



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“CALIDAD DEL E-SERVICIO DE LA AGENCIA DE ADUANAS  
ANTARES Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES - SAN ISIDRO,  
2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**DE LA CRUZ CURAY, TERRI ALEXANDER**

**ASESOR:**

**Dr. LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MERCADOS EMERGENTES**

**PERÚ**

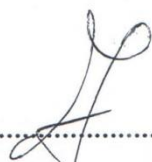
**2018**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Terri Alexander De la cruz Curay.


Cuyo título es: "Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes - San isidro, 2018."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) OTROCP (letras).

Callao 17 de Julio del 2018

  
.....  
Dr. Lessner Augusto León Espinoza  
**PRESIDENTE**

  
.....  
Dr. Israel Barrutia Barreto  
**SECRETARIO**

  
.....  
Mg. José Ignacio Andrades Sosa  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a mis seres queridos como lo es mi familia, exclusivamente a mis padres, abuelos, hermanos, hija y sobrinos; quienes han sido parte fundamental para realizar esta investigación que, gracias a sus constantes palabras de aliento, jamás me di por rendido.

## **AGRADECIMIENTOS**

Muy agradecido con la universidad Cesar Vallejo por haberme dado el privilegio de ser uno de sus alumnos y lograr obtener buenos conocimientos a través de los docentes que en cada ciclo compartieron sus conocimientos junto a sus enseñanzas durante toda la carrera, en especial al Dr. Lessner León Espinoza ya que, gracias a sus experiencias compartidas se pudo concluir con esta investigación; además gracias a la casa de estudios ya que, me va a permitir ser una persona profesional con una correcta formación.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo DE LA CRUZ CURAY, TERRI ALEXANDER con DNI N° 71799312, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de Julio del 2018



---

DE LA CRUZ CURAY, TERRI ALEXANDER

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes., San Isidro - 2018”, la cual contiene los siguientes capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. Asimismo, se plantea el objetivo general de “Determinar la influencia de la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro - 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

## INDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
PRESENTACIÓN	6
INDICE	7
RESUMEN	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Variable Independiente: Calidad del E-servicio	15
1.3.2 Variable dependiente: Satisfacción al cliente	16
1.4 Formulación del problema	17
1.4.1 Problema general	17
1.4.2 Problemas específicos	17
1.5 Justificación del problema	17
1.6 Hipótesis	19
1.6.1 Hipótesis general	19
1.6.2 Hipótesis específicas	19
1.7 Objetivos	19
1.7.1 Objetivo general	19
1.7.2 Objetivos específicos	19
II. MÉTODO	19
2.1 Diseño de investigación	19
2.1.1 Enfoque de la investigación	20
2.1.2 Método de investigación	20
2.1.3 Tipo de estudio	20
2.1.4 Nivel de estudio	20
2.2 Variables de operacionalización	21
2.2.1 Operacionalización de variables	21
2.2.2 Matriz de operacionalización	25

2.3	Población y muestra	27
2.3.1	Población	27
2.3.2	Muestra	27
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	28
2.4.1	Técnica de recolección de datos	28
2.4.2	Instrumentos de recolección de datos	28
2.4.3	Validez	29
2.4.4	Confiabilidad	29
2.5	Métodos de análisis de datos	31
2.6	Aspectos éticos	31
III.	RESULTADOS	32
3.1	Análisis descriptivo – Resultados de dimensiones	32
3.2	Contrastación de hipótesis	38
3.3	Prueba de influencia	39
3.3.1	Hipótesis general	39
3.3.2	Hipótesis específica 1	42
3.3.3	Hipótesis específica 2	44
3.3.4	Hipótesis específica 3	46
3.3.5	Hipótesis específica 4	49
IV.	DISCUSIÓN	51
4.1	Discusión – hipótesis general	51
4.2	Discusión – hipótesis específica 1	52
4.3	Discusión – hipótesis específica 2	54
4.4	Discusión – hipótesis específica 3	55
4.5	Discusión – hipótesis específica 4	56
V.	CONCLUSIONES	57
VI.	RECOMENDACIONES	58
	ANEXOS	63



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018, lo cual implicó explorar en fuentes de información científicas para su respectiva ejecución. El método utilizado fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel explicativo causal y de diseño no experimental transversal. La población de estudio quedó conformada por los usuarios de la agencia Antares aduanas y su muestra establecida fue de 62 clientes. Como herramienta de medida, se realizó el cuestionario, que estuvo conformado por 20 preguntas en escala de Likert, posteriormente, se precedió a analizarlo mediante el software estadístico SPSS 24, logrando medir el nivel de confiabilidad de las preguntas a través del Alfa de Cronbach. Asimismo, se usó la estadística de Pearson. Para finalizar se obtuvo resultados significativos que demostraron que la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

**Palabras claves:** Aduana, calidad del e-service, satisfacción al cliente, agencia de aduana.

## ABSTRACT

The general objective of this research work is to determine the influence of the quality of the Antares customs agency's e-service on the satisfaction of its clients. San Isidro, 2018, which implied exploring in scientific information sources for their respective execution. The method used was hypothetical deductive with a quantitative approach, of an applied type, with a causal explanatory level and a non-experimental transverse design. The study population was constituted by the clients of the Antares customs agency and the sample established was 62 clients. As a measuring instrument, a questionnaire was carried out, which was elaborated by 20 questions on a Likert scale, later, it was preceded to analyze it by means of the statistical software SPSS 24, managing to measure the reliability level of the questions through the Cronbach's Alpha. In addition, Pearson's statistical test was used. Finally, significant results were obtained that demonstrated that the quality of the e-service of the Antares customs agency influences the satisfaction of its customers. San Isidro, 2018.

**Keywords:** Customs, quality of e-service, customer satisfaction, customs agency.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática

La calidad del e-servicio es un término que hace veinte años atrás no conocíamos, porque no existía la conectividad por medio del internet. Sin embargo, con la llegada de la “era tecnología” el mundo tuvo un cambio radical. En la actualidad, el e-servicio, es parte de cualquier negocio a nivel global, porque ayuda a conectar a las personas de forma más rápida, y de esta manera los negocios se vuelven más eficaces.

Por medio del servicio electrónico, las distintas economías se pueden relacionar, ya que se realiza una transacción de compra y venta de distintos productos a través del internet. La ventaja competitiva que posee el e-servicio es poder minimizar tiempos, lo cual genera una gran satisfacción para todos los involucrados como la empresa y los clientes. Además, que se minimizan los costes de entrada a un nuevo mercado. Es por esta razón, que el servicio electrónico se ha convertido en un aliado fundamental para cualquier negocio internacional y hoy en día es indispensable contar con ello.

Tal es el caso, de la empresa **Ceva logistics Brasil**, quien pertenece al sector de prestación a servicios para empresas, que trabaja con el servicio electrónico, donde sus clientes, pueden hacer seguimiento a la condición de sus despachos.

En nuestro país, también existen empresas que utilizan el servicio electrónico como herramienta para mejorar, ya que la información que se puede obtener a través de las diversas plataformas virtuales es en tiempo real y de forma muy didáctica. Por ello, las agencias de aduana, utilizan el e-servicio para lograr entrar a los distintos mercados internacionales con una ventaja competitiva y acceder a una mayor base de clientes.

Es por esta razón que **Ausa Aduanas**, un líder muy competitivo a nivel nacional, que pertenece al sector de prestación de servicios para empresas, trabaja con una plataforma de información en línea, que tiene por finalidad brindar procesos y servicios adecuados a las necesidades del cliente.

La empresa Antares Agencia de Aduanas, ubicada el distrito de San Isidro, Lima y que pertenece al sector de prestación de servicios para empresas, busca incorporar el e-service para brindar un mejor servicio a sus clientes, ya sean exportadores o importadores, y no quedarse desfasados por la gran competencia, pues en la actualidad suman un total de 311 agencias a nivel nacional.

Asimismo, busca brindar un servicio diferenciado de información en línea para que los clientes puedan hacer seguimiento a la condición de sus despachos de ingreso o salida del

país. Este servicio será primordial al momento de tomar decisiones, ya que, el cumplimiento de tiempos por parte de la empresa es vital para la satisfacción de los clientes.

No obstante, todavía existe la siguiente problemática, a la cual se busca dar respuesta en esta investigación ¿la calidad del e-servicio de la agencia de Aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018?

## **1.2 Trabajos previos**

### **ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Ramírez (2010) en su investigación titulada “Factores que Influyen en la Adopción del Comercio Electrónico en un Contexto Chileno” para obtener el título de ingeniero civil en informática por la Universidad del bio bio, Chile, planteó como objetivo general determinar si variables como la seguridad, privacidad y el beneficio percibido tienen significativos impactos sobre el deseo de compra en el momento que se determine obtener un producto a través de una página web por parte de los clientes. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y de carácter empírico. La población objetivo fueron 183 alumnos de distintas entidades universitarias de Chile. Los resultados de la investigación indicaron que solo un 18% indica tener un buen nivel, asimismo, un 48% considera tener un regular nivel y 26% cree que su nivel es simplemente imperfecto. Para el contraste de la hipótesis “La seguridad tiene un impacto positivo sobre la intención de compra en línea”. Para ello, se utilizó la regresión lineal a través de la estadística de Pearson, teniendo un nivel de significancia de 0.01 y proporcionando como resultado 0.757, de esta manera la hipótesis quedó aceptada. Con la investigación el autor llegó a la conclusión, indicando que se logró desarrollar un instrumento válido y de medición confiable, capaz de establecer constructos importantes que aceptan adoptar el comercio electrónico en un contexto chileno.

Atha (2014) en su tesis titulado “Impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones de Nicaragua” para obtener el grado de Licenciado en Gerencia y Negocios Internacionales por la Universidad Thomas More, Nicaragua, planteó como objetivo general analizar el impacto del comercio electrónico en las exportaciones de Nicaragua. La metodología empleada en la investigación fue de diseño no experimental. La población objetivo fueron diez empresas exportadoras nicaragüenses. Los resultados de la investigación exponen que un 60% de las entidades que se encuestaron utilizan la plataforma Web como medio de

comercio electrónico. Para el contraste de la hipótesis “Si existe un impacto en la implementación del Comercio Electrónico sobre las exportaciones de Nicaragua” se empleó la estadística “Spearman” con una significancia cuyo nivel es de 0.000 dando como resultado 0.830, quedando comprobada la hipótesis. Con la investigación se llegó a la conclusión alegando que, en Nicaragua, el comercio electrónico logro obtener un impacto sobre las exportaciones del país. Además, pude identificar a la plataforma web y al correo electrónico como los núcleos más empleados dentro de las compañías exportadoras de mi muestra.

Droguett (2012) en su investigación nombrada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” para obtener el grado de Licenciado de Ingeniería Comercial con mención en Administración por la Universidad de Chile, planteo como objetivo general reconocer cuáles son las causas principales de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, determinar qué es lo más importante que salga bien para los clientes al momento de elegir si la experiencia en el servicio que tuvieron fue agradable o no. La metodología que empleo el autor fue de enfoque cuantitativo. La población objetiva fueron personas que en los últimos tres meses hubiesen adquirido algún automóvil de las 5 principales marcas de la industria (Hyundai, Chevrolet, Kia, Toyota y Nissan) en el caso del estudio de satisfacción de ventas. Los resultados mostraron que lo primordial, es la gran importancia que tiene el desempeño del vendedor en la evaluación que hacen los clientes del proceso de ventas. Es en el encuentro en persona donde se juega la evaluación de los usuarios, y son los comerciantes los responsables de la experiencia que vivirán estos. Para el contraste de hipótesis “La calidad influye en la satisfacción del cliente en la industria automotriz, se empleó la estadística de Pearson y la regresión lineal múltiple, teniendo un nivel de significancia de 0.01, y dando como resultado un 0.985, por lo cual se valida la hipótesis. Con la investigación, el autor llego a la conclusión, donde un aspecto importante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en esta fase es clave pues es aquí donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el usuario. En los resultados de esta investigación se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una experiencia mala en el proceso de ventas, motivando a los usuarios a adquirir otro auto de la marca.

## **ANTECEDENTES NACIONALES**

Carrión (2017), en su investigación titulada “El Marketing Mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”, para obtener el grado de título profesional de licenciado en Administración. Planteó como objetivo general determinar la influencia del Marketing Mix en la fidelización de los clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017; utilizó un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, con enfoque cuantitativo de nivel explicativo – causal. La población estuvo conformada por 60 colaboradores. Según los resultados obtenidos el coeficiente de correlación de Pearson es de 95.9% lo que significa que existe una correlación positiva muy alta, además el nivel de significancia es 0.00, el cual es menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que el Marketing Mix si influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017. Asimismo, el autor concluye que la herramienta del marketing mix es un componente considerable, manteniendo la empresa dentro del mercado nacional, pues ello permite conocer las sugerencias e inquietudes que tienen relación con el servicio brindado, con lo cual nos va a permitir mejorar y diseñar nuevas funciones para brindar una mejor calidad, viéndose reflejado en la fidelización de los mismos.

García (2017), en su investigación titulada “El comercio electrónico y la calidad de servicio en las MYPES textiles de La Victoria 2017”, para obtener el grado de título profesional de licenciado en Negocios Internacionales. Planteó como objetivo general determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las MYPES textiles de La Victoria 2017; utilizó un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. La población en esta investigación, son todas las MYPES que se dedican al rubro textil en La Victoria es decir 52 y la muestra estuvo conformada por 260 clientes. Según los resultados obtenidos el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.76 lo que significa que existe una correlación positiva considerable, además el nivel de significancia es 0.00, el cual es menor a 0,05, por ende, se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que el comercio electrónico si influye considerablemente en la calidad de servicio en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017. Asimismo, el autor concluye que, es importante utilizar las herramientas de tecnología para que exista mayor captación de cliente; además, se debe realizar un mantenimiento constante a las páginas de internet donde se comparte la

información, para prevenir fraudes y brindar la fiabilidad necesaria para que las transacciones comerciales sean eficientes lo cual va a permitir ganarse la confianza y credibilidad de nuestras acciones.

Blanco (2017), en su investigación titulada “Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017”, para obtener el grado de título profesional de licenciado en Administración. Planteó como objetivo general determinar la influencia de la calidad de gestión en televentas en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C, Cercado de Lima, 2017. Utilizó un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, con enfoque cuantitativo, de nivel Explicativo – Causal. La población estuvo constituida por 120 clientes correspondientes al mes de septiembre del año 2017, utilizando una muestra de 92 clientes. Según los resultados obtenidos  $R$  es la correlación de pearson 0,777.  $R$  cuadrado tiene un valor de 60.4%, lo cual nos permite predecir que la variable satisfacción del cliente varía en dicho porcentaje por efectos de la variable calidad de gestión, además, el estadístico de regresión lineal  $t$  tiene un valor de 11,710, lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) ya que es mayor a 1,96 ( $11,710 > 1,96$ ) y el nivel de significancia es menor a 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Concluyendo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$  como verdadera: La Calidad de Gestión sí esta influyendo significativamente en la satisfacción de los usuarios en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017. Asimismo, el autor concluye que para alcanzar una adecuada satisfacción del cliente se debe hacer énfasis en lograr una combinación entre lo eficaz y la efectividad en todas sus fases y el aligeramiento de la burocracia, para que la información, cubra las expectativas del cliente final, brindando una proyección de buena imagen, confianza y un interés oportuno, priorizando un desarrollo óptimo en los indicadores; tales como la claridad, precisión, trato amable y conocimiento sobre tecnología actual, para ser más competitivos en el mercado.

Ñañez (2017), en su investigación titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe S.A.C, distrito San Miguel, año 2017”, para obtener el grado de título profesional de licenciado en Administración. Planteó como objetivo general determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe SAC, distrito San Miguel, año 2017. Utilizó un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, con enfoque cuantitativo, de nivel Explicativo – Causal. Según los resultados obtenidos la correlación de pearson tiene un

valor de 0,671 lo cual indica que la correlación es positiva considerable, además el nivel de significancia es de 0,000 según la regla de decisión es menor a 0,05, lo que nos obliga a rechazar la hipótesis nula (HO) lo que implica que debemos aceptar la hipótesis de investigación (H1) lo que prueba como una verdad que las variables Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente están relacionadas. Asimismo, el autor concluye que es importante tener en cuenta los elementos tangibles de la empresa ya que, estos influyen en la satisfacción del cliente, desarrollando un proceso de planificación en el lanzamiento de estrategias de comunicación, que permitan transmitir un mensaje claro a todos los clientes, ya sea por la página web, redes sociales, o por los afiches dentro del local, también se debería realizar un proceso de entrenamiento a los trabajadores que atienden por vía telefónica, pues permitirá aumentar la satisfacción de los clientes, ya que ellos tienen el último contacto con el cliente, y llevar a cabo este proceso va a brindar mejores experiencias al cliente, puesto que se van sentir con más confianza y comodidad. Otro punto importante es el proceso de supervisión en la empresa, para que quien esté a cargo pueda indicar a los colaboradores, que les falto concluir o que deben mejorar con respecto al servicio que han realizado.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Variable Independiente: Calidad del E-servicio**

Según Aldana & Vargas (2014). Señalan lo siguiente:

“El servicio y la calidad han cambiado en estos años últimos como la primordial táctica de diferencia entre las empresas de índole internacional. Es muy arduo crear límites que separen la calidad y el servicio, es decir, que no exista algún objeto que los pueda dividir. El deseo de integrar el servicio en la calidad dentro de las gestiones diarias de las transacciones comerciales se visualiza con más cercanía en el entorno empresarial” (p. 6).

Según Deulofeu (2012) Indica que:

“La calidad en su totalidad. Es un tipo de diligencia eficaz para hacerlas competentes y tratar de orientar a las compañías, hacia el usuario y la comunidad, proporcionándola para una aclimatación a cambios, brindando calidad y servicio” (p. 7).

Liberos (2016), Nos dice que

“La calidad del servicio en la web, está íntimamente relacionada con la disposición de las empresas de terminar las transacciones y de dar salida a los pedidos solicitados por los consumidores, así como los de absolver cualquier consulta y/o necesidad de ampliar información adicional” (p. 15)

Bocanegra y Bocanegra (2011) Opinan que:

“La calidad en los servicios prestados por vía electrónica deben ser entendido como un principio en el sentido semántico del término, es decir, como una forma de actuación y como el objetivo a buscar al elegir los medios y crear las herramientas correctas para prestarlo” (p. 220)

Teran (2014) cita Rowley quien define:

“el servicio electrónico, como: los hechos, esfuerzos o funciones cuya entrega esta moderada por la tecnología de la información, donde se incluyen los servicios prestados por la web, atención al cliente y respuesta en línea.

Praeg & Spath (2010) cita a Zeithaml et al. (2000) defines the quality of the electronic service as:

a dispersion in which a web page helps facilitate purchases and the acquisition of products, as well as an efficient and safe service. (p. 31)

### **1.3.2 Variable dependiente: Satisfacción al cliente**

Según Kotler & Keller (2012) precisan:

“La satisfacción del usuario es el grupo de sensaciones, decepciones y placeres que se desarrollan en el usuario después de parangonar el precio obtenido versus las expectativas previas” (p. 128).

Según Palomino (2014). Nos dice que:

“La norma ISO 9001:2008 fija la satisfacción del usuario, como el efecto de comparar las expectativas previas del usuario, puestas en los servicios y/o productos y en los procesos e imagen de la compañía, con el valor percibido al terminar las relaciones comerciales; es decir, lo que los usuarios aguardan antes del consumo y lo que notan después de él” (p. 85).

Según Lodoño (2012). Señala como servicio al cliente:



“Dentro de las asociaciones una “cultura-cliente” precisa contar con una persona en positiva actitud, de gran responsabilidad y de capacidad suficiente para poder transmitir a los usuarios todos los intangibles que lleva con ello la palabra producto o servicio, así como aquellas herramientas necesarias para que la atención sea ágil y eficiente” (p. 63).

Según Schnarch (2011). Lo define como:

“El grupo de procesos, ejecuciones y acciones, que los usuarios esperan, además del producto esencial, como consecuencia de la imagen y su precio; yendo más allá de la atención y se relaciona con la prestación de sus servicios y tareas en toda la relación comercial. Asimismo, es aquello que está por encima de la gentileza y de su cordialidad, dando un valor agregado” (p. 45).

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cómo influye la calidad del e-servicio de la agencia de Aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018?

### **1.4.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo influye el diseño y funcionalidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018?
- ¿Cómo influye la calidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018?
- ¿Cómo influye la fiabilidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018?
- ¿Cómo influye la capacidad de respuesta del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018?

## **1.5 Justificación del problema**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la justificación es importante ya que define las respuestas de preguntas de las investigaciones sustentando sus motivos. Igualmente, demostrándose que la investigación es indispensable y significativa. (p.40).

### **Conveniencia**

La presente investigación servirá como modelo para toda empresa que quiera darle un valor agregado a sus servicios, a su vez, es muy conveniente, ya que, lograra optimizar los tiempos.

### **Teórico**

Se ha percibido que desde hace algunos años en la empresa Antares Aduanas S.A.C, existe una mala gestión en los procesos de atención al cliente, lo que deriva de un mal servicio, es por ello que la investigación pretende ser una base en la teoría de la calidad del e-servicio para obtener como objetivo un buen resultado y así obtener satisfacción de los clientes. Se pretende llegar al debate académico, teniendo en cuenta que la exploración de este estudio servirá para saber la influencia en la calidad del servicio electrónico y la satisfacción del cliente, así también dar a conocer los resultados y que estos sirvan como precedente para investigaciones futuras.

### **Metodológico**

Para la realización de la investigación se ha hecho uso de un instrumento de medición, la cual es un cuestionario, donde se analizaron las variables e la investigación, para obtener datos significativos sobre la influencia entre la calidad del e-servicio y la satisfacción del cliente.

### **Práctico**

El proyecto de investigación ha buscado resolver el problema en la empresa Antares Aduanas al aplicar la teoría que nos da la calidad del e-servicio. Por tal motivo, la investigación pretende proporcionar los conocimientos adquiridos, permitiendo que los investigadores puedan relacionarse con situaciones similares, el cual contribuye en una considerable experiencia como profesionales en negocios internacionales.

### **Social**

La investigación del presente trabajo ayuda a la compañía creando más puestos de trabajo, ya que Antares Aduanas, al contar con clientes satisfechos, ellos nos proporcionan más carga laboral. A nivel nacional, beneficia al estado peruano, ya que al obtener más puestos laborales, la empresa proporciona al país los impuestos por cada empleado.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis general**

La calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

- El diseño y funcionalidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.
- La calidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.
- La fiabilidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.
- La capacidad de respuesta del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Determinar cómo influye el diseño y funcionalidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.
- Determinar cómo influye la calidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.
- Determinar cómo influye la fiabilidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.
- Determinar cómo influye la capacidad de respuesta del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es **NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL** dado que:

al realizar la investigación las variables no fueron manipuladas para ver el efecto sobre otras variables; es decir, el diseño no experimental analiza los efectos en su estado natural (Hernández, Fernández, y Baptista, P., 2014, p. 152).

Adicionalmente, la investigación es de diseño **TRANSVERSAL**, ya que los datos son recolectados en un momento específico con la finalidad de analizar la relación de las variables en un solo momento (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., 2014, p. 154)

### **2.1.1 Enfoque de la investigación**

El enfoque de investigación fue **CUANTITATIVA** ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “representa un conjunto de procesos secuenciales y probatorios; es decir, cada fase debe culminarse para pasar a la siguiente sin evadir ningún paso. Se inicia con una idea delimitada derivándose los objetivos de investigación, construyéndose el marco teórico determinándose las variables e hipótesis en base a las preguntas, la cuales serán medidas en un determinado contexto, para finalmente analizarlas con métodos estadísticos y extraer las conclusiones” (p.4).

### **2.1.2 Método de investigación**

El método de investigación que se realizó es el **HIPOTÉTICO DEDUCTIVO** ya que, según Bernal (2010); nos dice que “Parte de una afirmación como hipótesis y la finalidad de la investigación es refutarla o negarla dando como resultado conclusiones, las cuales deben ser contrastadas con los hechos.” (p.60).

### **2.1.3 Tipo de estudio**

El tipo de estudio utilizado en esta investigación es **APLICADA** ya que según: Behar (2008) indica que, “Lo que se busca, es aplicar los conocimientos en la realidad; es decir, se busca aplicar los resultados de la investigación en problemas reales (p. 20).

### **2.1.4 Nivel de estudio**

Es **EXPLICATIVA - CAUSAL**, ya que Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p. 95).

## **2.2 Variables de operacionalización**

### **2.2.1 Operacionalización de variables**

#### **Variable Independiente: Calidad del e-servicio**

##### **Definición conceptual**

Según Gonzales, Bañegil, & Buenadicha (2013), citan a Según Bauer, H. & Falk, T. (2006) que indica que:

“Es funcional y se dimensiona en a) diseño y funcionalidad, b) calidad de la información, c) fiabilidad de la plataforma y d) capacidad de respuesta” (p. 866-875).

##### **Dimensión: Diseño y funcionalidad**

Según Bauer & Falk (2006)

“El diseño atractivo, facilidad para comprender la navegación y disponibilidad de información apropiada” (p. 866 - 875).

##### **Indicador: Diseño**

Según Paredes (2013), Define el diseño como:

“Una etapa o actividad a dirigir, escoger, coordinar y estructurar un grupo de componentes para fabricar e inventar elementos visuales, orientado a transmitir recados particulares a grupos específicos” (p. 133).

##### **Indicador: Comprender**

Según Tuffanelli (2010), Define comprender como:

“Una acción mental gratis. Es producto de una preparación activa por parte de la persona, como en la etapa de aceptación, así como en la de sostenimiento” (p. 21).

##### **Indicador: Disponibilidad**

Según Aguilera (2010), nos dice que:

“El programa MAGERIT, lo define como el grado en el cual la información, se encuentra en el sitio, momento y forma en que es solicitado por el cliente. Condición que se crea cuando se puede ingresar a un sistema de información en una etapa de tiempo considerado admisible. La disponibilidad está afiliada a la honesta técnica de los elementos del sistema de información” (p. 11).

##### **Dimensión: Calidad de la información**

Calero, Moraga, y Piattini (2010) citan a los autores Cappiello, Francalanci y Pernici (2004) quienes definen:

“La calidad de la información como: Datos que “son apropiados para su uso”, es decir, la capacidad de una colección de datos de cumplir con los requisitos de los usuarios” (p. 569)

**Indicador: Datos**

Según Guerra-López (2007), nos dice que los datos:

“Pueden ser cualquier informe documentado acerca de algo – un evento, un desempeño, un resultado-, que haya tenido lugar durante el período estudiado, o que haya acontecido en otro momento, pero sea relevante a la evaluación. Los datos son lo que usted quiere conocer para responder las preguntas evaluativas que hayan acordado responder” (p. 84).

**Dimensión: Fiabilidad**

Al respecto Wein et al. (2008) definen la Fiabilidad como:

“El grado de ausencia de error de mediciones en una escala, esto es, el porcentaje verdadero de la puntuación de una prueba y el porcentaje producido por variaciones aleatorias” (p. 153).

**Indicador: Medición**

Según Estévez (2007), nos dice:

“La medición es comprendida, en amplio sentido, como la etapa por el cual se confrontarán medidas con otra de su misma clase o especie, o bien con otra medida de una clase adaptada para ello, con la finalidad de comprender su expansión o cuantía” (p. 55).

**Indicador: Veracidad**

Según Martínez (2011), define la veracidad como:

“La expresión de una verdad interior cargada de fuerza emocional y del compromiso existencial de no engañar a nadie y de ser fiel a las promesas” (p. 75).

**Dimensión: Capacidad de respuesta**

Según Kotler y Keller (2012) precisan:

“Son las adecuaciones de los servicios en función a las necesidades del cliente y la ocasión” (p. 128).

**Indicador: Servicios**

Uribe (2010) lo define de la siguiente manera:

“Es la agrupación de servicios que el usuario espera, así como también el servicio esencial del producto, como resultado del precio, la imagen y el prestigio del mismo. [...] Asimismo, la prestación del servicio es un elemento que da valor al usuario, ya que, se distingue del principal factor que presta la compañía; mencionando el mantenimiento, el montaje y la captación en un buen desempeño” (p. 78).

**Indicador: Necesidades**

Rivera et al. (2009), nos dice que:

“Es la conciencia de carencia de algo, el cual se necesita para perdurar en la vida y así poder sentirnos bien. Ello se asocia al placer de los seres humanos, es por ello, que se tiene mucha voluntad para despertar los sentimientos de las personas” (p. 74).

**Indicador: Cliente**

Según Llamas (2009), lo define como:

“El usuario y las compañías cuyas necesidades, son las de un servicio o producto. (p. 53).

**Variable dependiente: Satisfacción al cliente**

**Definición conceptual**

Kotler & Keller (2012) precisan:

“La satisfacción del usuario es el grupo de sensaciones, decepciones y placeres que se desarrollan en el usuario después de parangonar el precio obtenido versus las expectativas previas” (p. 128).

**Dimensión: Valor percibido por el cliente**

Según Kotler & Keller (2012) el valor percibido por el cliente es:

“Es la distinción entre las evaluaciones que el usuario realiza frente al beneficio y al total de los inherentes costos de los productos adquiridos.” (p. 125).

**Indicador: Beneficios**

Rajadell (2009), cita al autor Joseph Schumpeter quien lo define como:

“La gratificación a la originalidad, y en la implementación se encuentra la importancia de la función organizacional” (p. 331).

**Indicador: Costo**

Según Rojas (2007), lo define como:

“La totalidad de un precio a utilizar, cuando un individuo adquiere un bien o servicio, con la finalidad que llegue a ser un beneficio en los próximos años. (p. 9).

**Dimensión: Expectativas**

Según Martínez (2013) define la Expectativa como:

“La percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado resultado. Es decir, denominados expectativa a la probabilidad subjetiva de que, dado un nivel de esfuerzo, se alcanzara un nivel de ejecución” (p. 36).

**Indicador: Percepción**

Según Matilla (2009), nos dice que:

“Establece etapas del funcionamiento del cerebro, donde las sensaciones estimulantes nos expresan de manera sensible, la existencia real y la importancia que crean en un momento dado las personas, reflejando, el orbe donde existimos” (p. 43).

**Indicador: Esfuerzo**

Según La Rosa (2012), define el Esfuerzo como:

“Aquello que nos ayuda a trabajar sin cesar hasta que nuestra meta se haga realidad sobrepasando barreras e inconvenientes que se presenten en el transcurso de nuestra vida” (p. 330).



## 2.2.2 Matriz de operacionalización

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Calidad del e-servicio

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  <b>CALIDAD DEL E-SERVICIO</b>	Respecto a la calidad del e-servicio rescatamos a Gonzales et al. (2013), quienes citan a Bauer & Falk (2006) que indica que: "... es funcional y se dimensiona en a) diseño y funcionalidad, b) calidad de la información, c) fiabilidad de la plataforma y d) capacidad de respuesta". (p. 866-875)	La variable independiente "Calidad del e-servicio", se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada realización.	Diseño y funcionalidad	Diseño	Según Sampieri y Baptista (2014)  <b>Ordinal</b> Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215)  <b>Intervalos</b> Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)
				comprender	
				Disponibilidad	
			Calidad de la información	Datos	
			Fiabilidad	Medición	
				Veracidad	
			Capacidad de respuesta	servicios	
				Necesidades	
				Cliente	

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Satisfacción al cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  <b>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>	Kotler & Keller. (2012) precisan: La satisfacción del cliente es el grupo de sensaciones de placer o decepción que se desarrolla en una persona después de comparar el valor percibido versus las expectativas previas. (p.128)	La variable dependiente de Satisfacción al cliente se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada realización	Valor percibido por el cliente	Beneficios	Según Sampieri y Baptista (2014)  <b>Ordinal</b> Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215)  <b>Intervalos</b> Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)
				Costos	
			Expectativas	Percepción	
				Esfuerzo	

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Borda (2013) lo define como la agrupación de animales, individuos o entidades sobre las cuales se quiere dar solución a la cuestión de exploración” (p.169).

La población está comprendida por 95 clientes de la agencia de aduanas Antares. San Isidro, 2018

Se seleccionó 74 **unidades de muestreo** que reunían ciertas características idóneas para la investigación. Hernández, Fernández & Baptista (2014), lo describen como: “Un subgrupo de componentes que corresponden a ese grupo determinado que en su particularidad lo hacemos llamar población [...] pretendiendo que este conjunto de elementos sea un modelo honesto del grupo de pobladores” (p. 175).

### 2.3.2 Muestra

Con respecto al tipo de muestra será **PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE**, tal y como lo menciona Hernández, Fernández & Baptista (2014).

“En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.”. (p. 175).

Para lograr obtener la apreciación de la muestra se empleó la fórmula que a continuación se presenta:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población (unidad de muestro)	74
k: Nivel de confianza	1.96
e: Error muestral deseado	5%
p: Proporción de individuos que poseen la característica de estudio.	0.5
q: Proporción de individuos que no poseen esa característica	0.5

$$74 = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (74 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 62$$

La muestra total del presente trabajo se conformó por 62 clientes de la Agencia Antares aduanas S.A.C

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

### 2.4.1 Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la **ENCUESTA**, ya que permite recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo a preguntas preparadas por el investigador.

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), “la encuesta es una técnica de recogida de datos, o sea una forma concreta, particular y práctica de un procedimiento de investigación” (p.317).

### 2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se empleó para la recolección de datos es el **CUESTIONARIO**, ya que permite medir y analizar cuál es la influencia entre las variables.

Según García, Alfaro, Hernández & Alarcón (2010), “Es un proceso estructurado de recogida de información a través de la cumplimentación de una serie de preguntas” (p. 233).

### 2.4.3 Validez

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), “La validez se define como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 200).

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Filial Callao, las cuales fueron:

- a) Dr. Augusto Lessner León Espinoza
- b) Mag. Gustavo Alberca Tevés.
- c) Dr. Israel Barrutia Barreto

### 2.4.4 Confiabilidad

Según Bernal (2010), “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios” (p. 247).

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 24, realizada a la muestra, que corresponde a 62 clientes de la empresa Antares Aduanas S.A.C de San Isidro; con un total de 20 preguntas.

Esto se ilustra en el siguiente cuadro:

<b>Coficiente</b>	<b>Relación</b>
<b>0.00 a +/- 0.20</b>	Muy Baja
<b>-0.2 a 0.40</b>	Baja o ligera
<b>0.40 a 0.60</b>	Moderada
<b>0.60 a 0.80</b>	Marcada
<b>0.80 a 1.00</b>	Muy Alta

## Variable Independiente X y Variable Dependiente Y

### TABLA N° 1: FIABILIDAD GENERAL

Variable Independiente X: Calidad del E-servicio

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	62	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	62	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	16

El estadístico de fiabilidad para la variable independiente “Calidad del E-servicio” nos dice que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.984; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

Variable Dependiente Y: Satisfacción al cliente

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	62	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	62	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	4

El estadístico de fiabilidad para la variable dependiente “Satisfacción al cliente” indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.985; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

## Variable Independiente X y Variable dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	62	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	62	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	20

El estadístico de fiabilidad para la variable independiente y dependiente indica que la prueba es confiable porque dio un valor de 0.987; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alto.

### 2.5 Métodos de análisis de datos

En el trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS 24. Las pruebas estadísticas realizadas para esta investigación fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento y el Juicio de expertos para la validez del instrumento que es el cuestionario.

### 2.6 Aspectos éticos

- **Utilización de la información:** Pudo respetarse con mucha responsabilidad la identidad de las personas encuestadas y no se utilizó con otro fin la información que se logró obtener.
- **Valor social:** Toda persona que participo en el presente trabajo, no fue expuesta a peligros, mucho menos tomada de manera obligada, ya que, ellos siempre se mostraron disponibles, para ser parte de la investigación.
- **Validez científica:** La información adquirida de manera externa, así como la de distintos autores, poseen sus determinadas fuentes, siendo su validez teórica precisa, sin cambiar información correspondiente a la del original autor.

### III. RESULTADOS

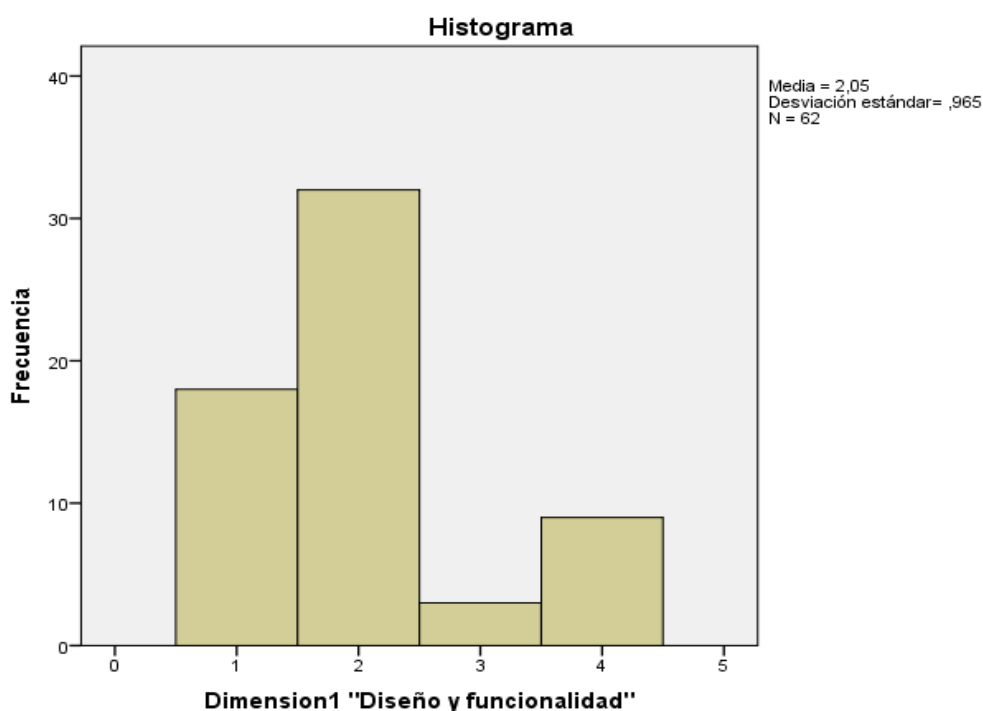
#### 3.1 Análisis descriptivo – Resultados de dimensiones

##### VARIABLE INDEPENDIENTE “CALIDAD DEL E-SERVICIO”

##### Dimensión 1 (Agrupada) “Diseño y funcionalidad”

Dimension1 "Diseño y funcionalidad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	18	29,0	29,0	29,0
	Probablemente si	32	51,6	51,6	80,6
	Probablemente no	3	4,8	4,8	85,5
	Definitivamente no	9	14,5	14,5	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



#### Interpretación:

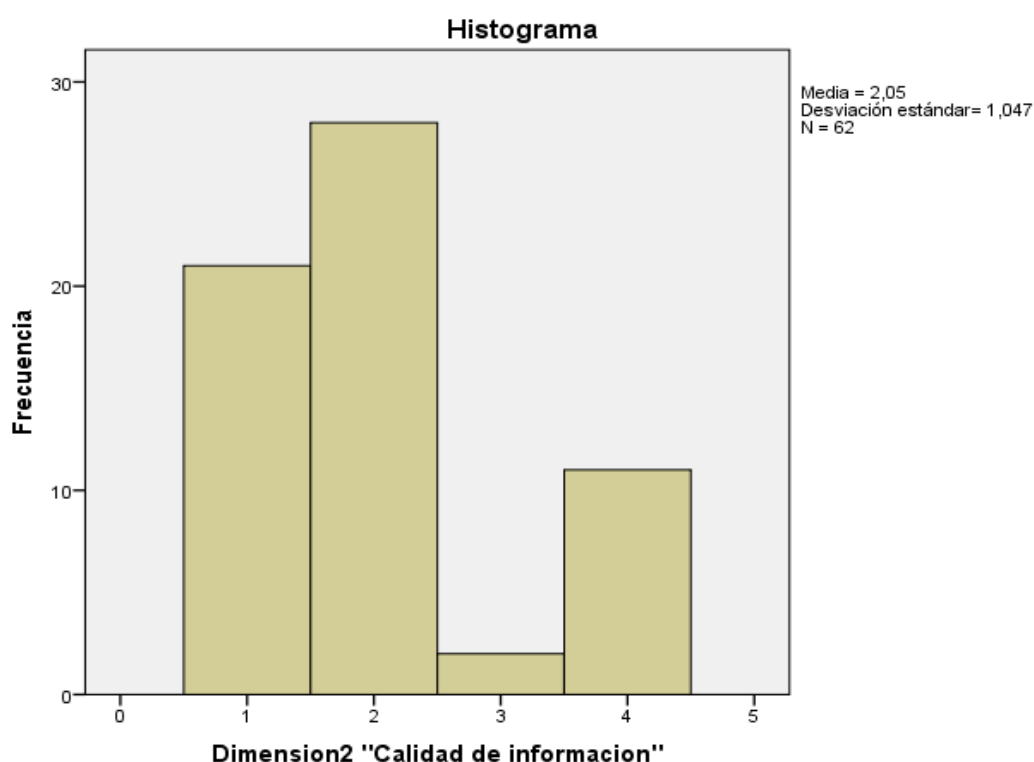
Según el alcance del resultado, podemos observar que un 29.0% de los individuos encuestados, conformado por los clientes de la agencia de Aduanas Antares, respondieron “Definitivamente sí” con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 51.6% respondieron “Probablemente sí”, mientras que el 4.8% respondieron “Probablemente no” y un 14.5% respondieron “Definitivamente no” con relación de la dimensión de “Diseño y funcionalidad”.



## Dimensión 2 (Agrupada) “Calidad de información”

Dimension2 "Calidad de informacion"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	21	33,9	33,9	33,9
	Probablemente si	28	45,2	45,2	79,0
	Probablemente no	2	3,2	3,2	82,3
	Definitivamente no	11	17,7	17,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



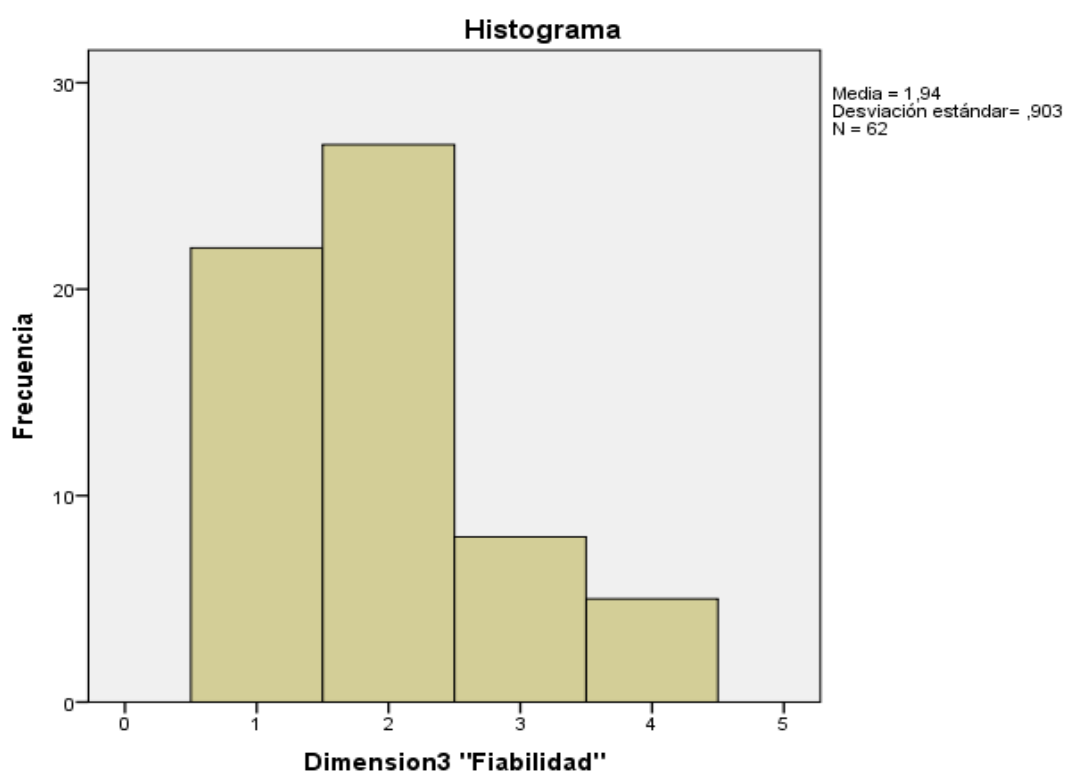
### Interpretación:

Según el alcance del resultado, podemos observar que un 33.9% de los individuos encuestados, conformado por los clientes de la agencia de Aduanas Antares, respondieron “Definitivamente sí” con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 45.2% respondieron “Probablemente sí”, mientras que el 3.2% respondieron “Probablemente no” y un 17.7% respondieron “Definitivamente no” con relación de la dimensión de “Calidad de información”.

### Dimensión 3 (Agrupada) “Fiabilidad”

Dimension3 "Fiabilidad"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	22	35,5	35,5	35,5
	Probablemente si	27	43,5	43,5	79,0
	Probablemente no	8	12,9	12,9	91,9
	Definitivamente no	5	8,1	8,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



#### Interpretación:

Según el alcance del resultado, podemos observar que un 35.5% de los individuos encuestados, conformado por los clientes de la agencia de Aduanas Antares, respondieron “Definitivamente sí” con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 43.5% respondieron “Probablemente sí”, mientras que el 12.9% respondieron “Probablemente no” y un 8.1% respondieron “Definitivamente no” con relación de la dimensión de “Fiabilidad”.

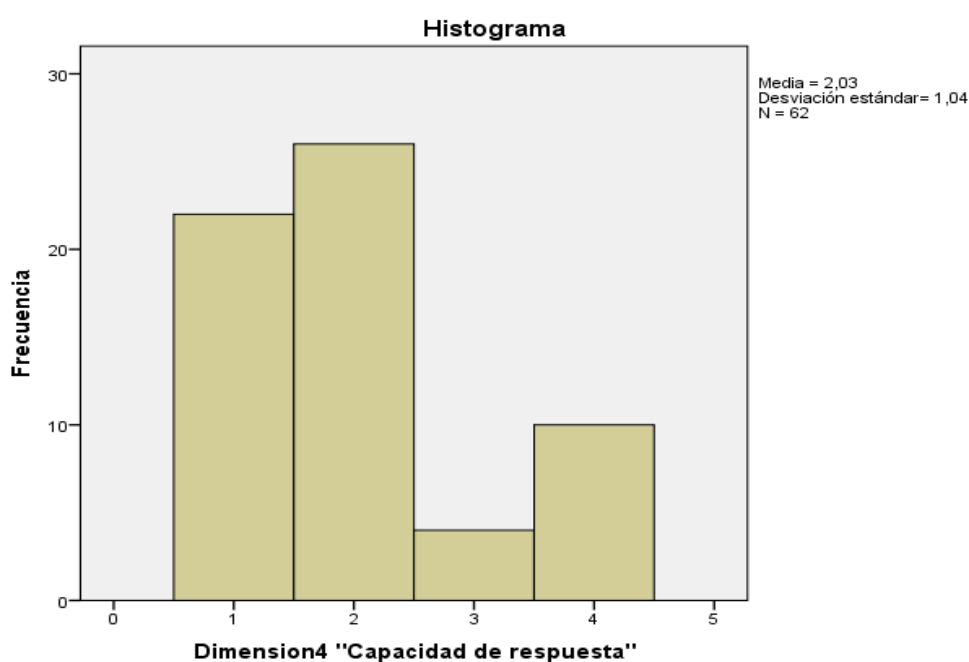
### Interpretación de la variable independiente: “Calidad del E-servicio”

Los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente “Calidad del E-servicio”, han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

#### Dimensión 4 (Agrupada) “Capacidad de respuesta”

##### Dimension4 "Capacidad de respuesta"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	22	35,5	35,5	35,5
	Probablemente si	26	41,9	41,9	77,4
	Probablemente no	4	6,5	6,5	83,9
	Definitivamente no	10	16,1	16,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



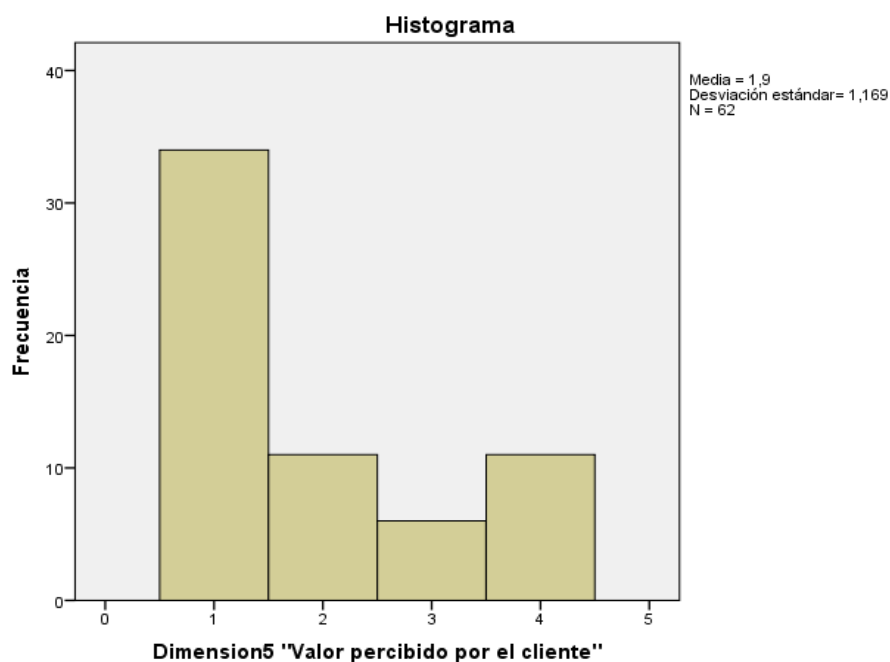
#### Interpretación:

Según el alcance del resultado, podemos observar que un 35.5% de los individuos encuestados, conformado por los clientes de la agencia de Aduanas Antares, respondieron “Definitivamente sí” con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 41.9% respondieron “Probablemente sí”, mientras que el 6.5% respondieron “Probablemente no” y un 16.1% respondieron “Definitivamente no” con relación de la dimensión de “Capacidad de respuesta”.

**VARIABLE DEPENDIENTE “SATISFACCIÓN AL CLIENTE”**  
**Dimensión 5 (Agrupada) “Valor percibido por el cliente”**

**Dimension5 "Valor percibido por el cliente"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	34	54,8	54,8	54,8
	Probablemente si	11	17,7	17,7	72,6
	Definitivamente no	6	9,7	9,7	82,3
	Probablemente no	11	17,7	17,7	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



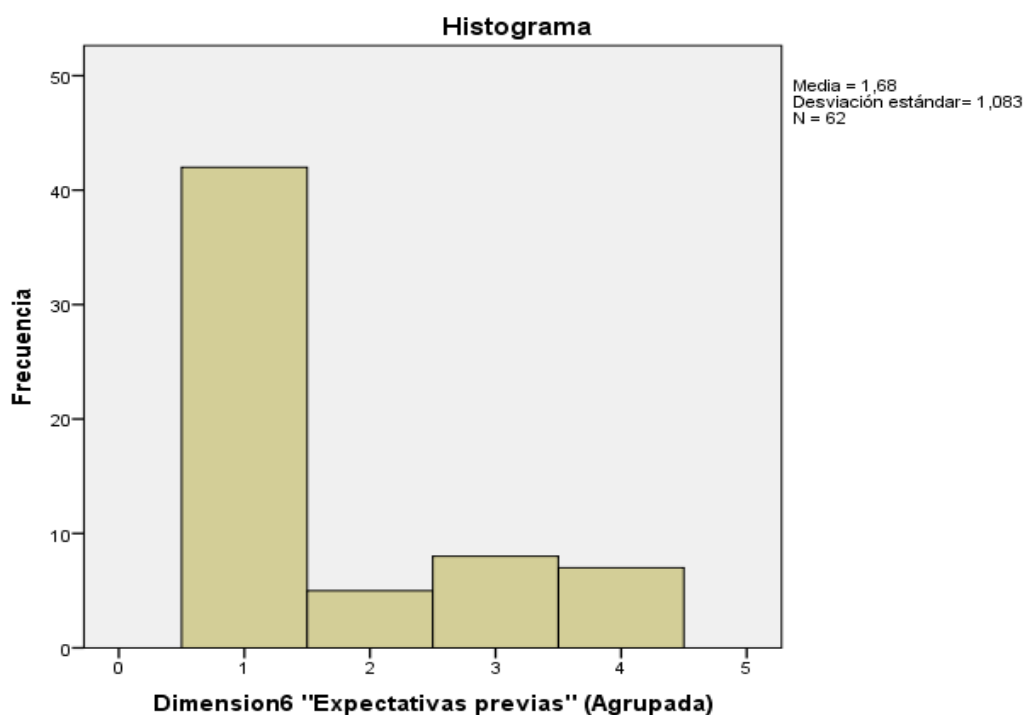
**Interpretación:**

Según el alcance del resultado, podemos observar que un 54.8% de los individuos encuestados, conformado por los clientes de la agencia de Aduanas Antares, respondieron “Definitivamente sí” con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 17.7% respondieron “Probablemente sí”, mientras que el 9.7% respondieron “Probablemente no” y un 17.7% respondieron “Definitivamente no” con relación de la dimensión de “Valor percibido por el cliente”.

## Dimensión 6 (Agrupada) “Expectativas previas”

Dimension6 "Expectativas previas" (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente si	42	67,7	67,7	67,7
	Probablemente si	5	8,1	8,1	75,8
	Probablemente no	8	12,9	12,9	88,7
	Definitivamente no	7	11,3	11,3	100,0
	Total	62	100,0	100,0	



### Interpretación:

Según el alcance del resultado, podemos observar que un 67.7% de los individuos encuestados, conformado por los clientes de la agencia de Aduanas Antares, respondieron “Definitivamente sí” con respecto a la dimensión estudiada. Asimismo, se observa que el 8.1% respondieron “Probablemente sí”, mientras que el 12.9% respondieron “Probablemente no” y un 11.3% respondieron “Definitivamente no” con relación de la dimensión de “Expectativas previas”.

### **Interpretación de la variable dependiente: “Satisfacción al cliente”**

Los resultados de la estadística descriptiva de la variable independiente “Satisfacción al cliente”, han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

### **3.2 Contrastación de hipótesis**

De acuerdo al planteamiento de los objetivos de la investigación, la contrastación de hipótesis se llevó a cabo mediante la regresión lineal, a través de la estadística inferencial de Pearson, el coeficiente de determinación ( $R^2$ ) por medio del resumen del modelo, prueba de Anova y el cuadro de coeficientes.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que el coeficiente de correlación de Pearson es una prueba de análisis sobre la relación de dos o más variables, la cual se simboliza como ( $r^2$ ), la cual se determina sobre las puntuaciones de una variable sobre la otra (p. 304).

Del mismo modo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que la regresión lineal es un método estadístico para calcular el grado en que una variable afecta a la otra. Se encuentra vinculado al estadístico  $r$  de Pearson. Mientras se manifieste una mayor analogía en sus variantes, superior será la cabida en pronosticar sus efectos (p. 307).

Así mismo, Bernal (2010), manifiesta que el coeficiente de determinación es el cuadrado del coeficiente de correlación, el cual representa el grado de variación entre una variable y otra (p. 219).

Con respecto a la prueba de Anova, Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que es la estadística adecuada para el análisis de grupos que difieren entre sí en referencia a sus medidas y varianzas, donde se aplica la prueba “ $t$ ” para su respectivo análisis (p. 314).

**TABLA N<sup>a</sup> 10. Coeficiente de correlación de variables de Pearson**

<b>Coefficiente</b>	<b>Tipo de correlación</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) p. 305.

### **3.3 Prueba de influencia**

#### **3.3.1 Hipótesis general**

Para la realización de correlación de variables de estudio, se plantearon las siguientes hipótesis:

Hi: La calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

H0: La calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares no influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación

**TABLA N° 11. Correlación de Pearson de la hipótesis general**

<b>Correlaciones</b>			
		Calidad de e-servicio	Satisfacción Del cliente
Calidad de e-servicio	Correlación de Pearson	1	,971**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
Satisfacción Del cliente	Correlación de Pearson	,971**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

**Interpretación:**

De acuerdo a lo observado, se manifiesta que la correlación entre la variable independiente “Calidad del e-servicio” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente” proporciona un resultado de 0,971, lo cual refleja una correlación positiva muy fuerte según Hernández, Fernández y Baptista (2014) p. 305.

**TABLA Nª 12. Resumen de modelo según la variable independiente “Calidad del e-servicio” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,971 <sup>a</sup>	,944	,943	,323

a. Predictores: (Constante), Calidad de e-servicio

**Interpretación:**

El resumen del modelo según Bernal (2010 pg. 219) indica que el valor de  $R^2$  es de 0.971, lo que significa que en un 97.1% la calidad del e-servicio incrementa la satisfacción del cliente. Asimismo, el coeficiente de determinación  $R^2$  es de 0.943, lo que equivale a un 94.3% de la satisfacción al cliente en la Agencia de Aduanas Antares se explica por cambios en la calidad del e-servicio.



**TABLA N<sup>o</sup> 13. Prueba de ANOVA según la variable independiente “Calidad del e-servicio” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	105,084	1	105,084	1006,511	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	6,264	60	,104		
	Total	111,348	61			
a. Variable dependiente: Satisfacción Del cliente						
b. Predictores: (Constante), Calidad de e-servicio						

**Interpretación:**

ANOVA según Hernández, Fernández y Baptista (2014 pg. 314) se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, menor a lo considerado de 0.05, de tal forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, demostrando que sí existe relación lineal entre la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

**TABLA N<sup>o</sup> 14. Tabla de coeficientes según la variable independiente “Calidad del e-servicio” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,083	,087		,950	,346
	Calidad de e-servicio	,976	,031	,971	31,726	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción Del cliente

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) alcanzó un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 31,726: 0.000 < 0.05), deduciendo que se afirma la hipótesis de investigación y el 97.6% es el porcentaje de influencia por de la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

### 3.3.2 Hipótesis específica 1

Hi: El diseño y funcionalidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

H0: El diseño y funcionalidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares no influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

**TABLA N° 15. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 1.**

<b>Correlaciones</b>			
		Diseño y funcionalidad	satisfacción Del cliente
Diseño y funcionalidad	Correlación de Pearson	1	,993**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
Satisfacción Del cliente	Correlación de Pearson	,993**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

#### Interpretación:

De acuerdo a lo observado, se manifiesta que la correlación entre el diseño y funcionalidad y la satisfacción del cliente proporciono un resultado de 0,993, lo cual refleja una correlación positiva muy fuerte según Hernández, Fernández y Baptista (2014) p. 305.

**TABLA N° 16. Resumen de modelo según la dimensión “Diseño y funcionalidad” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,993 <sup>a</sup>	,987	,987	,155

a. Predictores: (Constante), Diseño y funcionalidad

**Interpretación:**

El resumen del modelo según Bernal (2010 pg. 219) indica que el valor de  $R^2$  es de 0.993, lo que significa que en un 99.3% del diseño y funcionalidad incrementa la satisfacción del cliente. Asimismo, el coeficiente de determinación  $R^2$  es de 0.987, lo que equivale a un 98.7% de la satisfacción del cliente en la agencia de aduanas Antares se explica por cambios en el diseño y funcionalidad.

**TABLA N° 17. Prueba de ANOVA según la dimensión “Diseño y funcionalidad” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

ANOVA						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	109,905	1	109,905	4568,752	,000 <sup>a</sup>
	Residuo	1,443	60	,024		
	Total	111,348	61			
a. Variable dependiente: Satisfacción Del cliente						
b. Predictores: (Constante), Diseño y funcionalidad						

**Interpretación:**

ANOVA según Hernández, Fernández y Baptista (2014 pg. 314) se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, menor a lo considerado de 0.05, de tal forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, demostrando que sí existe relación lineal entre el diseño y funcionalidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

**TABLA N° 18. Tabla de coeficientes según la dimensión “Diseño y funcionalidad” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	-,026	,043		-,609	,545
	Diseño y funcionalidad	,999	,015	,993	67,593	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción Del cliente

### Interpretación:

Con respecto a la tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) alcanzó un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión ( $T= 67,593: 0.000 < 0.05$ ), deduciendo que se afirma la hipótesis de investigación y el 99.9% es el porcentaje de influencia por parte del diseño y funcionalidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

### 3.3.3 Hipótesis específica 2

Hi: La calidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

H0: La calidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares no influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación

**TABLA N<sup>o</sup> 19. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 2.**

Correlaciones			
		Calidad de la información	satisfacción Del cliente
Calidad de la información	Correlación de Pearson	1	,971**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
satisfacción Del cliente	Correlación de Pearson	,971**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

### Interpretación:

De acuerdo a lo observado, se manifiesta que la correlación entre la calidad de información y la satisfacción del cliente proporciono un resultado de 0,971, lo cual

refleja na correlación positiva muy fuerte según Hernández, Fernández y Baptista (2014) p. 305.

**TABLA Nª 20. Resumen de modelo según la dimensión “Calidad de la información” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,971 <sup>a</sup>	,942	,941	,327
a. Predictores: (Constante), Calidad de la información				

**Interpretación:**

El resumen del modelo según Bernal (2010 pg. 219) indica que el valor de  $R^2$  es de 0.971, lo que significa que en un 97.1% de la calidad de información incrementa la satisfacción del cliente.

Asimismo, el coeficiente de determinación  $R^2$  es de 0.941, lo que equivale a un 94.1% de la satisfacción del cliente en la agencia de aduanas Antares se explica por cambios en la calidad de información.

**TABLA Nª 21. Prueba de ANOVA según la dimensión “Calidad de la información” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	104,933	1	104,933	981,408	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	6,415	60	,107		
	Total	111,348	61			

a. Variable dependiente: satisfacción Del cliente

b. Predictores: (Constante), Calidad de la información

**Interpretación:**

ANOVA según Hernández, Fernández y Baptista (2014 pg. 314) se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, menor a lo considerado de 0.05, de tal forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, demostrando que sí existe relación

lineal entre la calidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

**TABLA N<sup>a</sup> 22. Tabla de coeficientes según la dimensión “Calidad de la información” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
		1	(Constante)	,091		
	Calidad de la información	,973	,031	,971	31,327	,000

a. Variable dependiente: satisfacción Del cliente

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) alcanzó un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 31,327: 0.000 < 0.05), deduciendo que se afirma la hipótesis de investigación y el 97.3% es el porcentaje de influencia por parte de la calidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

**3.3.4 Hipótesis específica 3**

Hi: La fiabilidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

H0: La fiabilidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares no influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

**TABLA N<sup>a</sup> 23. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 3.**

<b>Correlaciones</b>			
		<b>Fiabilidad</b>	<b>satisfacción Del cliente</b>
<b>Fiabilidad</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	1	,943**
	<b>Sig. (bilateral)</b>		,000
	<b>N</b>	62	62
<b>satisfacción Del cliente</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	,943**	1
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	
	<b>N</b>	62	62

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

**Interpretación:**

De acuerdo a lo observado, se manifiesta que la correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente proporciono un resultado de 0,943, lo cual refleja una correlación positiva muy fuerte según Hernández, Fernández y Baptista (2014) p. 305.

**TABLA N<sup>a</sup> 24. Resumen de modelo según la dimensión “Fiabilidad” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

<b>Resumen del modelo</b>				
<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
<b>1</b>	,943 <sup>a</sup>	,889	,888	,453

a. Predictores: (Constante), Fiabilidad

**Interpretación:**

El resumen del modelo según Bernal (2010 pg. 219) indica que el valor de  $R^2$  es de 0.943, lo que significa que en un 94.3% de la fiabilidad incrementa la satisfacción del cliente. Asimismo, el coeficiente de determinación  $R^2$  es de 0.888, lo que equivale a un 88.8% de la

satisfacción del cliente en la agencia de aduanas Antares se explica por cambios en la fiabilidad.

**TABLA Nª 25. Prueba de ANOVA según la dimensión “Fiabilidad” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	99,030	1	99,030	482,355	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	12,318	60	,205		
	Total	111,348	61			
a. Variable dependiente: satisfacción Del cliente						
b. Predictores: (Constante), Fiabilidad						

**Interpretación:**

ANOVA según Hernández, Fernández y Baptista (2014 pg. 314) se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, menor a lo considerado de 0.05, de tal forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación, demostrando que sí existe relación lineal entre la fiabilidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

**TABLA Nª 26. Tabla de coeficientes según la dimensión “Fiabilidad” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,127	,123		1,027	,308
	Fiabilidad	,923	,042	,943	21,963	,000
a. Variable dependiente: satisfacción Del cliente						

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) alcanzó un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 21,963: 0.000 < 0.05), deduciendo que se afirma la hipótesis de investigación y el 92.3% es el porcentaje de



influencia por parte de la fiabilidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

### 3.3.5 Hipótesis específica 4

Hi: La capacidad de respuesta del e-servicio de la agencia de aduanas Antares influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

H0: La capacidad de respuesta del e-servicio de la agencia de aduanas Antares no influye en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.

Considerando:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación

**TABLA N<sup>o</sup> 27. Correlación de Pearson de la hipótesis específica 4**

<b>Correlaciones</b>			
		Capacidad de respuesta	Satisfacción Del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,899**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	62	62
satisfacción Del cliente	Correlación de Pearson	,899**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	62	62

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

#### **Interpretación:**

De acuerdo a lo observado, se manifiesta que la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente proporciono un resultado de 0,899, lo cual refleja una correlación positiva considerable según Hernández, Fernández y Baptista (2014) p. 305.

**TABLA N° 28. Resumen de modelo según la dimensión “Capacidad de respuesta” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,899 <sup>a</sup>	,809	,806	,595
a. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta				

**Interpretación:**

El resumen del modelo según Bernal (2010 pg. 219) indica que el valor de  $R^2$  es de 0.899, lo que significa que en un 89.9% de la capacidad de respuesta incrementa la satisfacción del cliente. Asimismo, el coeficiente de determinación  $R^2$  es de 0.806, lo que equivale a un 80.6% de la satisfacción del cliente en la agencia de aduanas Antares se explica por cambios en la capacidad de respuesta.

**TABLA N° 29. Prueba de ANOVA según la dimensión “Capacidad de respuesta” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	90,087	1	90,087	254,226	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	21,261	60	,354		
	Total	111,348	61			
a. Variable dependiente: satisfacción Del cliente						
b. Predictores: (Constante), Capacidad de respuesta						

**Interpretación:**

ANOVA según Hernández, Fernández y Baptista (2014 pg. 314) se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, menor a lo considerado de 0.05, de tal forma se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, demostrando que sí existe relación lineal entre la capacidad de respuesta del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

**TABLA N° 30. Tabla de coeficientes según la dimensión “Capacidad de respuesta” y la variable dependiente “Satisfacción del cliente”**

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,255	,161		1,581	,119
	Capacidad de respuesta	,902	,057	,899	15,944	,000
a. Variable dependiente: satisfacción Del cliente						

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla de coeficientes según Moreno (2008 pg. 179) alcanzó un nivel crítico (Sig.) del estadístico t del coeficiente de regresión (T= 15,944: 0.000 < 0.05), deduciendo que se afirma la hipótesis de investigación y el 90.2% es el porcentaje de influencia por parte de la capacidad de respuesta del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes.

**IV. DISCUSIÓN**

Con respecto a los resultados proporcionados con la investigación, se manifestó lo siguiente:

**4.1 Discusión – Hipótesis general**

Se propuso como objetivo general “Determinar la influencia de la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva muy fuerte de 97.1% entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (p. 302). Por tal motivo, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, dado el nivel de significancia alcanzado en este estudio, manifestando que la calidad del e-servicio influye en un 97.1% en la satisfacción de los clientes de la empresa de agencia de aduanas Antares – Lima, 2018.

De acuerdo con la investigación planteada por Ñañez (2017), en su tesis titulada “Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe S.A.C,

distrito San Miguel, año 2017”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.671 y un nivel de significación de 0,00. Asimismo, el autor concluye que es importante tener en cuenta los elementos tangibles de la empresa ya que, estos influyen en la satisfacción del cliente, desarrollando un proceso de planificación en el lanzamiento de estrategias de comunicación, que permitan transmitir un mensaje claro a todos los clientes, ya sea por la **página web, redes sociales**, o por los afiches dentro del local, también se debería realizar un proceso de entrenamiento a los trabajadores que atienden por vía telefónica, pues permitirá incrementar la satisfacción de los usuarios, ya que, ellos tienen el último contacto con el cliente, y llevar a cabo este proceso va a brindar mejores experiencias al cliente, puesto que se van sentir con más confianza y comodidad. Otro punto importante es el proceso de supervisión en la empresa, para que quien esté a cargo pueda indicar a los colaboradores, que les falto concluir o que deben mejorar con respecto al servicio que han realizado.

Asimismo, Líberos (2016) indica que la calidad del servicio en la web, está íntimamente relacionada con la disposición de las empresas de terminar las transacciones y de dar salida a los pedidos solicitados por los consumidores, así como los de absolver cualquier consulta y/o necesidad de ampliar información adicional”. (p. 15).

En la presente investigación se demostró por medio de los resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, anova y cuadro de coeficientes, que existe coincidencia con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, brindando una ayuda para entender cómo se puede satisfacer a los clientes, a través de diferentes estrategias de comunicación.

Cabe resaltar, que se ha probado con veracidad, que la calidad del e-servicio es un factor relevante y sumamente significativo para la fidelización y satisfacción del cliente, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

#### **4.2 Discusión – Hipótesis específica 1**

Se propuso como objetivo específico “Determinar cómo influye el diseño y funcionalidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva muy fuerte de 99.3% entre la dimensión de

la variable independiente (diseño y funcionalidad del e-servicio) y la variable dependiente (satisfacción de los clientes), y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (p. 302). Por tal motivo, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, dado el nivel de significancia alcanzado en este estudio, manifestando que la calidad del e-servicio influye en un 99.3% en la satisfacción de los clientes de la empresa de agencia de aduanas Antares – Lima, 2018.

De acuerdo con la investigación planteada por Carrión (2017), en su tesis titulada “El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa Metal Mecánica Chiclayo S.A.C., Callao, 2017”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.959 y un nivel de significación de 0.000, con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.993 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una gran similitud entre ambas investigaciones dados los resultados estadísticos mencionados. Asimismo, el autor concluye que la herramienta del marketing mix es un factor importante para poder mantener la empresa en el mercado, ya que permite conocer las sugerencias e inquietudes que tienen relación con el servicio brindado, con lo cual nos va a permitir mejorar y **diseñar nuevas funciones** para brindar una mejor calidad, viéndose reflejado en la fidelización de los mismos.

Asimismo, Según Schnarch (2011), la fidelización de los clientes:

“El grupo de procesos, ejecuciones y acciones, que los usuarios esperan, además del producto esencial, como consecuencia de la imagen y su precio; yendo más allá de la atención y se relaciona con la prestación de sus servicios y tareas en toda la relación comercial. Asimismo, es aquello que está por encima de la gentileza y de su cordialidad, dando un valor agregado” (p. 45).

En la presente investigación se demostró por medio de los resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, anova y cuadro de coeficientes, que existe coincidencia con la teoría del escritor, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, brindando una ayuda para entender la satisfacción del cliente como se ven condicionados por el diseño y funcionalidad de nuestros servicios.

Resaltando, que se ha demostrado con veracidad, que el diseño y funcionalidad del e-servicio es un factor relevante y sumamente importante en el ámbito de la satisfacción de

los clientes, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

### 4.3 Discusión – Hipótesis específica 2

Se propuso como objetivo específico “Determinar cómo influye la calidad de la información del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva muy fuerte de 97.1% entre la dimensión de la variable independiente (calidad de la información) y la variable dependiente (satisfacción de los clientes), y un nivel de significancia de 0.00, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (p. 302). Por tal motivo, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, dado el nivel de significancia alcanzado en este estudio, manifestando que la calidad de información influye en un 97.1% en la satisfacción de los clientes de la empresa de agencia de aduanas Antares – Lima, 2018.

De acuerdo con la investigación planteada por Blanco (2017), en su tesis titulada “Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.777 y un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, el autor concluye que para alcanzar una adecuada satisfacción del cliente se debe hacer énfasis en lograr una combinación entre lo eficaz y la efectividad en todas sus fases y el aligeramiento de la burocracia, para que la **información sea de calidad**, y cubra las expectativas del cliente final, brindando una proyección de buena imagen, confianza y un interés oportuno, priorizando un desarrollo óptimo en los indicadores; tales como la claridad, precisión, trato amable y conocimiento sobre tecnología actual, para ser más competitivos en el mercado.

Según Aldana & Vargas (2014). Señalan lo siguiente

“El servicio y la calidad han cambiado en estos años últimos como la primordial táctica de diferencia entre las empresas de índole internacional. Es muy arduo crear límites que separen la calidad y el servicio, es decir, que no exista algún objeto que los pueda dividir. El deseo de integrar el servicio en la calidad dentro de las gestiones diarias de las transacciones comerciales se visualiza con más cercanía en el entorno empresarial” (p. 6).

En la presente investigación se demostró por medio de los resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, anova y cuadro de coeficientes, que existe coincidencia con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, brindando una ayuda para entender como la calidad de la información influye en la satisfacción de los clientes.

Resaltando, que se ha demostrado con veracidad, que la calidad de la información es un factor relevante y sumamente importante en el ámbito de la satisfacción al cliente, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

#### **4.4 Discusión – Hipótesis específica 3**

Se propuso como objetivo específico “Determinar cómo influye la fiabilidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018”. Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva muy fuerte de 94.3% entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05, según lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (p. 302). Por tal motivo, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, dado el nivel de significancia alcanzado en este estudio, manifestando que la fiabilidad del e-servicio influye en un 94.3% en la satisfacción de los clientes en la empresa agencia de aduanas Antares – San Isidro, 2018.

De acuerdo con la investigación planteada por García (2017), en su tesis titulada “El comercio electrónico y la calidad de servicio en las MYPES textiles de La Victoria 2017”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.76 y un nivel de significación de 0,000, con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.977 y un nivel de significancia de 0.000. Observándose, que existe una gran concordancia entre ambas investigaciones dados los resultados estadísticos mencionados. Asimismo, el autor concluye que, es importante utilizar las herramientas de tecnología para que exista mayor captación de cliente; además, se debe realizar un mantenimiento constante a las páginas de internet donde se comparte la información, para prevenir fraudes y brindar la **fiabilidad** necesaria para que las transacciones comerciales sean eficientes lo cual va a permitir ganarse la confianza y credibilidad de nuestras acciones.

Asimismo, Bocanegra y Bocanegra (2011). Opinan que:

“La calidad en los servicios prestados por vía electrónica deben ser entendido como un principio en el sentido semántico del término, es decir, como una forma de actuación y como el objetivo a buscar al elegir los medios y crear las herramientas correctas para prestarlo” (p. 220).

En la presente investigación se demostró por medio de los resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, anova y cuadro de coeficientes, que existe coincidencia con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, brindando una ayuda para entender la satisfacción del cliente, a través de la fiabilidad del e-servicio.

Cabe resaltar, que se ha demostrado con veracidad, que la fiabilidad del e-servicio es un factor relevante y sumamente importante en el ámbito de la satisfacción del cliente, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

#### **4.5 Discusión – Hipótesis específica 4**

Se propuso como objetivo específico “Determinar cómo influye la capacidad de respuesta del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018.” Se hizo uso de la estadística inferencial de Pearson, proporcionando como resultado la existencia de correlación positiva muy fuerte de 89.9% y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es inferior al nivel requerido como barrera de 0.05. Por tal motivo, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, dado el nivel de significancia alcanzado en este estudio, manifestando que la capacidad de respuesta del e-servicio influye en un 89.9% en la satisfacción de los clientes en la empresa agencia de aduanas Antares – San Isidro, 2018.

De acuerdo con la investigación planteada por Blanco (2017), en su tesis titulada “Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de Lima, 2017”. Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.777 y un nivel de significancia de 0.000. Asimismo, el autor concluye que, para alcanzar una adecuada satisfacción del cliente, debe hacer vehemencia en la calidad de la gestión de televentas, para que la **capacidad de respuesta** cumpla con la perspectiva requerida, brindando una óptima respuesta, siendo precisa, didáctica y en tiempo real, donde el medio web sea idóneo en el mercado nacional.



Teran (2014) cita Rowley quien define:

“el servicio electrónico, como: los hechos, esfuerzos o funciones cuya entrega esta moderada por la tecnología de la información, donde se incluyen los servicios prestados por la web, atención al cliente y respuesta en línea.

En la presente investigación se demostró por medio de los resultados estadísticos, tales como Pearson, regresión lineal, anova y cuadro de coeficientes, que existe coincidencia con la teoría de los escritores, la cual, ha consignado un soporte teórico a mi tesis, brindando una ayuda para entender la satisfacción del cliente, a través de la capacidad de respuesta del e-servicio.

Resaltando, que se ha demostrado con veracidad, que la capacidad de respuesta del e-servicio es un factor relevante y sumamente importante en el ámbito de la satisfacción de los clientes, encontrando concordancia teórica y estadística entre mi tesis y las mencionadas por expertos en el tema.

## V. CONCLUSIONES

Luego de realizar la investigación correspondiente respecto a los objetivos planteados y la contratación de las hipótesis se llegó a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se demostró que la calidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. Asimismo, ella traería beneficios a la organización, generando una mejora competitiva en el mercado nacional para obtener un mayor crecimiento y desarrollo empresarial.

**Segunda:** Se demostró que el diseño y funcionalidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. A su vez, conociendo los componentes del marketing mix conocerá las sugerencias e inquietudes de los clientes para poder diseñar y realizar funciones que les permita tener mayor crecimiento empresarial.

**Tercera:** Se demostró que la calidad de la información del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. De esta manera, se concluye que lograra una combinación entre lo eficaz y la efectividad en todas sus fases y el aligeramiento de la burocracia, para que la información cubra las expectativas del cliente final.

**Cuarta:** Se demostró que la fiabilidad del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. Concluyendo que, dando un mantenimiento constante a los softwares de las plataformas virtuales, evitara todo tipo de estafas, brindando la fiabilidad necesaria, para que las transacciones comerciales sean eficientes.

**Quinta:** Se demostró que la capacidad de respuesta del e-servicio influye en la satisfacción de sus clientes, dada las conclusiones estadísticas obtenidas en la investigación. De esta manera la empresa Antares optimizara sus respuestas, siendo estas precisas, didácticas y en tiempo real.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Después del respectivo análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se sugieren las siguientes recomendaciones para la empresa agencia de aduana Antares – Lima, 2018.

**Primera:** Se le recomienda a la agencia de aduana Antares que, invierta más en difundir sus servicios electrónicos, ya que, tendríamos un aumento proporcional, diferenciado del resultado de los 97.1%, en la satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta que, ello traería beneficios para la empresa, generando una mejora competitiva en el mercado nacional, obteniendo crecimiento y desarrollo empresarial a corto plazo.

**Segunda:** Se le recomienda a la agencia de aduana Antares que, tome en cuenta aquellos factores que ayudan a mantener la empresa en el mercado, independientemente del diseño y funcionalidad, mencionando a las sugerencias e inquietudes de los clientes, pues ello ayuda a visualizar y clarificar lo demandado por ellos, ya que, con ello, la empresa podrá contar con un mayor crecimiento empresarial, gracias a que sabe lo que el cliente desea.

**Tercera:** Se le recomienda a la agencia de aduana Antares que, para alcanzar una adecuada satisfacción del cliente, debe unificar la eficacia con la eficiencia en todos sus procesos de su plataforma electrónica, para que de esta manera cubra las expectativas del usuario, bajo el trabajo de una estándar claro y sólido.

**Cuarta:** Se le recomienda a la agencia de aduana Antares que, debe realizar un mantenimiento constante a la página web, para evitar cualquier inconveniente con la información que brinda en el momento en tiempo. Ello con la finalidad, de ganar credibilidad y la confianza de sus clientes.

**Quinta:** Se le recomienda a la agencia de aduana Antares considerar que, la capacidad de respuesta a emitir, debe ser en tiempo real en un momento único, para lograr generar una mayor satisfacción del cliente, de manera que la empresa será más competente a nivel nacional y con ello podrá adquirir mayor ventaja para poder captar clientes potenciales, gracias a su servicio diferenciado de información en línea.

## BIBLIOGRAFIA

- Aduanas. (2017). *Ranking de Despachadores*. Lima: Gerencia Estadística de Aduanas.
- Aldana, L. & Vargas, M. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. 3° ed. Bogotá. Colombia
- Aguilera, P. (2010). *Seguridad informática*. España: Editorial editex, S.A.
- Atha, M. (2014). *Impacto del Comercio Electrónico en las exportaciones de Nicaragua*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Thomas More. Nicaragua
- Behar, D., (2008). *Metodología de la investigación*. Cavo verde: Editoral shanom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia: Pearson educación de Colombia ltda.
- Bocanegra, J. y Bocanegra, B. (2011). *La administración electrónica en España. Implantación y régimen jurídicos*. España: Atelier
- Blanco, D. (2017). *Calidad de gestión en televentas y su influencia en la satisfacción del cliente en Market Line Perú S.A.C., Cercado de lima, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Carrión, C. (2017). *El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Metal mecánica chiclayo s.a.c, Callao, 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Calero, C. Moraga, M. y Piattini, M. (2010). *Calidad del producto y proceso software*. España: RA-MA
- Deulofeu, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas*. Piramide ed. España
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile
- García, M. (2017). *El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Gonzales, Oscar R., Bañegil, Tomás M., & Buenadicha M. El índice cuantitativo de calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. [en línea]. n° 17. Julio – Octubre 2012, [fecha de consulta: 27 de octubre 2017]. Disponible en: <file:///C:/Users/Computadora/Downloads/Dialnet->

- Guerra-López, I. (2007). *Evaluación y mejora continua: conceptos y herramientas para la medición y mejora del desempeño*. EE.UU: Authorhouse
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.) México: McGRAW-HILL / Interamericana editores.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14va ed.) México: Pearson Education Limited.
- La Rosa, M. (2012). *Linda la princesa de la jungla*. EE.UU.: Palibrio
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. España: Liber Factory
- Liberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. (5ta ed.). España: Esic
- Lodoño, C. (2012). *No sin mi cliente, gestión de quejas y reclamaciones*. España: fc editorial confemetal.
- Martínez, H. (2011), *Liderazgo responsable*. Colombia: Ecoediciones.
- Martinez, M. (2012). *Motivación: la gestión empresarial*. España: Diaz de Santos.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. España: UOC
- Mincetur. (2016). *Reporte Mensual de Comercio*. Lima: Mincetur.
- Ñañez, S. (2017). *Calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente de la empresa Cardeluxe S.A.C, distrito San Miguel, año 2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Palomino, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo.
- Paredes, P. (2013). *Word 2013*. Perú: Macro.
- Praeg, C. y Spath, D. (2010). *Quality management for IT services: Perspectives on businees and process performance*. Estados unidos: IGI Global
- Rajadell, M. (2009). *Creación de empresas*. (3era ed.). España: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Ramírez, M. (2010) *Factores que Influyen en la Adopción del Comercio Electrónico en un Contexto Chileno* (Tesis de titulación) Universidad del bio bio. Chile

- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2da ed.). España: ESIC.
- Rojas, R. (2007). *Sistema de costos, un proceso para su implementación*. Colombia: Universidad nacional de Colombia.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización : cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Fcoe ed. Colombia
- Tuffanelli, L. (2010). *Comprender ¿Qué es? ¿Cómo funciona?*. España: Narce S.A
- Teran, D. (2014). *Administracion estrategica de la función informática*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor, S.A de C.V
- Uribe, M. (2010). *Gerencia del servicio*. Colombia: Ediciones de la U.
- Wein, A., Kavoussi, L., Novick, A., Partin, A., y Peters, C. (2008). *Campbell-walsh urología*. (9a ed.). Argentina: Médica panamerica S.A.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002b). *Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. New York: Journal of the Academy of Marketing Science.

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  <b>CALIDAD DEL E-SERVICIO</b>	Respecto a la calidad del e-servicio rescatamos a Gonzales et al (2013), quienes citan a Bauer & Falk (2006) que indica que: "... es funcional y se dimensiona en a) diseño y funcionalidad, b) calidad de la información, c) fiabilidad de la plataforma y d) capacidad de respuesta". (p. 866-875)	La variable independiente "Calidad del e-servicio", se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada realización.	<b>Diseño y funcionalidad</b>	Diseño	Según Sampieri y Baptista (2014)  <b>Ordinal</b> Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215)  <b>Intervalos</b> Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)
				comprender	
				Disponibilidad	
			<b>Calidad de la información</b>	Datos	
			<b>Fiabilidad</b>	Medición	
				Veracidad	
			<b>Capacidad de respuesta</b>	servicios	
				Necesidades	
				Cliente	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>  <b>SATISFACCIÓN AL CLIENTE</b>	Kotler & Keller. (2012) precisan: La satisfacción del cliente es el grupo de sensaciones de placer o decepción que se desarrolla en una persona después de comparar el valor percibido versus las expectativas previas. (p.128)	La variable dependiente de Satisfacción al cliente se mide a través de un cuestionario que contiene diferentes ítems, donde se tendrá en cuenta los indicadores para su adecuada realización	<b>Valor percibido por el cliente</b>	Beneficios	Según Sampieri y Baptista (2014)  <b>Ordinal</b> Tiene un orden de mayor a menor, indican jerarquía (p.215)  <b>Intervalos</b> Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y absoluto (no es arbitrario) (p. 216)
				Costos	
			<b>Expectativas</b>	Percepción	
				Esfuerzo	



## CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación, el cual tiene como finalidad determinar la influencia de la calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares en la satisfacción de sus clientes. San Isidro, 2018. **Instrucciones:**

DATOS ESPECIFICOS	
1	Definitivamente no
2	Probablemente no
3	Indeciso
4	Probablemente si
5	Definitivamente si

PREGUNTAS		ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: CALIDAD DEL E-SERVICIO</b>						
1	¿Considera importante el diseño en una página web de servicios de aduanas?					
2	¿Considera importante el atractivo en una página web de servicios de aduanas?					
3	¿Cree que es de fácil comprensión, navegar por la página web de servicios de que brinda Antares Aduanas?					
4	¿Cree que mediante la mantención de la página web de servicios de aduanas, pueda recepcionar con mayor facilidad información de los despachos?					
5	¿Considera importante recibir información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?					
6	¿Cree que es importante, contar con información actualizada en todo momento?					
7	¿Cree usted que es necesario recibir información acerca de los productos con mayor valor en el mercado?					
8	¿Considera importante obtener resultados, que brinda una página web de servicios de aduanas?					
9	¿Para usted es importante, saber de los procesos que brinda una página web de servicios de aduana?					
10	¿Para usted es importante el uso de la página web para la toma de decisiones?					
11	¿Cree usted que Antares aduana, brinda información totalmente fiable, mediante la página web de sus servicios de aduana?					
12	¿Considera importante la veracidad de la información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?					
13	¿Considera importante la adaptación de servicios a las necesidades del cliente en una página web de agenciamiento de aduanas?					
14	¿Cree que es importante, que la empresa Antares Aduanas deba realizar ajustes de sus servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes?					
15	¿Usted considera que la página web de servicios de aduanas, satisface la necesidad del cliente?					
16	¿Considera importante la disponibilidad de canales de comunicación orientados al cliente?					
<b>VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
17	¿Cree que es beneficioso para su empresa el servicio electrónico que le brinda la Agencia de aduanas Antares?					
18	¿Usted cree que los servicios de una página web de servicios de aduanas, ayudara a reducir costos?					
19	¿Considera importante que se deba retroalimentar a diario la página web de servicios de aduana, para obtener una mejor percepción del estado de los despachos?					
20	¿Usted cree que mediante la información que brinda una página web de servicios de aduana, ayudara a reducir el trabajo operativo?					

Título de la investigación: "Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes".  
 Apellidos y nombres del investigador: De la Cruz Curay, Terri Alexander  
 Apellidos y nombres del experto: Lessner León

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
Calidad del e-servicio	Diseño y funcionalidad	Diseño atractivo	¿Considera importante el diseño en una página web de servicios de aduanas?	ORDINAL / RAZON		
			¿Considera importante el atractivo en una página web de servicios de aduanas?			
	Facilidad para comprender la navegación	¿Considera importante la facilidad de navegación en una página web de servicios de aduanas?				
		¿Considera importante la disposición variada de información en una página web de servicios de aduanas?				
	Disponibilidad de información apropiada	¿Considera importante recibir información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?				
		¿Para usted es importante el uso de la página web para la toma de decisiones?				
	Calidad de la información	Información relevante	¿Considera importante recibir información actualizada de los despachos en una página web de servicios de aduanas?			
			¿Considera importante recibir información proyectada de los despachos en una página web de servicios de aduanas?			
	Fiabilidad	Información fiable	¿Considera importante la exactitud de la información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?			
			¿Considera importante la veracidad de la información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?			
	Capacidad de respuesta	Confidencialidad de la información	¿Considera importante la confidencialidad de la información en una página web de agenciamiento de aduanas?			
			¿Considera importante la seguridad de la página web de agenciamiento de aduanas?			
Valor percibido por el cliente	Adaptación de servicios a necesidades del cliente	¿Considera importante la adaptación de servicios a las necesidades del cliente en una página web de agenciamiento de aduanas?				
		¿Considera usted que la empresa Antares Aduanas, realiza el ajuste de sus servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes?				
Satisfacción del cliente	Compromiso de cambios	¿Considera importante que se adapte la página web a los cambios del mercado?				
		¿Considera importante la disponibilidad de canales de comunicación en una página web de servicios de aduanas?				
	Beneficios totales para el cliente	¿Cómo cataloga el servicio electrónico de la Agencia de aduanas Antares?				
		¿Para usted es factible reducir costos con el servicio electrónico que brinda Antares aduanas?				
Expectativas previas	Referente de comparación	¿Qué expectativas previas tuvo de las agencias de aduanas respecto a la calidad del servicio electrónico?				
		¿Qué resultados obtuvo de la agencia de aduanas Antares respecto a la calidad del servicio electrónico?				
Firma del experto						
						Fecha 03 / 11 / 2017

Título de la investigación: "Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes".

Apellidos y nombres del investigador: De la Cruz Curay, Terri Alexander

Apellidos y nombres del experto: Gustavo Alborca

ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad del e-servicio	Diseño y funcionalidad	Diseño	¿Considera importante el diseño en una página web de servicios de aduanas?	ORDINAL / RAZON			
			¿Considera importante el atractivo en una página web de servicios de aduanas?				
		Comprender	¿Considera importante la facilidad de navegación en una página web de servicios de aduanas?				
			¿Considera importante la disposición variada de información en una página web de servicios de aduanas?				
	Disponibilidad		¿Considera importante recibir información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?				
			¿Cree que es importante, contar con información actualizada en todo momento?				
	Calidad de la información	Datos	¿Cree usted que es necesario, recibir información acerca de los productos con mayor valor en el mercado?				
			¿Considera importante obtener resultados, que brinde una página web de servicios de aduanas?				
	Fiabilidad	Exactitud			¿Considera importante la exactitud de la información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?		
					¿Para usted es importante el uso de la página web para la toma de decisiones?		
Veracidad			¿Considera importante la confiabilidad de la información en una página web de agenciamiento de aduanas?				
			¿Considera importante la veracidad de la información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?				
Capacidad de respuesta	Servicios		¿Considera importante la adaptación de servicios a las necesidades del cliente en una página web de agenciamiento de aduanas?				
			¿Cree que es importante, que la empresa Antares Aduanas, deba realizar ajustes de sus servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes?				
	Necesidades		¿Considera importante que la página web de servicios de aduana, se adapte a las necesidades de los clientes?				
			¿Considera importante la disponibilidad de canales de comunicación				
Satisfacción del cliente	Valor percibido por el cliente		¿Cree que es beneficioso para su empresa el servicio electrónico que le brinda la Agencia de aduanas Antares?				
			¿Usted cree que los servicios de una página web de servicios, ayudara a reducir costos?				
	Expectativas propias	Valores		¿Es de gran importancia para usted poder contar con información acerca de los valores de los productos?			
				¿Cree usted, que es importante contener una mayor cantidad de información en una página web para servicios de aduanas?			

Firma del experto

Fecha 16 / 11 / 2017

Título de la investigación: "Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes. Lima 2018"  
 Apellidos y nombres del investigador: De la Cruz Curay, Terri Alexander  
 Apellidos y nombres del experto: Israel Barrios

ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Calidad del e-servicio	Diseño y funcionalidad	Diseño	¿Considera importante el diseño en una página web de servicios de aduanas?	ORDINAL / RAZON	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera importante el atractivo en una página web de servicios de aduanas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comprender	¿Cree que es de fácil comprensión, navegar por la página web de servicios de que brinda Antares Aduanas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Cree que mediante la mantención de la página web de servicios de aduanas, pueda recepcionar con mayor facilidad información de los despachos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Disponibilidad	¿Considera importante recibir información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Cree que es importante, contar con información actualizada en todo momento?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Calidad de la Información	Datos	¿Cree usted que es necesario, recibir información acerca de los productos con mayor valor en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera importante obtener resultados, que brinda una página web de servicios de aduanas?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fiabilidad	Medición	¿Para usted es importante, saber de los procesos que brinda una página web de servicios de aduana?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Para usted es importante el uso de la página web para la toma de decisiones?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta	Veracidad	¿Cree usted que Antares aduana, brinda información totalmente fiable, mediante la página web de sus servicios de aduana?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Considera importante la veracidad de la información de los despachos en una página web de servicios de aduanas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Expectativas previas	Servicios	¿Considera importante la adaptación de servicios a las necesidades del cliente en una página web de agenciamiento de aduanas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree que es importante, que la empresa Antares Aduanas, deba realizar ajustes de sus servicios de acuerdo a las necesidades de sus clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Observaciones / sugerencias	Necesidades	Cliente	¿Considera importante que la página web de servicios de aduana, se adapte a las necesidades de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>		
				¿Considera importante la disponibilidad de canales de comunicación orientados al cliente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto	Valor percibido por el cliente	Beneficios	¿Cree que es beneficioso para su empresa el servicio electrónico que le brinda la agenda de aduanas Antares?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Percepción	¿Usted cree que los servicios de una página web de servicios de aduanas, ayudara a reducir costos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fecha 18 / 11 / 2017	Expectativas previas		Percepción	¿Considera importante que se debe retroalimentar a diario la página web de servicios de aduanas, para obtener una mejor percepción del estado de los despachos?	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Usted cree que mediante la información que brinda una página web de servicios de aduana, ayudara a reducir el trabajo operativo?		<input checked="" type="checkbox"/>		

Israel Barrios



Navigation icons: Home, Chat, 28 items, Refresh, Filter, Download, Info

<sup>1</sup> FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
 INTERNACIONALES

"CALIDAD DEL E-SERVICIO DE LA AGENCIA DE ADUANAS  
 ANTARES Y LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES - SAN ISIDRO,  
 2018.

<sup>2</sup> TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
 LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:  
 DE LA CRUZ, TERRI ALEXANDER

ASESOR:  
 DE LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO

<sup>2</sup> LINEA DE INVESTIGACIÓN:  
 MERCADOS EMERGENTES

SAN ISIDRO - PERÚ  
 2018



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Pregunta2	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Pregunta3	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
4	Pregunta4	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
5	Pregunta5	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Pregunta6	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
7	Pregunta7	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
8	Pregunta8	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
9	Pregunta9	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
10	Pregunta10	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
11	Pregunta11	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
12	Pregunta12	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
13	Pregunta13	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Pregunta14	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
15	Pregunta15	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
16	Pregunta16	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
17	Pregunta17	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
18	Pregunta18	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
19	Pregunta19	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
20	Pregunta20	Númérico	8	0	Pregunt... {1, definitivamente no}...	{1, definitivamente no}...	Ninguno	5	Centrado	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	var
1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	
3	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	
4	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	
6	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	
8	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	
9	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	
10	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	
11	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	
12	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	
13	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	
14	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	
15	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	
17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
19	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
20	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	
21																					
22																					
23																					
24																					

Yo, Lessner Augusto León Espinoza docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo filial Callao, revisor de la tesis titulada:

“Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes – San isidro, 2018”, del estudiante Terri Alexander De la cruz Curay, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de Julio del 2018.



.....  
Firma

Dr. Lessner Augusto León Espinoza  
DNI: 07725199





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo Terri Alexander De la cruz Curay, identificado con DNI N° 71799312, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes – San isidro, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

FIRMA

DNI: 71799312

FECHA: 27 de noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

"CALIDAD DEL E SERVICIO DE LA AGENCIA DE ADUANAS  
ANTARES Y LA SATISFACCION DE SUS CLIENTES - SAN ISIDRO,  
2018.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

DE LA CRUZ CURAY, TERRI ALEXANDER

ASESOR:

DR. LEON ESPINOZA, LEISSNER AGUSTO

LINEA DE INVESTIGACION:  
MERCADOS EMERENTES

FINA - PERI  
2018

Resumen de coincidencias X

28 %

- 1 Entregado a Universidad... 14 % >  
Trabajo de estudiante
- 2 repositorio ucv.edu.pe 8 % >  
Fuente de internet
- 3 www.tesis.uchile.cl 1 % >  
Fuente de internet
- 4 www.scribd.com 1 % >  
Fuente de internet
- 5 libros.metabiblioteca.org 1 % >  
Fuente de internet
- 6 depace.untriu.edu.pe 1 % >  
Fuente de internet
- 7 repositorio.uncp.edu.pe <1 % >  
Fuente de internet
- 8 biblioteca2.ucaob.edu.ve <1 % >  
Fuente de internet
- 9 Entregado a Universidad... <1 % >  
Trabajo de estudiante
- 10 diag: revista. uab.es <1 % >



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

**La Facultad de Ciencias Empresariales**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Terri Alexander De la cruz Curay**

INFORME TÍTULADO:

**“Calidad del e-servicio de la agencia de aduanas Antares y la satisfacción de sus clientes – San isidro, 2018”.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

**Licenciado en Negocios Internacionales**

SUSTENTADO EN FECHA: **17/07/2018**

NOTA O MENCIÓN: **14 Catorce**



  
Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz