variable 1 y variable 2.

2.1.4. Enfoque de Investigación

Según Manuel Ruiz (2011), en su tesis doctoral “Políticas Públicas En Salud Y Su Impacto En El Seguro Popular En Culiacán, Sinaloa, México” cita a los autores Blasco y Pérez (2007:25), señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

El enfoque que se realizara es cualitativo, con este tipo de enfoque no se trata de probar o medir en que grado una cierta cualidad se encuentra, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

2.2. Escenario de estudio

Se realizará en los Hipermercados TOTTUS haciendo encuestas para saber un poco más del nuevo sistema de Autoservicio y también sobre la satisfacción de los clientes con este nuevo sistema.

2.3. Participantes

2.3.1. Población

Según Arias Fidias (2012), dice que es un conjunto de finito o infinito de elementos para los cuales están extensivas las investigaciones en que queda limitada por el problema y por dichos objetivos de estudio.

La presente investigación la población se obtuvo mediante un análisis de cuantas ventas se obtuvo en un día usando el sistema de autoservicio, donde se realizó el día 11-06-2019 en el horario de 10 am a 11 am. Ese día se encontró una población de 32 personas que usan el sistema de autoservicio.

2.3.2. Muestreo

Según Valderrama (2015), dice que la muestra es algo que se representa de una población o universo, es porque se refleja la población cuanto se aplica la técnica de adecuada de muestreo cual procede.

Para la presente investigación se utilizó la muestra de tipo probabilística dado que, los elementos que conforman la población son de la misma característica.

Dónde:

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

Los datos para la elaboración del cálculo son:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = Proporción de éxito 50 % (0.5)

q = Proporción de fracaso 50% (0.5)

E = Error de estimación 5% (0.05)

$$n = \frac{32 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (32 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 30$$

2.3.3. Muestra

Según Sánchez y Reyes (2002, p. 111), se dice que la muestra es un grupo con el cual se trabaja, y por los cual se debe de representar de la población de esta manera se calcula que se realiza la muestra está conformado por 30 personas (clientes), en la empresa Hipermercados Tottus.

Para la presente investigación se contó con el apoyo de 30 clientes de la empresa Hipermercados Tottus.

Según el siguiente cuadro:

Tabla 1 Número de personas (Clientes) que fueron parte de la muestra de estudio

Cientes de Tottus	Sexo Masculino	Sexo Femenino	Cantidad de Encuestados
Personas que usaron el Sistema de Autoservicio	6	24	30
Total			30

Nota: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La fuente de recopilación de datos indispensable para el éxito de la investigación de este proyecto, son el cuestionario de preguntas que se aplicaran en la empresa de Hipermarcados Tottus para sus clientes.

Técnica de recolección

-Encuestas

Materiales

-Hojas de encuestas, lapiceros

Validación y confiabilidad del Instrumento

La validación para nuestro proyecto de investigación se midió con la ayuda de juicio de expertos. El juicio de expertos son profesionales conocedores vinculados a una disciplina con la capacidad de proponer opiniones relacionadas con el proyecto de investigación.

El alfa de Cronbach es el método más empleado para definir si el instrumento evaluado (las encuestas) es estable y consistente o por el contrario recoge datos incorrectos y por lo cual no sería posible disponer del instrumento porque nos conduciría a conclusiones erradas. El alfa de Cronbach es un coeficiente de consistencia interna más frecuente que posibilita evaluar la fiabilidad de pruebas, escalas o test para medir el contenido de los campos o atributos.

2.5. Procedimiento

En el procedimiento de la recolección de datos, lo primero fue hacer las encuestas a los clientes que usaban el sistema de autoservicio y saber cuál era su satisfacción respecto al sistema, lo segundo, se procedió a la revisión de encuestas para verificar que todos los campos estén completos, y por último fue ingresar toda la información obtenida al programa de IBM SPSS STATISTICS, así pudimos obtener un resultado del análisis de fiabilidad en el Alfa de Cronbach.

2.6. Método de análisis de datos

Del presente proyecto de investigación se realizó un análisis de metodología cuantitativa, ya que su naturaleza es foral y estadística, aplicando el método estadístico para el análisis de recolección de datos mediante técnicas e instrumentos de evaluación, ya que se tomó en cuenta que los presentes datos podrías utilizar medición numérica, ya que por parte de esta los formularios, están conformado por fichas de registros.

Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
sistemadeautoservicio	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%
satisfacciondelcliente	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Según Shapiro-Wilk, “Es la prueba más recomendable para testar la normalidad de una muestra sobre todo si se trata con un número pequeño de datos ($n < 30$).”, Se hizo la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

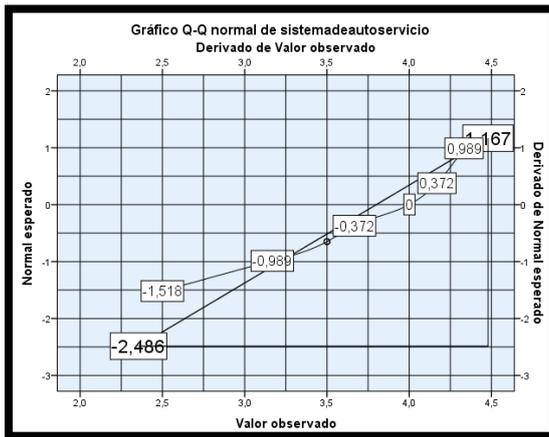
Tabla 3 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
sistemadeautoservicio	,235	30	,000	,830	30	,000
satisfacciondelcliente	,255	30	,000	,822	30	,000

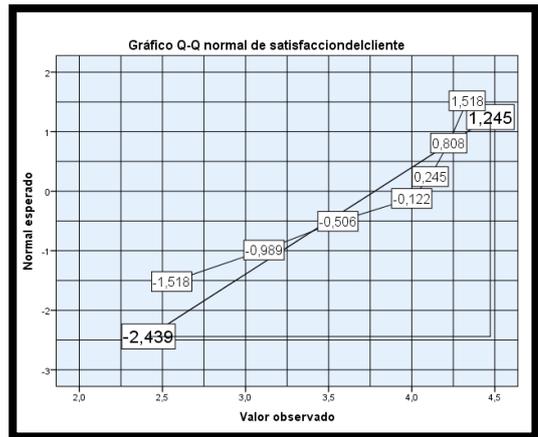
a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la contratación de Hipotesis para el manejo de datos cuantitativos, también se pudo analizar el Test de Kolmogorov – Smirnov, para analizar la normalidad, obteniendo el Sig. menor de 0.05 ($\text{sig.} < 0.05$), pero del cual de entre ellos dos se sacó que la normalidad de Shapiro-Wilk servirá para la medición de datos pequeños, el cual se tomó el test de Shapiro- Wilk para la investigación del proyecto.

Sistema de Autoservicio



Satisfacción del cliente



2.7. Aspectos éticos

Por razones de carácter ético y cuestiones legales, el acceso a alguna otra información sobre la empresa Hipermercados Tottus no se pudo obtener ya que es de totalmente confidencial para la empresa hacia el público externo.

En la Guía nacional para constitución y funcionamiento de los comités de ética en investigación en el Perú del ministerio de salud recalca la confidencialidad como “el derecho de la persona que participa en una investigación y la obligación por parte del investigador y su equipo de investigación que por su relación no se lleguen a conocer sus datos personales de respetar su intimidad y cumplan con el deber de secreto y sigilos a menos que se autorice lo contrario por la persona involucrada o en circunstancias extraordinarias por las autoridades apropiadas” (Fuentes et al, 2012, p13).

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sistema de autoservicio

Los resultados adquiridos en nuestra investigación que es que el sistema de autoservicio posee una funcionalidad intermedia, sin embargo, es considerado una TIC que automatiza procesos trayendo consigo así beneficios tanto en los clientes como en la empresa.

Según Lobo (2017) en su primera conclusión:” Las TIC pueden contribuir a que modernidad equivalga a un retroceso en logros sociales.”, se da a entender que los sistemas son importantes en diferentes áreas de acuerdo al uso de estas.

Como podemos observar en el cuadro de pruebas de normalidad tenemos todas las preguntas de la variable 1 que fueron respondidas por 30 clientes que usaron el sistema de autoservicio en la empresa Hipermercados Tottus.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Con que frecuencia puede acceder sin problemas al sistema de autoservicio?	,328	30	,000	,765	30	,000
¿Con que frecuencia ha tenido inconvenientes al acceder al sistema de autoservicio?	,297	30	,000	,755	30	,000
¿Con que frecuencia utiliza el sistema de autoservicio?	,289	30	,000	,854	30	,001
¿Alguna vez ha tenido inconvenientes al escanear sus productos en el sistema de autoservicio?	,228	30	,000	,880	30	,003
¿Después de escanear sus productos, con qué frecuencia el sistema imprime el comprobante con el precio adecuado?	,337	30	,000	,638	30	,000
¿Alguna vez no ha podido escanear algún producto en el sistema de autoservicio?	,237	30	,000	,831	30	,000

H0: La implementación del nuevo sistema de autoservicio es beneficioso, pero no para todos los clientes, ya que no todos poseemos el conocimiento del uso de este nuevo sistema de autoservicio.

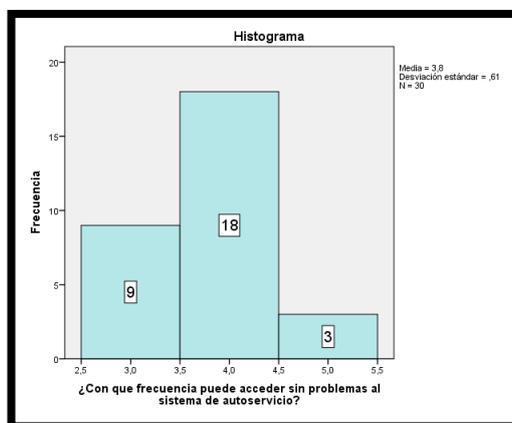
HE1: El no contar con Accesibilidad de uso de este nuevo sistema de autoservicio llega a ser perjudicial no solo para los clientes sino también para la empresa, ya que aumenta el descontento, riesgos para ambas partes.

Aquí podemos observar que al momento de implementar el nuevo sistema de autoservicio se benefició mucho a los clientes de la empresa hipermercados Tottus, teniendo una buena acogida, antes que se tengo acceso al este nuevo sistema la empresa tenía mucha demanda de clientes ya que en los cajeros rápidos que ahora cumple la función el sistema de autoservicio había mucha demanda por parte del cliente ya que se hacían largas colas por comprar un o dos productos en la tienda la cual al momento de hacer las encuestas de satisfacción del cliente sobre el sistema obtuvimos los siguientes resultados las cuales se llegó a la conclusión que este nuevo sistema de autoservicio había mejorado mucho al ser implementado tanto para la empresa Tottus como para el cliente que ya no tiene que esperar largas colar y para la empresa fue una buena inversión ya que cuando existían los cajeros rápidos se necesitaba personal que sepa usar, ahora con este nuevo sistema solo se necesita a una persona ya que el sistema haría el trabajo que hacían anterior mente las cajas rápidas.

Nivel de Acceso

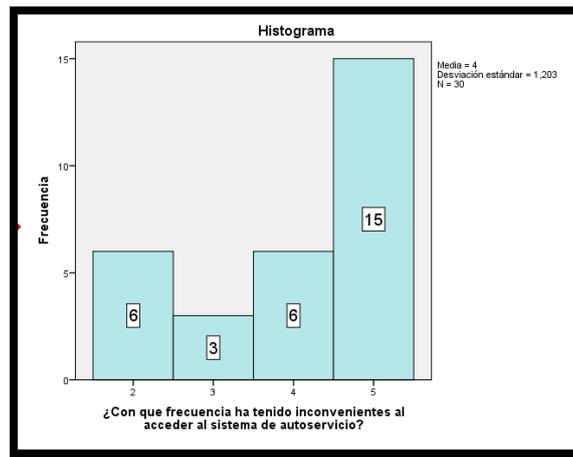
Aquí vemos como los clientes no tienes mucho problema al acceder al sistema.

Figura 1 (Pregunta 1 v1)



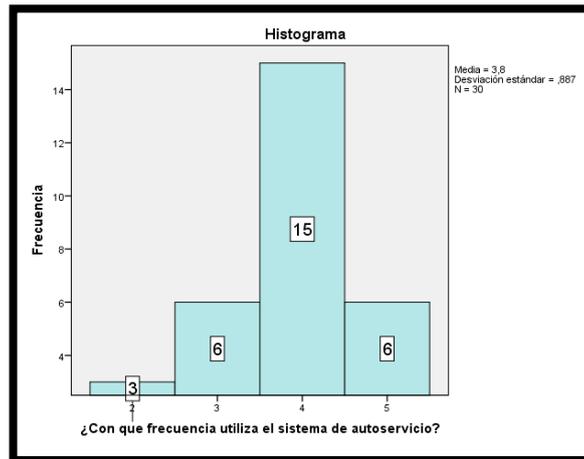
Aquí podemos observar que el cliente no ha tenido mucho inconveniente al usar el sistema.

Figura 2 (Pregunta 2 v1)



Aquí se visualiza que el cliente ahora usa mucho el sistema de autoservicio

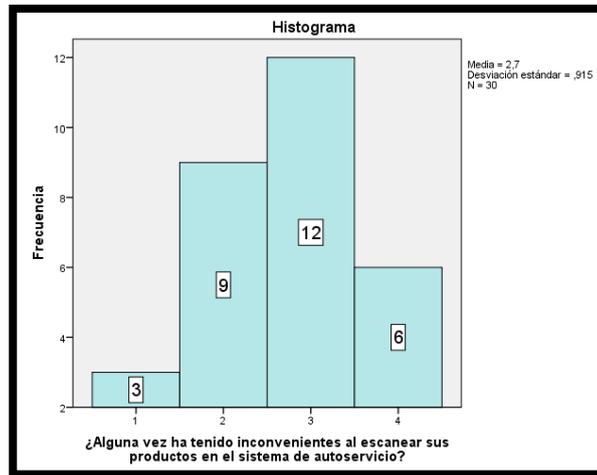
Figura 3 (Pregunta 3 v1)



Funcionalidad

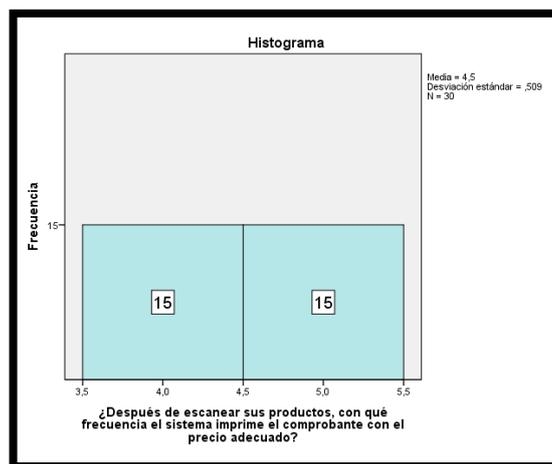
Aquí vemos que los clientes al llegar al sistema de autoservicio ellos mismos escanean sus productos y no tienen ninguna dificultad al usarlo

Figura 4 (Pregunta 4 v1)



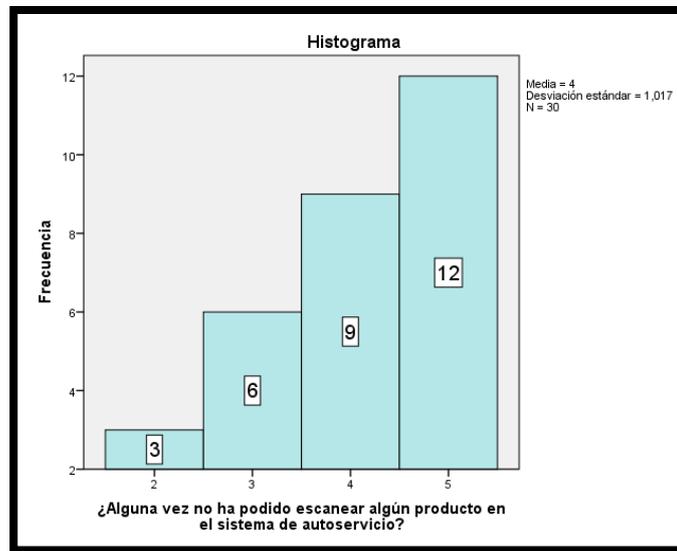
Aquí vemos que la respuesta de los clientes esta entre que el sistema de vez en cuando se confunde de calcular bien los precios al momento de imprimir un ticket de comprobante de precio

Figura 5 (Pregunta 5 v1)



Aquí se observa que los clientes no tienen ningún problema al escanear el producto

Figura 6 (Pregunta 6 v1)



Satisfacción de los clientes

Los resultados adquiridos en nuestra investigación que los clientes tiene una fidelización alta hacia la empresa Hipermercado Tottus S.A., teniendo a la empresa como primera opción de compras.

Según Isla (2017) en sus resultados:” los datos encontrados y procesados dicen que la evidencia el 54% de clientes de la empresa por lo que su consumo masivo es de un alto nivel y que un 46% de ellos tienen un grado de satisfacción medio, eso nos dice que significa que dichos productos que la empresa brinda a sus consumidores están siendo vendidos cada vez más en dichas sucursales por lo que brindan un excelente servicio desde la primera vez de una manera correcta confiable y segura con una buena puntualizada para que el cliente observe el dedicado tiempo que se le da y la gran capacidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Con que frecuencia recibe ofertas de parte del Hipermercado TOTTUS?	,328	30	,000	,765	30	,000
¿Con que frecuencia realiza compras en Hipermercado TOTTUS?	,297	30	,000	,755	30	,000
¿Con que frecuencia piensa como primera opción de compras a Hipermercado TOTTUS?	,289	30	,000	,854	30	,001
¿Con que frecuencia se le brinda una buena atención de parte de Hipermercado TOTTUS?	,228	30	,000	,880	30	,003
¿Alguna vez ha recibido ayuda de parte de los colaboradores de Hipermercado TOTTUS?	,337	30	,000	,638	30	,000
¿Con que frecuencia Hipermercado TOTTUS le brinda oportunidades de premios?	,237	30	,000	,831	30	,000
¿Con que frecuencia demora más de 5 minutos para cancelar sus productos?	,228	30	,000	,880	30	,003
¿Cuándo llega a la caja de atención la persona que lo/la atiende conversa con otros compañeros?	,337	30	,000	,638	30	,000
¿Ha tenido que dejar sus productos cuando observa que en las cajas existe una fila enorme de clientes?	,237	30	,000	,831	30	,000

de esta empresa.” (pág. 74).

En la imagen anterior podemos ver que el cuadro de pruebas de normalidad tenemos todas las preguntas hechas de la variable 2 que fueron respondidas por 30 clientes que según las preguntas queríamos saber cuál era su nivel de satisfacción con el uso del sistema.

OG: Conocer la satisfacción de los clientes con el nuevo sistema de autoservicio del supermercado Tottus de Canta Callao – 2019

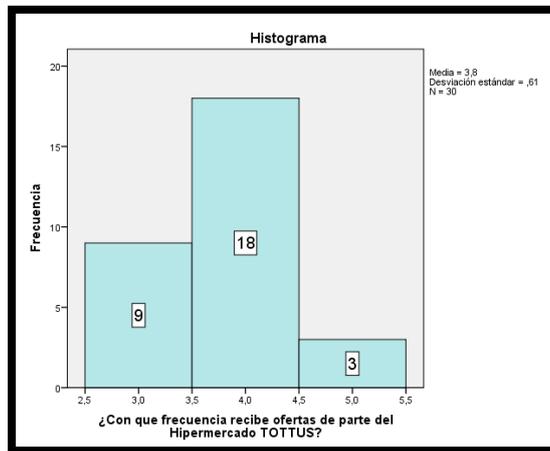
OE1: Estimar la relación de Accesibilidad de Sistema de autoservicio con la satisfacción de los clientes de Hipermercado TOTTUS S.A.

Como se observa el objetivo era saber la satisfacción de los clientes al momento de usar el nuevo sistema de autoservicio del supermercado Tottus y saber cuál sería su grado de satisfacción, si los clientes al usar este nuevo sistema implementado estarían satisfechos con dicho sistema o si preferirían retomar el antiguo sistema que era el de las cajas rápidas donde se hacían largas colas para pagar unos cuantos productos que uno se demoraba de 30 a 1 hora en ser atendido ya que las colas eran inmensas y especialmente en épocas de festividad o feriados ya que las personas prefieren hacer sus compras especialmente en esas fechas, entonces se llegó a la conclusión al hacer las encuestas a los clientes que ellos preferían el nuevo sistema y su nivel de satisfacción era alto ya que el nuevo sistema automatizaba todo lo que hacían las antiguas cajas rápidas y que uno ya no se demoraba haciendo mucha cola al pagar un producto sino uno mismo uso el lector de productos y genera su propio ticket de atención con el precio a pagar así acercándose a la caja a cancelar sus productos. En los siguientes cuadros de barras podremos observar cómo los clientes respondieron las encuestas de satisfacción y que tanto ha sido de su agrado que hallan implementado este nuevo sistema.

Tiempo de proceso de compras

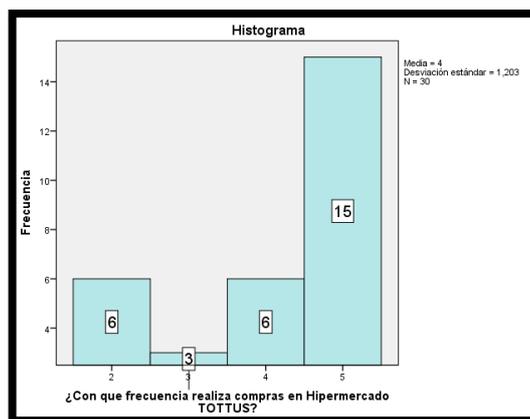
Aquí vemos que los clientes que se encuentran suscriptos a las plataformas digitales de la empresa reciben ofertas y cómo podemos observar muchos no saben de estos beneficios de fidelización

Figura 7 (Pregunta 7 v2)



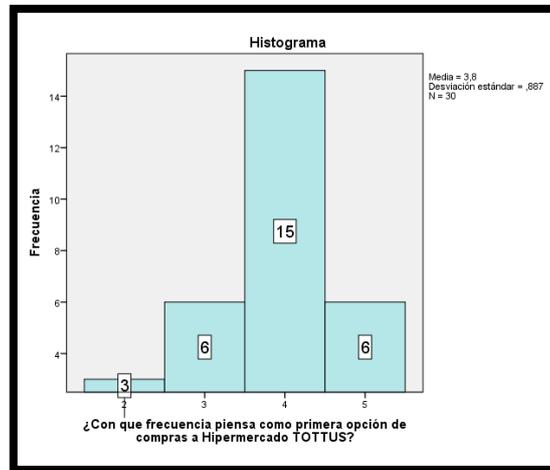
En este cuadro vemos que tanto el cliente realiza compras en la empresa y como se observa el cliente va muy seguido ya que existe un grado de satisfacción con el uso del nuevo sistema.

Figura 8 (Pregunta 8 v2)



Aquí se observa en esta imagen de barras que el cliente elige un 80% más a la empresa de hipermercados Tottus.

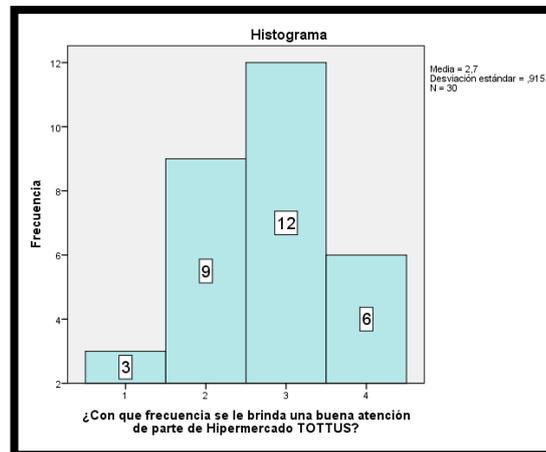
Figura 9 (Pregunta 9 v2)



Grado de Fidelización

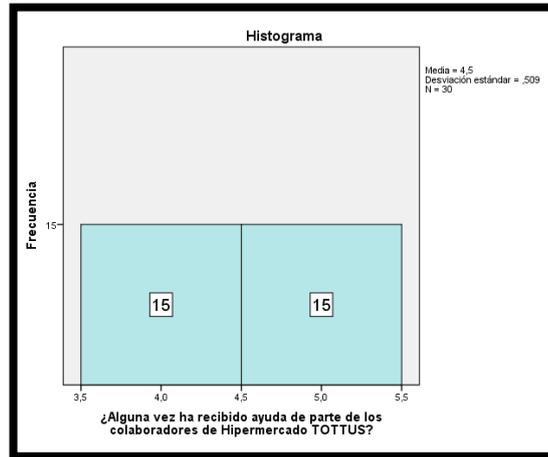
En este grafico de barras se observa que el cliente recibe un buen trato por el personal de la empresa hipermercados Tottus.

Figura 10 (Pregunta 10 v2)



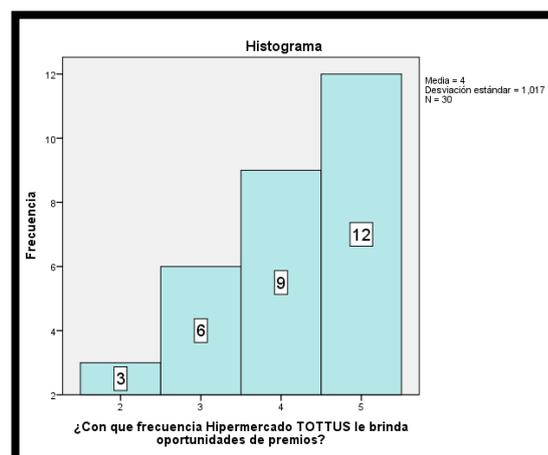
Aquí se observa que la ayuda no es tan mutua en la empresa ya que los empleados no preguntan a los clientes si tienen alguna duda sobre la compra que están realizando.

Figura 11 (Pregunta 11 v2)



En esta imagen se ve que la empresa siempre da oportunidades de premios a sus clientes que hacen compras recurrentemente creando una fidelización hacia ellos

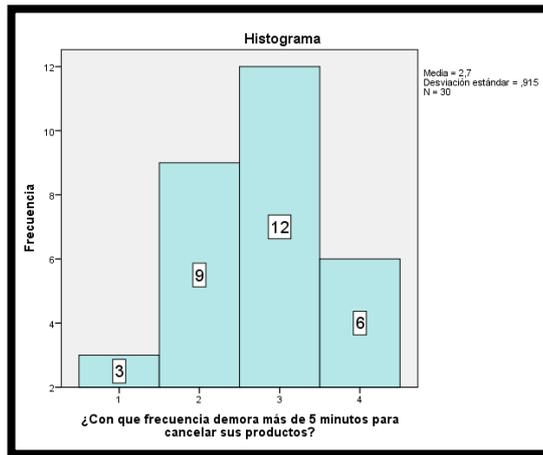
Figura 12 (Pregunta 12 v2)



Valoración

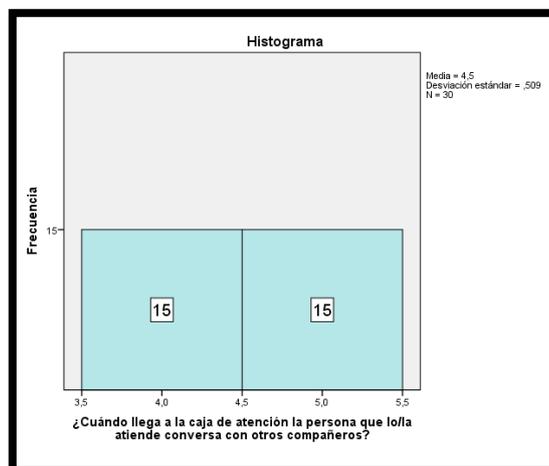
Aquí se observa que los clientes la gran mayoría al usar el nuevo sistema de autoservicio no se demora más de 5 minutos al usar y cancelar dichos productos.

Figura 13 (Pregunta 13 v2)



En esta imagen se referencia si la persona encargada que lo atienda al cancelar sus productos está atento al cliente o esta distraída ya sea conversando con otro empleado, etc.

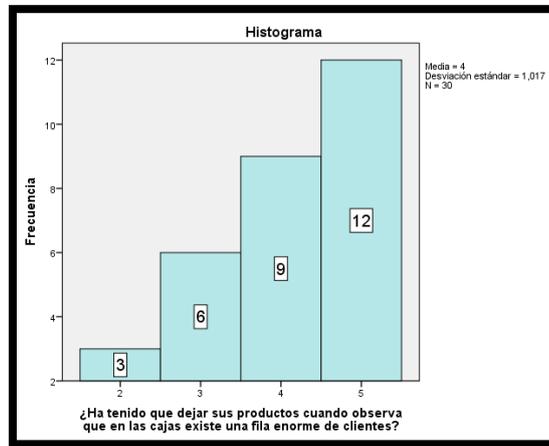
Figura 14 (Pregunta 14 v2)



En esta imagen se ve muy claramente que cuando existe una gran demanda de clientes que usan el nuevo sistema, las personas que están al final de la cola

siempre recurren a visitar más tarde el hipermercado y por ese motivo dejan de un lado los productos que ha seleccionado

Figura 15 (Pregunta 15 v2)



Interpretación

según las observaciones estadísticas que nos muestran un valor de 0.992 entre el sistema de autoservicio y la satisfacción del cliente, lo que se llega a que hay un positivo considerable según Hernández, Fernández y Baptista Relacionado Considerando la correlación entre dichos sistemas de autoservicio y la satisfacción de cliente, es comprensible que la importancia de rechazar la hipótesis nula y se llega a aceptar la hipótesis alterna de nuestra investigación.

Figura 16 Correlaciones de los indicadores

Correlaciones			
		sistemadeaut oservicio	satisfacciond elcliente
sistemadeautoservicio	Correlación de Pearson	1	,992**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
satisfacciondelcliente	Correlación de Pearson	,992**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Regresión Lineal ANOVA

Entonces se puede deducir que si P valor es 0.00 se rechaza la H_0 entonces el sistema de autoservicio si influye en la satisfacción del cliente ya que sin ese sistema los clientes de la empresa hipermercados Tottus no estarían satisfechos y que gracias al sistema hay más clientes y una buena relación entre el cliente y el nuevo sistema.

Figura 17 Anova

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,639	1	9,639	1680,000	,000 ^b
	Residuo	,161	28	,006		
	Total	9,800	29			

a. Variable dependiente: sistemadeautoservicio
b. Predictores: (Constante), satisfacciondelcliente

DISCUSIÓN

La investigación presente se ha aplicado la técnica de las encuestas para saber sobre el nuevo SISTEMA DE AUTOSERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIPERMERCADOS TOTTUS S.A., 2019, el análisis de la situación actual demostró que no se estaba llevando un buen control sobre el conocimiento de este nuevo sistema del Autoservicio por lo que no cuenta con instrucciones al utilizar el sistema y por eso hace que se demoren mucho más lo que hace deficiente este servicio ya que se implementó para que sea rápido y satisfactorio.

Luego de realizar los análisis correspondientes a esta investigación para verificar los cambios obtenidos de este proyecto y que cumpla con el grado de satisfacción con relación al crecimiento encontrado por cada uno de los indicadores.

Nivel de Acceso

Lo que se requiere en este indicador es sobre el nivel de acceder al nuevo sistema de Autoservicio en los Hipermercados Tottus para que los clientes tengan una mejor satisfacción y no tengan inconvenientes al momento de ingresar los productos.

Según Rivas (2016), con tesis titulada “Implementación de un sistema de control de Acceso para mejorar la seguridad de la información de la empresa SNX S.A.C.” dice lo siguiente “Es por ello que proporcionar un acceso adecuado a estos sistemas de información debería ser uno de los puntos más relevantes que deben de tomar en cuenta las organizaciones tanto en el sector público como en el privado”. (p. 5).

Funcionalidad

Lo que se requiere en este indicador es sobre la funcionalidad es decir cuáles son los pasos que se debe realizar para que al utilizar el nuevo sistema de autoservicio no tengan inconvenientes y no se alargue la fila por no tener conocimiento sobre su funcionalidad.

Según María Bien Hevia (2015) sobre el indicador Funcionalidad: “La aplicación reúne el conjunto de funciones requeridas por la UNPA para los fines expuestos, proporcionando los resultados esperados con el grado necesario de precisión. Asimismo, la aplicación interactúa con los sistemas actualmente instalados en la UNPA (Entorno Virtual de Enseñanza y Aprendizaje, Sistema de Gestión Académica SIU GUARANI). En su Tesis Doctoral:” Un Sistema De Indicadores Para El Análisis Del Impacto De Un Modelo De E-Learning En Las Estrategias De Gestión Del Conocimiento En Una Institución Universitaria.”.

Grado de Fidelización

Lo que se requiere en este indicador es sobre el grado de fidelización con el nuevo sistema de autoservicio es decir de qué calidad se ha fabricado el nuevo sistema y cuál es el tipo de material utilizado para que los clientes estén satisfechos.

Según Letizia Chino Rodríguez (2018) sobre el indicador Grado de Fidelización en su tesis “Efecto De La Calidad De Servicio Sobre La Fidelización De Clientes En Mypes Del Rubro De Artesanía Textil En El Cercado De Lima Para Optar El Título Profesional De Licenciada En Administración De Negocios Internacionales” cita a Reinares & Calvo (1999) una buena planificación en la fidelización de clientes puede permitir un incremento de las utilidades en un intervalo de entre 25% y 85%.

Valoración

Lo que se requiere en indicador sobre la valoración del nuevo sistema de Autoservicio es decir que se quiere saber si se invertido bien al implementar este sistema ya que por lo general se tendría perdidas y los clientes no estarían muy satisfechos por lo que no usarían este sistema y las filas de las compras se alargarían más.

Según Ana Alburjar Zelada (2016) sobre el indicador Valoración en su tesis” Fidelización de clientes y su influencia en la mejora de posicionamiento de la Botica “ISSAFARMA” en la ciudad de CHEPÉN”. Cita a Correa, 2007 Destaca que su investigación le ha permitido constatar que existe una relación directa y significativa entre la estrategia de marketing relacional y la fidelización de clientes en la mencionada farmacia.

Tiempo del proceso de compra

Lo que se requiere con este indicador sobre el tiempo del proceso de la compra es que si al utilizar este nuevo sistema de autoservicio felicite rápidamente la compra teniendo en cuenta donde el personal también este registrando a los clientes y tener el conocimiento de que rápido se realizarían las compras para tener la satisfacción de los clientes.

Según Barrios y Méndez (2012) con tesis titulada “Propuesta de mejoramiento del proceso de compras, teniendo en cuenta su integración con los procesos comercial y planeación de producción para la empresa Artprint LTDA” dice lo siguiente “que el proceso inicia en el largo plazo con los clientes con el fin de conseguir relaciones que garantiza un inicio adecuado del proceso, posteriormente contribuirá a un proceso más ágil y eficaz, traducido que finalmente en tiempos cortos de respuesta y costos bajos, para finalizar el consumidor determina el éxito del proceso comparando necesidades requeridas contra las necesidades satisfechas”. (p. 18.).

IV. CONCLUSIONES

Se determinó de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de Hipermercados Tottus S.A. que La Satisfacción De Los Clientes respecto al nivel de acceso con el sistema de autoservicio es intermedia, debido a que la mayoría indico que, si utiliza el sistema de autoservicio, pero con algunos inconvenientes, como la falta de conocimiento para el uso adecuado del escaneo de los productos.

Se determino de que los clientes si utilizan el sistema de autoservicio que se implementó recientemente pero la mayoría no entiende el procedimiento que se tiene que seguir por lo cual necesitan ayudar o algunas toman la opción de ir hacer cola en los cajeros convencionales por lo cual generan más cola al comprar un producto por lo que se concluye que se necesita un orientador en el autoservicio para que así se puede dar un mejor uso a esta nueva tecnología.

Se determinó de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de Hipermercados Tottus S.A. que la Satisfacción De Los Clientes respecto a la funcionalidad del sistema de autoservicio es intermedia ya que, de acuerdo a las respuestas, el sistema de autoservicio a veces no funciona adecuadamente (dejamos esto en discusión, ya que los clientes confunden el mal uso con la funcionalidad del sistema de autoservicio, aunque se les explico a detalle).

Se determinó de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de Hipermercados Tottus S.A. que el Grado De Fidelización de los clientes a Hipermercados Tottus es alta, ya que mayoría recibo ofertas de la empresa y así mismo, consideran como primera opción de compra.

Se determinó de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de Hipermercados Tottus S.A. que la Valoración hacia los clientes es alta, ya que de acuerdo a las respuestas de los clientes la empresa o los empleadores, se preocupan de las dudas de acuerdo a los productos y/o reciben ayuda cuando lo precisan.

Se determino de acuerdo a las encuestas que se realizaron a todos los clientes que usaban el autoservicio en Tottus que el tiempo de proceso que uno realiza al hacer las compras es alta por lo que la mayoría prefiere el cajero convencional por eso mismo los clientes brindaron como respuesta que la mayoría ha tenido que dejar sus productos respecto a las largas colas que hay

en otros cajeros, ellos especifican que en días festivos donde ellos compras uno o dos productos para la ocasión tienen que hacer cola de 30 min por lo que no saben cómo usar el cajero de autoservicio que es más rápido y más fácil pero no lo entienden ya que no tienen un orientador en esa parte para que los guíe de cómo se usa esta tecnología que está terminando con la brecha digital. Se determinó de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de Hipermercados Tottus S.A. que el Tiempo de Proceso de Compras es alta, por eso mismo los clientes brindaron como respuesta que la mayoría de veces han tenido que dejar sus productos respecto a las largas colas en las cajas (ellos especificaron que es días festivos que suceden estos casos).

V. RECOMENDACIONES

En cuanto a las recomendaciones sugeridas con respecto al nuevo Sistema de Autoservicio y Satisfacción de los Clientes en los Hipermercados TOTTUS S.A.

Intentar hacer un acuerdo con el cliente, para argumentar las necesidades de los clientes y hacerles sentir importantes.

Tener una personal que los oriente al momento de usar los cajeros de autoservicio.

Tener letreros donde indique donde se encuentra y cuantos productos se puede comprar y usar este sistema.

Tener instrucciones grandes y claras de cómo usar este autoservicio, para que las personas de edad puedan entenderlo.

Se debe manifestar un acuerdo agradable y afectuoso con todos los clientes al momento de indicar el nuevo sistema de autoservicio, tanto en los trabajadores de atención al cliente y administrativo.

También se debe implementar un comunicado o afiche que muestre como es el funcionamiento de este nuevo sistema de autoservicio, de esta manera poder llegar a satisfacer a los clientes.

En lo que se describe a la fidelización que tenemos como dimensión en la satisfacción de los clientes, se debe tomar demasiada importancia en la puntualidad: cuanto más breve de tiempo es la atención del cliente, mejor será la satisfacción por lo que proporciona generar fidelidad de los clientes.

Para finalizar todos los empleados deben estar capacitados para poder brindar una conveniente atención del cliente para que pueda aumentar la calidad de servicio, porque esto influencia en la satisfacción del cliente ya que hace pensar que los empleados son contratados por contratar y que no son capacitados para poner tener una buena respuesta al momento de que el cliente le pregunte sobre el funcionamiento de este nuevo sistema de autoservicio.

REFERENCIAS

AGÜERO Lorena, 2014. Estrategia de Fidelización de Clientes. Universidad de Cantabria. 32 pp. Disponible en: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>

ARAÍNGA, Walabonso. GUIA de Investigación Científica. Lima. Fondo editorial UCH Universidad de Ciencias y Humanidades. 2011, 36-50-51 pp.

ISBN: 978-612-4109-04-1

BARRIOS, Jeffrey y MÉNDEZ, Martha, Propuesta De Mejoramiento Del Proceso De Compras, Teniendo En Cuenta Su Integración Con Los Procesos Comercial Y Planeación De Producción Para La Empresa Artprint Ltda, Tesis (ingeniero Industrial), Bogotá, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, FACULTAD DE INGENIERÍA, 2012, 1-104 pp, disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/13637/BarriosRodriguezJeffreyMauricio2012.pdf?sequence=1>

BELLIDO, Sandra y MORALES, Gustavo. PROPUESTA DE MEJORA DE LOS PROCESOS DE TI EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS PROFESIONALES Tesis (Ingeniero de Sistemas), Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad Ingeniería, junio 2015, 11-192 pp. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582451/PAP%20XIV%20-%20PROPUESTA%20DE%20MEJORA%20DE%20LOS%20PROCESOS%20DE%20TI%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20SERVICIOS%20PROFESIONALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CANCELA G., Rocío; CEA M., Noelia; GALINDO L., Guido; VALILLA G., Sara. Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Universidad Autónoma de Madrid. 2010, p. 8. <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html> Consultado: 2018.

CANDO, Marco. ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD Y SUS DETERMINANTES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ECUADOR EN BASE AL CENSO ECONÓMICO. Tesis (Maestría en Economía y Gestión Empresarial). Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador, 2013. 20pp.

CERIANI, Alejandra. Génesis y actualidad de la escena tecnológica de Buenos Aires (1996-2016) Estudio de lo analógico a lo digital en la Danza Performance. Tesis (Doctorado en Artes). La Plata: Universidad Nacional de la plata, 2017. 15pp.

CORONEL, Carolina. CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016. Tesis (Licenciado en Administración). Pimentel: Universidad De Sipán, 2016. 27-28-68-69 pp.

DIAZ, Juan y GUZMAN, Wilmer. PROPUESTA DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE SERVICIOS EN TI PARA UNA ORGANIZACIÓN BANCARIA, Tesis (Ingeniero de Sistemas), Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad Ingeniería, junio 2015, 11-159 pp. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582450/Tesis%20original.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESCUNTAR, Cynthia, 2015. ESTUDIO COMPARATIVO DE CENTRO DE PROCESAMIENTO DE DATOS ORIENTADO HACIA LA MEDIANA EMPRESA., p 6-99 Disponible: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16131/CynthiaEscuntar-TesisEstudioComparativoCentroDeDatos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guía nacional para la constitución y funcionamiento de los comités de ética en investigación en el Perú. (2012) disponible en; <http://www.ins.gob.pe/insvirtual/images/otrpubs/pdf/Guia%20Comit%C3%A9s%20de%20etica.pdf> ISBN: 978-612-310-011-7

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de Investigación. 6° ed., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2014 [fecha de consulta: 20 de junio 2018]. ISBN: 978-1-4562-2396-0

HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. Metodología de Investigación 4° ed., México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2014 [fecha de consulta: 20 de junio 2018]. ISBN: 978-607-15-0291-9

ISOLANGEL, Andrea, M.P., 2015. Importancia Para Las Pymes Venezolanas Del Uso De Los Sistemas De Soporte A La Toma De Decisiones. Negotium, 07, vol. 11, no. 31, pp. 91-111 Disponible: <https://search.proquest.com/docview/1912198611?accountid=37408>

JULCARIMA Isla, Luis. Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017. Tesis (Maestro en Administración de Negocios – MBA). Lima: Universidad César Vallejo, 2017.26 pp.

LARROCHA, Elena. Nuevas tendencias en los sistemas de información. Madrid. Centro de Estudios Ramon Areces S.A. 2017, 331 pp. ISBN: 9788499612690

LIZA, Milsa, SIANCAS, Lourdes. Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Tesis (Maestro en Administración de Empresas). Trujillo: Universidad Privada Del Norte, 2016.12-13pp.

LLANCO, Ángel y SOTO, Edward. PROPUESTA DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE SERVICIOS DE TI PARA PRIMA AFP, Tesis (Ingeniero de Sistemas), Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad Ingeniería, junio 2015,11-160 pp. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/582247/Trabajo%20final%20v10.0.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MÁLAGA, Jorge, RAMOS, Ricardo, VERA, Giovanna, 2008. TIPOS, MÉTODOS Y ESTRATEGIAS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA., P 146-149 Disponible: http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

PASHANASTE, Dori y PINEDO, Lucelia. Tiempo de espera y satisfacción de usuarios en consulta externa del centro de salud morona cocha, Iquitos 2015. Iquitos Peru, UNAP, 2016 80 pp. Disponible en: <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3314/TESIS%20FINAL%20PINEDO%20PASHANASTE--.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RAMIREZ, Marcela. LAS DIMENSIONES DE ACCESIBILIDAD EN LA UNIVERSIDAD DE COSTA RICA SEDE RODRIGO FACIO, UN ACERCAMIENTO DESDE LAS PERSPECTIVAS DE DISCAPACIDAD Y GÉNERO; 2010. Tesis (Maestría Académica en Estudios Interdisciplinarios sobre la Discapacidad). UNIVERSIDAD DE COSTA RICA Pg. 62 <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11308/TESIS%20disca%20lista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

REDHEAD, Rossana. Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013. TESIS Para optar el Grado Académico de Magíster en Gerencia De Servicios De Salud UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS FACULTAD DE MEDICINA

REVISTA, Tecnología, ciencia y educación [en línea]. España: UDIMA, 2019 [fecha de consulta: 1 de mayo del 2019]. Disponible en: <http://www.tecnologia-ciencia-educacion.com/index.php/TCE>. ISSN: 2444-250X.

REYES, Graciela, BAENA, Elisa y URIOS, Eduardo. Ejercicios de pragmática (II). 2.a ed. Madrid: Arco Libros, 2006. 96 pp. ISBN: 8476354266

RIVAS, Miguel. Implementación de un sistema de control de Acceso para mejorar la seguridad de la información de la empresa SNX S.A.C. , Tesis (Ingeniero de sistemas), Lima, Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Facultad de Ingeniería, mayo 2016, 5-85 pp Disponible en : http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5254/Rivas_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RIVERO, Daniel. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Cabo Verde. Editorial Shalom. 2008, 19 pp. ISBN 978-959-212-783-7

RUIZ M “Políticas Públicas En Salud Y Su Impacto En El Seguro Popular En Culiacán, Sinaloa, México 2011” Tesis para optar el Doctorado en Estudios Fiscales. Universidad Autónoma de Sinaloa disponible en: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html

RUZ, Juan LOBO, Manuel. El impacto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en las relaciones laborales: interacción y conflicto. Tesis Doctoral (Doctorado). Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU, 2017. 44 pp.

SATAL Y RODRÍGUEZ, Antonio. Ensayos sobre excelencia operacional: una interpretación evolucionista del papel de las tecnologías de la información y de los retos medioambientales. Tesis Doctoral (Doctorado). Girona: Universitat de Girona, 2015 .49-50pp. Disponible en: <https://handle/10803/405476>.

VÁSQUEZ S. FARROMEQUE, Andrea. Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016. Tesis (Licenciado en Administración). Nuevo Chimbote: Universidad César Vallejo, 2017. 18 pp.

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de Consistencia

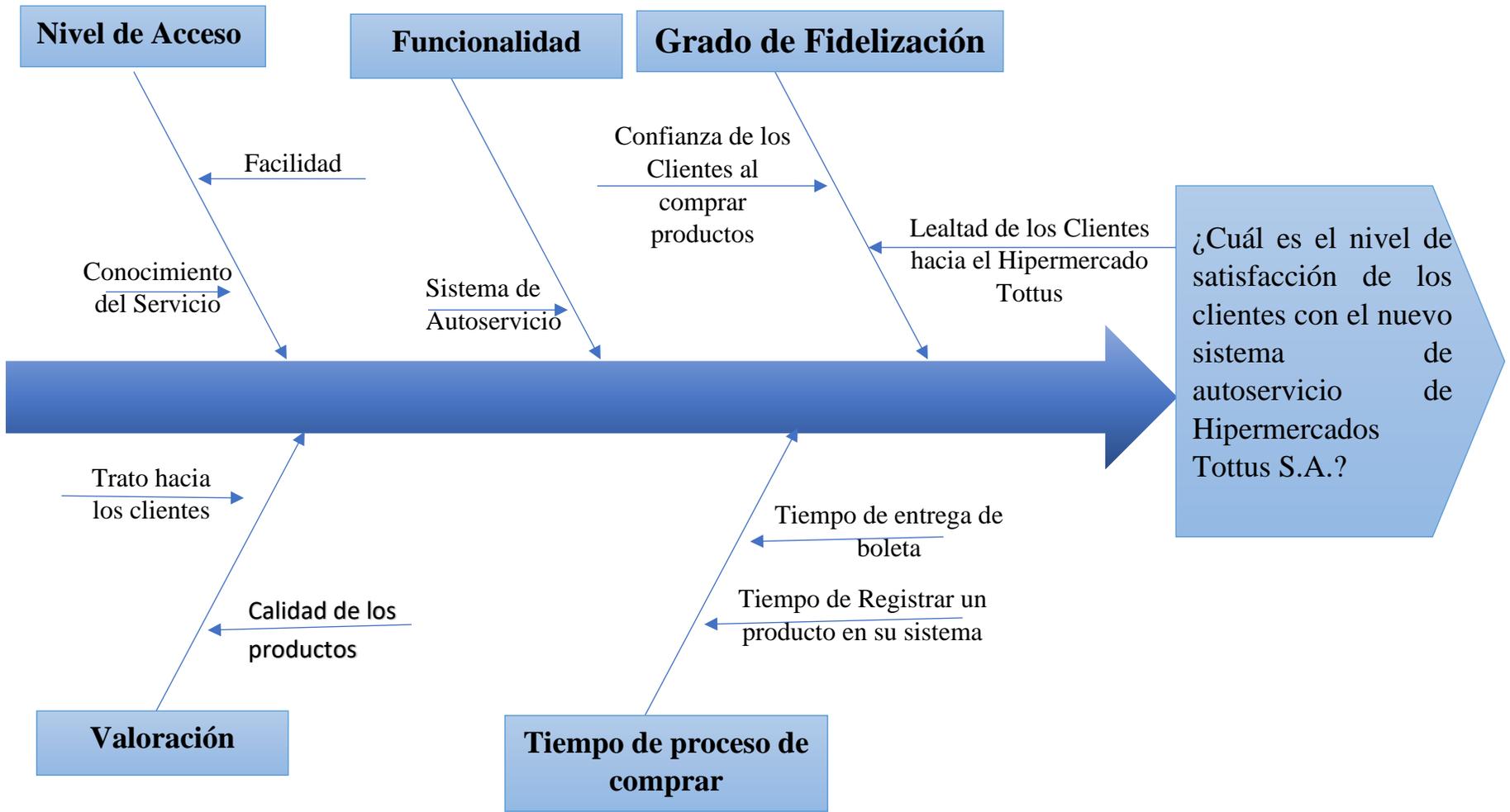
Título: Sistema de Autoservicio y la Satisfacción de Los clientes de la empresa Hipermercados Tottus S.A., 2019 Línea de Investigación: Sistemas De Información Y Comunicaciones							
Autor: Gutierrez Lizarbe Jhosep, Pazos Vásquez Mentor, Rodriguez Richarte Joseph							
Problema General	Objetivo General	Hipotesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Método de Investigación
PG: ¿Cuál es la relación de satisfacción de los clientes con el nuevo sistema de autoservicio de Hipermercados Tottus S.A.?	OG: Conocer la satisfacción de los clientes con el nuevo sistema de autoservicio del supermercado Tottus de Canta Callao – 2019	HG: La implementación del nuevo sistema de autoservicio es beneficioso, pero no para todos los clientes, ya que no todos poseemos el conocimiento del uso de este nuevo sistema de autoservicio.	V1: Sistema de Autoservicio	D1: Accesibilidad	I1: Nivel de Acceso	1-5	Tipo: Básica Diseño: No experimental
				D2: Calidad de Servicio	I1: Funcionalidad	1-5	
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipotesis Específico	V2: Satisfacción del Cliente	D1: Tiempo	I1: Tiempo del proceso de compras	1-5	Nivel: correlacional Enfoque: Cualitativo
PE1: ¿Cuál es la relación de Accesibilidad de Sistema de autoservicio con la satisfacción de los clientes de Hipermercado TOTTUS S.A.?	OE1: Estimar la relación de Accesibilidad de Sistema de autoservicio con la satisfacción de los clientes de Hipermercado TOTTUS S.A.	HE1: El no contar con Accesibilidad de uso de este nuevo sistema de autoservicio llega a ser perjudicial no solo para los clientes sino también para la empresa, ya que aumenta el descontento, riesgos para ambas partes.					
PE2: ¿Cuál es la relación de Fidelización de los clientes con el Hipermercado TOTTUS S.A.?	OE2: Estimar la relación de Fidelización de los clientes con el Hipermercado TOTTUS S.A.	HE1: La fidelización de los clientes es un factor clave para la empresa Hipermercado TOTTUS S.A.					
PE3: ¿Cuál es la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes de Hipermercado TOTTUS S.A.?	OE3: Conocer la relación de la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de Hipermercado TOTTUS S.A.	HE1: El nivel de satisfacción de los clientes es de acuerdo a la calidad de servicio que se les ofrece.					
				D2: Fidelización	I1: Grado de Fidelización	1-5	Población, muestra y muestreo
					I2: Valoración	1-5	Población: 32 Muestra: 30 Muestreo: 30

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Sistema De Autoservicio	Accesibilidad	Nivel de Acceso
	Calidad de servicio	Funcionalidad
La Satisfacción De Los Clientes	Fidelización	Grado de fidelización Valoración
	Tiempo	Tiempo del proceso de compra

Anexo 02 Operacionalización de Variables

Variables	Descripción	Dimensiones	Descripción	Indicadores	Técnica	Instrumento	Escala	Formula
V1: Sistema de Autoservicio	Según La revista Tecnología, Ciencia y Educación (2019), que tienen como objetivo promover y divulgar los diferentes niveles de avances tecnológicos, expresa: “Cada tecnología predisposición a ser utilizada de ciertas formas.	D1: Accesibilidad	Según Viquez (2002) citado por Ramírez (2010) en su indagación define accesibilidad como “la condición que cumple un ambiente, objeto o instrumento para ser utilizable por todas las personas, en forma segura, confortable y de la manera más autónoma posible”.	I1: Nivel de Acceso	Encuestas	Cuestionario	1)Nunca 2)Casi Nunca 3)Algunas Veces 4)Casi Nunca 5)Siempre	1-3
		D2: Calidad de Servicio	Según Gallardo, A. y Reynaldos, K, en su tesis titulada “Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería”. El Objetivo de este trabajo de investigación fue: Analizar los estudios realizados en el área de salud con enfoque en percepción y expectativas de servicio. Gallardo, Ay Reynaldos (2014).	I1: Funcionalidad				4-6
V2: Satisfacción de los Clientes	Según Liza y Siancas (2016) expresa a continuación: “Ya identificada la satisfacción como una variable clave, solo resta medirla para poder lograr una buena estimulación de la verdadera percepción que tiene el cliente sobre calidad de servicio” (p.12).	D1: Tiempo	Según Pashanaste y Pinedo (2016) en su título profesional obtenido “Tiempo de espera y satisfacción de usuarios en consulta externa del centro de salud morona cocha, Iquitos 2015”	I1: Tiempo de proceso de compras	Encuestas	Cuestionario	1)Nunca 2)Casi Nunca 3)Algunas Veces 4)Casi Nunca 5)Siempre	7-9
		D2: Fidelización	Según Agüero L. (2014), en su tesis titulada” Estrategia de Fidelización de Clientes” expresa lo siguiente “cubrir las necesidades de los clientes y proporcionarles satisfacción, ofreciéndoles a cambio productos y servicios que estén a la altura y a ser posible que superen sus pretensiones, es el objetivo fundamental del departamento de marketing”	I1: Grado de fidelización				10-12
				I2: Valoración				13-15

Anexo 03 Diagrama de Espina de Ishikawua



Anexo 04 Matriz de Antecedentes y Metodologías de Investigación

Antecedentes	Nº	Título	Año	País	Población	Muestreo	Tipo Investigación	Resultados	V1	V2
INTERNACIONAL	1	Génesis y actualidad de la escena tecnológica de Buenos Aires	2017	Argentina	74 personas	44 personas	Descriptiva	Disminuyó en un 45% el tiempo de elaboración del reporte	x	
	2	Nuevas tendencias en los sistemas de información	2017	España	66 personas	12 personas	Descriptiva	Disminuyó en un 67% el tiempo de elaboración del reporte	x	
	3	El impacto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en las relaciones laborales: interacción y conflicto	2017	España	46 personas	25 personas	Descriptiva	Disminuyó en un 55% el tiempo de elaboración del reporte	X	
	4	Estudio Comparativo De Centro De Procesamiento De Datos Orientado Hacia La Mediana Empresa	2015	Ecuador	26 personas	15 personas	Descriptiva	Disminuyó en un 44% el tiempo de elaboración del reporte		X
	5	Importancia Para Las Pymes Venezolanas Del Uso De Los Sistemas De Soporte A La Toma De Decisiones	2015	España	66 personas	41 personas	Descriptiva	Disminuyó en un 86% el tiempo de elaboración del reporte	X	
N A CI	6	Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de	2017	Perú	34 personas	17 personas	Exploratoria	Disminuyó en un 64% el tiempo de		X

		Nuevo Chimbote en el año 2016						elaboración del reporte		
	7	Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur	2017	Perú	54 personas	20 personas	Exploratoria	Disminuyó en un 79% el tiempo de elaboración del reporte		X
	8	PROPUESTA DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE SERVICIOS EN TI PARA UNA ORGANIZACIÓN BANCARIA	2015	Perú	74 personas	33 personas	Descriptiva	Disminuyó en un 46% el tiempo de elaboración del reporte		X
	9	PROPUESTA DE MEJORA PARA LA GESTIÓN DE SERVICIOS DE TI PARA PRIMA AFP	2015	Perú	94 personas	46 personas	Descriptiva	Disminuyó en un 89% el tiempo de elaboración del reporte		X
	10	PROPUESTA DE MEJORA DE LOS PROCESOS DE TI EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS PROFESIONALES	2015	Perú	55 personas	24 personas	Descriptiva	Disminuyó en un 88% el tiempo de elaboración del reporte		x

Anexo 05 Tabla de Resumen

SISTEMA DE AUTOSERVICIO					
SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES					
INDICADOR	OBJETIVO	DEFINICIÓN	PERIODICIDAD	FÓRMULA	UNIDAD DE MEDIDA
Nivel de Acceso	Lograr medir el nivel de acceso de los clientes de Hipermercados Tottus S. A	Se deduce como el acceso de los clientes hacia el sistema, si se presentan inconvenientes, durante antes o después del proceso del acceso.	Constante	1-3	Frecuencia 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas Veces 4) Casi siempre 5) Siempre
Funcionalidad	Lograr medir la funcionalidad del sistema de autoservicio de Hipermercados Tottus S.A.	Funcionabilidad del sistema de autoservicio, que funcione de acuerdo a sus funciones.	Constante	4-6	Frecuencia 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas Veces 4) Casi siempre 5) Siempre
Grado de fidelización	Lograr medir el grado de fidelización de los clientes hacia Hipermercados Tottus S.A.	Grado de fidelización es cada cuanto tiempo el o los clientes regresan cada cierto tiempo a la empresa.	Constante	7-9	Frecuencia 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas Veces 4) Casi siempre 5) Siempre
Valoración	Lograr medir la valoración de Hipermercados Tottus S.A. hacia los clientes.	Como valoriza la empresa a sus clientes, que tan importante es para la empresa los clientes.	Constante	10-12	Frecuencia 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas Veces 4) Casi siempre 5) Siempre
Tiempo de proceso de compras	Lograr medir el tiempo de proceso de compras de los clientes en Hipermercados Tottus S.A.	Es el transcurso que se da entre llegar a la caja y esperar hasta cancelar sus productos de manera adecuada.	Constante	13-15	Frecuencia 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas Veces 4) Casi siempre 5) Siempre

Anexo 06 Instrumento de Recolección de Datos

ENCUESTA

Para medir la relación entre el Sistema de autoservicio y la Satisfacción de los clientes dirigida a los clientes del Hipermercado Tottus S.A.

DATOS GENERALES:

Edad: []

Sexo: Femenino [] Masculino []

Se ha diseñado el presente cuestionario con el objeto de tener un buen procedimiento de medición sobre la satisfacción de los clientes con el sistema de autoservicio, por lo que necesitamos de su colaboración. Marcar con una equis (X) de acuerdo a la valoración que usted lo asigna considerando la siguiente leyenda:

- 1) Nunca
- 2) Casi Nunca
- 3) Algunas Veces
- 4) Casi siempre
- 5) Siempre

	DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Ítem	Nivel de Accesibilidad					
1	¿Con que frecuencia puede acceder sin problemas al sistema de autoservicio?					
2	¿Con que frecuencia ha tenido inconvenientes al acceder al sistema de autoservicio?					
3	¿Con que frecuencia utiliza el sistema de autoservicio?					
Ítem	Funcionalidad					
4	¿Alguna vez ha tenido inconvenientes al escanear sus productos en el sistema de autoservicio?					
5	¿Después de escanear sus productos, con qué frecuencia el sistema imprime el comprobante con el precio adecuado?					
6	¿Alguna vez no ha podido escanear algún producto en el sistema de autoservicio?					

	DIMENSIONES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Ítem	Grado de Fidelización					
7	¿Con que frecuencia recibe ofertas de parte del Hipermercado TOTTUS?					
8	¿Con que frecuencia realiza compras en Hipermercado TOTTUS?					
9	¿Con que frecuencia piensa como primera opción de compras a Hipermercado TOTTUS?					
Ítem	Valoración					
10	¿Con que frecuencia se le brinda una buena atención de parte de Hipermercado TOTTUS?					
11	¿Alguna vez ha recibido ayuda de parte de los colaboradores de Hipermercado TOTTUS?					
12	¿Con que frecuencia Hipermercado TOTTUS le brinda oportunidades de premios?					
Ítem	Tiempo de Proceso de Compras					
13	¿Con que frecuencia demora más de 5 minutos para cancelar sus productos?					
14	¿Cuándo llega a la caja de atención la persona que lo/la atiende conversa con otros compañeros?					
15	¿Ha tenido que dejar sus productos cuando observa que en las cajas existe una fila enorme de clientes?					

Anexo 07 Formato de Validación

Anexo 07 Formato de Validacion

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIPERMERCADOS TOTTUS S.A., 2019.

VARIABLE: SISTEMA DE AUTOSERVICIO

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
N°	Nivel de Acceso							
1	¿Con que frecuencia puede acceder sin problemas al sistema de autoservicio?	α		α		α		-
2	¿Con que frecuencia ha tenido inconvenientes al acceder al sistema de autoservicio?	α		α		α		-
3	¿Con que frecuencia utiliza el sistema de autoservicio?	α		α		α		-
N°	Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	-
4	¿Alguna vez ha tenido inconvenientes al escanear sus productos en el sistema de autoservicio?	α		α		α		-
5	¿Después de escanear sus productos, con qué frecuencia el sistema imprime el comprobante con el precio adecuado?	α		α		α		-
6	¿Alguna vez no ha podido escanear algún producto en el sistema de autoservicio?	α		α		α		-

Observaciones (precisar si hay suficiencia) *Hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Anita López Bemerda Patricio*

Especialidad del validador: *Ing. de sistemas, Mg. Administración*

1.Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2.Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

3.Clarida: No se encuentra dificultad alguna en el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..... *11* de *06* del 20..... *19*

..... *Anita López*
Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIPERMERCADOS TOTTUS S.A., 2019.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
N°	Grado de fidelización							
7	¿Con que frecuencia recibe ofertas de parte del Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
8	¿Con que frecuencia realiza compras en Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
9	¿Con que frecuencia piensa como primera opción de compras a Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
N°	Valoración							
10	¿Con que frecuencia se le brinda una buena atención de parte de Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
11	¿Alguna vez ha recibido ayuda de parte de los colaboradores de Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
12	¿Con que frecuencia Hipermercado TOTTUS le brinda oportunidades de premios?	✓		✓		✓		1
N°	Tiempo de proceso de compras							
13	¿Con que frecuencia demora más de 5 minutos para cancelar sus productos?	✓		✓		✓		1
14	¿Cuándo llega a la caja de atención la persona que lo/la atiende conversa con otros compañeros?	✓		✓		✓		1
15	¿Ha tenido que dejar sus productos cuando observa que en las cajas existe una fila enorme de clientes?	✓		✓		✓		1

↗↖

Observaciones (precisar si hay suficiencia) *Hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Anile López Bernardo Patricio*

Especialidad del validador: *Ing. de Sistemas, Mg. Administración*

- 1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3. **Claridad:** No se encuentra dificultad alguna en el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..... *11* de *06* del 20*19*

Anile López
.....
Firma del Experto Informante

Anexo 07 Formato de Validacion

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIPERMERCADOS TOTTUS S.A., 2019.

VARIABLE: SISTEMA DE AUTOSERVICIO

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
N°	Nivel de Acceso							
1	¿Con que frecuencia puede acceder sin problemas al sistema de autoservicio?	✓		✓		✓		-
2	¿Con que frecuencia ha tenido inconvenientes al acceder al sistema de autoservicio?	✓		✓		✓		-
3	¿Con que frecuencia utiliza el sistema de autoservicio?	✓		✓		✓		-
N°	Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Alguna vez ha tenido inconvenientes al escanear sus productos en el sistema de autoservicio?	✓		✓		✓		-
5	¿Después de escanear sus productos, con qué frecuencia el sistema imprime el comprobante con el precio adecuado?	✓		✓		✓		-
6	¿Alguna vez no ha podido escanear algún producto en el sistema de autoservicio?	✓		✓		✓		-

Observaciones (precisar si hay suficiencia) *Hay suficiencia.*

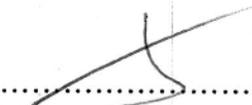
Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Melgarejo Graiano Melquiades Efraim*

Especialidad del validador: *Ing de Sistemas*

- 1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3. **Claridad:** No se encuentra dificultad alguna en el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..... *13* de *02* del 20..... *19*

.....

.....
Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIPERMERCADOS TOTTUS S.A., 2019.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
N°	Grado de fidelización							
7	¿Con que frecuencia recibe ofertas de parte del Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
8	¿Con que frecuencia realiza compras en Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
9	¿Con que frecuencia piensa como primera opción de compras a Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
N°	Valoración							
10	¿Con que frecuencia se le brinda una buena atención de parte de Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
11	¿Alguna vez ha recibido ayuda de parte de los colaboradores de Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
12	¿Con que frecuencia Hipermercado TOTTUS le brinda oportunidades de premios?	✓		✓		✓		1
N°	Tiempo de proceso de compras							
13	¿Con que frecuencia demora más de 5 minutos para cancelar sus productos?	✓		✓		✓		1
14	¿Cuándo llega a la caja de atención la persona que lo/la atiende conversa con otros compañeros?	✓		✓		✓		1
15	¿Ha tenido que dejar sus productos cuando observa que en las cajas existe una fila enorme de clientes?	✓		✓		✓		1

↗↖

Observaciones (precisar si hay suficiencia) *Hay suficiencia.*

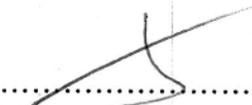
Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Melgarejo Graiano Melquiades Efraim*

Especialidad del validador: *Ing de Sistemas*

- 1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3. **Claridad:** No se encuentra dificultad alguna en el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..... *13* de *02* del 20..... *19*

.....

.....
Firma del Experto Informante

Anexo 07 Formato de Validacion

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIPERMERCADOS TOTTUS S.A., 2019.

VARIABLE: SISTEMA DE AUTOSERVICIO

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
N°	Nivel de Acceso							
1	¿Con que frecuencia puede acceder sin problemas al sistema de autoservicio?	2		2		2		-
2	¿Con que frecuencia ha tenido inconvenientes al acceder al sistema de autoservicio?	2		2		2		-
3	¿Con que frecuencia utiliza el sistema de autoservicio?	2		2		2		-
N°	Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Alguna vez ha tenido inconvenientes al escanear sus productos en el sistema de autoservicio?	2		2		2		-
5	¿Después de escanear sus productos, con qué frecuencia el sistema imprime el comprobante con el precio adecuado?	2		2		2		-
6	¿Alguna vez no ha podido escanear algún producto en el sistema de autoservicio?	2		2		2		-

Observaciones (precisar si hay suficiencia) *Hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Chumpe Agosto, Juan Brues Lee*

Especialidad del validador: *Ing. de Sistemas, Dr. Gestión Pública*

- 1.Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2.Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3.Clarida:** No se encuentra dificultad alguna en el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..... *10* de *06* del 20*.19*.....

.....
Firma del Experto Informante
.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE EL SISTEMA DE AUTOSERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HIPERMERCADOS TOTTUS S.A., 2019.

VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

N°		Pertinencia		Relevancia		Claridad		sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
N°	Grado de fidelización							
7	¿Con que frecuencia recibe ofertas de parte del Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
8	¿Con que frecuencia realiza compras en Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
9	¿Con que frecuencia piensa como primera opción de compras a Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
N°	Valoración							
10	¿Con que frecuencia se le brinda una buena atención de parte de Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
11	¿Alguna vez ha recibido ayuda de parte de los colaboradores de Hipermercado TOTTUS?	✓		✓		✓		1
12	¿Con que frecuencia Hipermercado TOTTUS le brinda oportunidades de premios?	✓		✓		✓		1
N°	Tiempo de proceso de compras							
13	¿Con que frecuencia demora más de 5 minutos para cancelar sus productos?	✓		✓		✓		1
14	¿Cuándo llega a la caja de atención la persona que lo/la atiende conversa con otros compañeros?	✓		✓		✓		1
15	¿Ha tenido que dejar sus productos cuando observa que en las cajas existe una fila enorme de clientes?	✓		✓		✓		1

↗↖

Observaciones (precisar si hay suficiencia) *Hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: *Chumpe Agosto Juan Bries Le*

Especialidad del validador: *Ing. Sistemas, Dr. Gestión Pública*

- 1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
- 3. **Clarida:** No se encuentra dificultad alguna en el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

..... *10* del *2019* del 20.....

.....
Firma del Experto Informante



Anexo 08 Base de datos en SPSS y Alfa de Cronbach

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	PG11	PG12	PG13	PG14	PG15	var	var	var	var	var
1	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4					
2	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5					
3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3					
4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5					
5	3	2	2	1	5	2	3	2	2	1	5	2	1	5	2					
6	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5					
7	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3					
8	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4					
9	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5					
10	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4					
11	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4					
12	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5					
13	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3					
14	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5					
15	3	2	2	1	5	2	3	2	2	1	5	2	1	5	2					
16	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5					
17	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3					
18	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4					
19	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5					
20	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4					
21	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4					
22	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5					
23	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3					
24	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5					
25	3	2	2	1	5	2	3	2	2	1	5	2	1	5	2					
26	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5					
27	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3					
28	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4					
29	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5					
30	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4					
31																				
32																				
33																				
34																				
35																				
36																				
37																				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Iniciar ON

Resultado del Alfa de Cronbach

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,899	,877	15

Anexo 09 Base de datos

1		Sistema de Autoservicio						Satisfaccion del Cliente								
2		Nivel de Accesibilidad			Funcionalidad			Grado de Fidelizacion			Valoracion			Tiempo de Proceso de Compras		
3		PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	PG10	PG11	PG12	PG13	PG14	PG15
4	C1	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4
5	C2	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5
6	C3	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3
7	C4	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5
8	C5	3	2	2	1	5	2	3	2	2	1	5	2	1	5	2
9	C6	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5
10	C7	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
11	C8	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
12	C9	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5
13	C10	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
14	C11	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4
15	C12	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5
16	C13	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3
17	C14	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5
18	C15	3	2	2	1	5	2	3	2	2	1	5	2	1	5	2
19	C16	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5
20	C17	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
21	C18	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
22	C19	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5
23	C20	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4
24	C21	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4
BASE DE DATOS V1 y V2		VARIABLE 1	VARIABLE 2	Preguntas												
25	C22	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	5	5
26	C23	4	2	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	4	3
27	C24	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5
28	C25	3	2	2	1	5	2	3	2	2	1	5	2	1	5	2
29	C26	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	5
30	C27	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
31	C28	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
32	C29	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5
33	C30	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4

Variable 1

	A	B	C	D	E	F	G
1		PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6
2	C1	4	5	4	3	5	4
3	C2	4	5	4	3	5	5
4	C3	4	2	4	2	4	3
5	C4	4	5	5	2	5	5
6	C5	3	2	2	1	5	2
7	C6	4	5	5	2	5	5
8	C7	4	4	4	3	4	3
9	C8	3	3	4	3	4	4
10	C9	3	5	3	4	4	5
11	C10	5	4	3	4	4	4
12	C11	4	5	4	3	5	4
13	C12	4	5	4	3	5	5
14	C13	4	2	4	2	4	3
15	C14	4	5	5	2	5	5
16	C15	3	2	2	1	5	2
17	C16	4	5	5	2	5	5
18	C17	4	4	4	3	4	3
19	C18	3	3	4	3	4	4
20	C19	3	5	3	4	4	5
21	C20	5	4	3	4	4	4
22	C21	4	5	4	3	5	4
23	C22	4	5	4	3	5	5
24	C23	4	2	4	2	4	3

BASE DE DATOS V1 y V2 VARIABLE 1 VARIABLE 2 Preguntas

25	C24	4	5	5	2	5	5
26	C25	3	2	2	1	5	2
27	C26	4	5	5	2	5	5
28	C27	4	4	4	3	4	3
29	C28	3	3	4	3	4	4
30	C29	3	5	3	4	4	5
31	C30	5	4	3	4	4	4

Variable 2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1		PG7	PG8	PG9	PG10	PG11	PG12	PG13	PG14	PG15
2	C1	4	5	4	3	5	4	3	5	4
3	C2	4	5	4	3	5	5	3	5	5
4	C3	4	2	4	2	4	3	2	4	3
5	C4	4	5	5	2	5	5	2	5	5
6	C5	3	2	2	1	5	2	1	5	2
7	C6	4	5	5	2	5	5	2	5	5
8	C7	4	4	4	3	4	3	3	4	3
9	C8	3	3	4	3	4	4	3	4	4
10	C9	3	5	3	4	4	5	4	4	5
11	C10	5	4	3	4	4	4	4	4	4
12	C11	4	5	4	3	5	4	3	5	4
13	C12	4	5	4	3	5	5	3	5	5
14	C13	4	2	4	2	4	3	2	4	3
15	C14	4	5	5	2	5	5	2	5	5
16	C15	3	2	2	1	5	2	1	5	2
17	C16	4	5	5	2	5	5	2	5	5
18	C17	4	4	4	3	4	3	3	4	3
19	C18	3	3	4	3	4	4	3	4	4
20	C19	3	5	3	4	4	5	4	4	5
21	C20	5	4	3	4	4	4	4	4	4
22	C21	4	5	4	3	5	4	3	5	4
23	C22	4	5	4	3	5	5	3	5	5
24	C23	4	2	4	2	4	3	2	4	3

BASE DE DATOS V1 y V2 VARIABLE 1 VARIABLE 2 Preguntas

25	C24	4	5	5	2	5	5	2	5	5
26	C25	3	2	2	1	5	2	1	5	2
27	C26	4	5	5	2	5	5	2	5	5
28	C27	4	4	4	3	4	3	3	4	3
29	C28	3	3	4	3	4	4	3	4	4
30	C29	3	5	3	4	4	5	4	4	5
31	C30	5	4	3	4	4	4	4	4	4

Anexo 10 Evidencia

Evidencia y Consentimiento de entrevista

Nosotros, Joseph Joqtan Rodriguez Richarte, identificado con DNI N° 70327395, Mentor Pazos Vazquez, identificado con DNI N° 70327340 y Jhosep Oliver Gutierrez Lizarbe, identificado con DNI N° 76461312 estudiantes de la Escuela Profesional de Ingenieria de Sistemas de la Universidad César Vallejo, con investigación titulada “Sistema De Autoservicio Y La Satisfacción De Los Clientes De La Empresa Hipermercados Tottus S.A., 2019”, damos a conocimiento que las informaciones recolectadas serán de objetivos académicos.


Mentor Pazos Vázquez
DNI:70327340


Joseph Joqtan Rodriguez Richarte
DNI: 70327395


Jhosep Oliver Gutierrez Lizarbe
DNI: 76461312

La participación es voluntaria, la participación no traerá ninguna consecuencia para usted.

He comprendido que participar en esta entrevista para el trabajo de investigación científica para obtener el grado de bachiller no representa ningún riesgo o peligro para mí, ni para ninguna otra persona o área de trabajo. Entiendo que toda la información es estrictamente **CONFIDENCIAL** y será utilizada para cumplir objetivos académicos y que, aunque pueda no generar de manera inmediata un beneficio para mí, pueda beneficiar a la población en general.

Junio del 2019

Nombres: JAKELINE ROSARIO

Apellidos: BALBUENA QUISPE

DNI: 43766971

Fecha: 7/06/2019


Firma