



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE
CLIENTE, EN EL ÁREA DIGITAL DE UNA EMPRESA
DE VENTA Y ORGANIZACIÓN DE SEPELIOS - LIMA
2022**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

DANIEL ARTURO ZAMALLOA NICACIO
(0000-0002-6157-1582)

Asesor:
Mg. Carla Eloísa Arriola Alvarado
(0000-0001-7262-2069)

Lima - Perú
2023

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTE, EN EL ÁREA DIGITAL DE UNA EMPRESA DE VENTA Y ORGANIZACIÓN DE SEPELIOS - LIMA 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

10% EN

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to University of Gloucestershire Trabajo del estudiante	<1 %
2	Submitted to Republic of the Maldives Trabajo del estudiante	<1 %
3	Kanina, Ahmad Samer. "Saudi Car Dealerships' Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Quantitative Correlational Study.", University of Phoenix, 2020 Publicación	<1 %
4	www.emerald.com Fuente de Internet	<1 %
5	Submitted to CITY College, Affiliated Institute of the University of Sheffield Trabajo del estudiante	<1 %
6	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

Resumen

Este estudio se enfoca en establecer la vinculación existente entre los factores calidad de servicio y también la satisfacción de cliente dentro del área digital de una compañía de venta y organización de sepelios en Lima Perú, en el año 2022. El objetivo principal es comprender cómo la empresa presta sus servicios en el entorno digital y cómo esto afecta al concepto de satisfacción de sus clientes. Estudia la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción de cliente, así como su impacto en el desempeño empresarial. La investigación sigue una metodología científica, con enunciado del problema, justificación de la investigación, marco teórico y prueba de hipótesis. El enfoque es cuantitativo y utilizada un diseño de investigación fue correlacional, con datos recolectados a través de encuestas de campo, analizado mediante técnicas estadísticas.

El tamaño de la muestra dio como resultado 358 participantes y se encontró que existía una relación positiva y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios en Lima Perú, en el año 2022. Además, se indica que los constructos “tangibilidad”, “fiabilidad”, “capacidad de la respuesta”, “garantía” y “carácter empático” se relacionaron positivamente con el constructo satisfacción de cliente. Estos resultados resaltan la importancia de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en esta empresa de venta y organización de sepelios.

Palabras clave: Calidad de servicio, SERVPERF, SERVQUAL, Servicio de calidad, Satisfacción del cliente. Satisfacción del Usuario.

Abstract

This study focuses on evaluating the quality of service and customer satisfaction in the digital area of a funeral sales and organization company in Lima Peru, in the year 2022. The main objective is to understand how the company provides its services in the digital environment and how this affects the satisfaction of its customers. It studies the importance of service quality and customer satisfaction, as well as their impact on business performance. The research follows a scientific methodology, with problem statement, research justification, theoretical framework, and hypothesis testing. The approach is quantitative, and a correlational research design is used, with data collected through field surveys, analysed using statistical techniques.

The sample was made up of 358 customers and it was found that there was a positive and significant relationship between the quality of service and customer satisfaction in the digital area of a funeral sales and organization company in Lima Peru, in the year 2022. In addition, it is indicated that the constructs tangible elements, reliability, responsiveness, guarantee, and empathy were positively related to customer satisfaction. These results highlight the importance of the quality of service to improve customer satisfaction in this company of sale and organization of funerals.

Keywords: Quality of service, SERVPERF, SERVQUAL, Quality service, Customer satisfaction. User satisfaction.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1.....	3
1.1. Problema de investigación	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	3
1.1.2. Formulación del problema.	5
1.1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.2. Marco referencial	7
1.2.1. Antecedentes.	7
1.2.2. Marco teórico	15
1.3. Objetivos e Hipótesis	32
1.3.1. Objetivos	32
1.3.2. Hipótesis.....	33
Capítulo 2.....	35
2.1 Método	35
2.1.1. Tipo de investigación.	35
2.1.2. Diseño de investigación.	36
2.1.3. Variables.....	37
2.1.4. Muestra.....	37
2.1.5. Instrumento de investigación	39
2.1.6. Procedimiento de recolección de datos	41
Capítulo 3.....	45
3.1 Resultados	45
3.1.1. Presentación de resultados	48
3.1.2. Discusión.....	73
3.1.3 Conclusiones	76
3.1.4. Recomendaciones	79
Referencias bibliográficas.....	83
Anexos	91
Anexo N° 01. Matriz de consistencia.	91
Anexo N° 02: Cuestionario de calidad de servicio original y reestructurado	93
Anexo N° 03: Satisfacción de cliente	95

Anexo N° 04: Coeficiente V de Aiken de Calidad de servicio	96
Anexo N° 05: Coeficiente V de Aiken de Satisfacción de cliente	98
Anexo N°06: Alpha de cronbach para Calidad de servicio y sus dimensiones.....	99
Anexo N°07: Alpha de Cronbach para Satisfacción de cliente	103
Anexo N°08: Guía del cuestionario en Excel	104
Anexo N°09: Validación de instrumentos.....	105

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Dimensiones" de la calidad de servicio.....</i>	18
Tabla 2.	<i>Dimensiones de la satisfacción de cliente</i>	22
Tabla 3.	<i>Tasa de mortalidad Perú en años anteriores</i>	26
Tabla 4.	<i>Ficha técnica de cuestionario de calidad de servicio</i>	40
Tabla 5.	<i>Ficha técnica de cuestionario de satisfacción de cliente</i>	41
Tabla 6.	<i>AFC de Calidad de servicio, en base al instrumento original</i>	46
Tabla 7.	<i>AFC de Calidad del instrumento reestructurado</i>	47
Tabla 8.	<i>Prueba de la normalidad – calidad de servicio – AFE1</i>	49
Tabla 9.	<i>Prueba de la normalidad – satisfacción de cliente – AFE1</i>	50
Tabla 10.	<i>Análisis de los ítems - KMO y Barlett – calidad de servicio – AFE1.....</i>	51
Tabla 11.	<i>Análisis de los ítems - Varimax – calidad de servicio – AFE1.....</i>	52
Tabla 12.	<i>Análisis de los ítems - varianza de calidad de servicio -AFE1</i>	53
Tabla 13.	<i>Análisis de los ítems - KMO y Barlett – satisfacción de cliente -AFE1</i>	54
Tabla 14.	<i>Análisis de los ítems - test matricial - satisfacción de cliente – AFE1.....</i>	54
Tabla 15.	<i>Análisis de los ítems - varianza – satisfacción de cliente -AFE</i>	54
Tabla 16.	<i>Pesos de regresión estandarizados con AMOS 24.</i>	58
Tabla 17.	<i>Prueba de la normalidad – calidad de servicio – AFE2 – 15 ítems.....</i>	59
Tabla 18.	<i>Análisis de los ítems - varimax – calidad de servicio – AFE2 – 15 ítems.....</i>	61
Tabla 19.	<i>Análisis de los ítems - varianza de calidad de servicio -AFE2 – 15</i>	62
Tabla 20.	<i>Prueba de correlaciones entre variables y dimensiones</i>	64
Tabla 21.	<i>Resultado de rho de spearman correlación – Hipótesis general</i>	65
Tabla 22.	<i>Resultado de Rho de Spearman correlación – Primera hipótesis específica.....</i>	66
Tabla 23.	<i>Resultado de rho de spearman correlación – Segunda hipótesis específica.....</i>	67
Tabla 24.	<i>Resultado de rho de spearman correlación – Tercera hipótesis específica.....</i>	69
Tabla 25.	<i>Resultado de rho de spearman correlación – Cuarta hipótesis específica</i>	70
Tabla 26.	<i>Resultado de rho de spearman correlación – Quinta hipótesis específica"</i>	71

Índice de figuras

Figura 1.	<i>Participación de mercado de servicios funerarios</i>	24
Figura 2.	<i>Ubicación del camposanto de Campo Fe</i>	28
Figura 3.	<i>Ubicación del camposanto de MAPFRE</i>	29
Figura 4.	<i>Ubicación del camposanto de Parque del Recuerdo</i>	30
Figura 5.	<i>Ubicación del camposanto de Jardines de la Paz</i>	31
Figura 6.	<i>Organigrama del área de Red de Decesos</i>	32
Figura 7.	<i>Diagrama del modelo estructural estandarizados del modelo causal</i>	57

Introducción

Para Balunywa et al. (2014), la calidad de servicio consta de un juicio determinado por el consumidor sobre el servicio brindado, esto sirve para evaluar si es que se ha satisfecho una necesidad del cliente. Asimismo, la calidad de servicio se toma como una diferencia entre lo que espera el cliente y lo que realmente se recibe (p.4).

Según Hariguna, Rai y Wijaya (2019), “La satisfacción es un estado psicológico o sentimiento generado a partir de la experiencia del cliente de su evaluación de la experiencia. Si el proveedor supera las expectativas del cliente, se obtendrá una confirmación positiva, lo que dará lugar a un alto nivel de satisfacción del cliente”.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de venta y organización de sepelios, en su área de venta digital. A diferencia de otras industrias como la hotelera, aerocomercial, retail, etc. la industria funeraria es una donde los clientes no quieren recibir el servicio por propia voluntad sino por necesidad, es una industria no deseada lo cual hace que la evaluación de la calidad del servicio, así como de la satisfacción del cliente sea muy particular. En ese sentido las personas a encuestar serán los contratantes de servicios de sepelio y servicios funerarios y que hayan tenido al menos una experiencia de usar el servicio de sepelio de algún familiar o beneficiario de su paquete contratado.

En el último tiempo, en la industria funeraria se dio un importante aumento de la cantidad de contratos a comparación de anteriores años, debido a la coyuntura de la pandemia del COVID 19. Luego, debido a los protocolos que se debieron seguir para evitar los contagios, las familias no pudieron realizar las ceremonias fúnebres como ellas lo hubieran querido en otro contexto. Esto generó que lo que ya es una situación difícil para las familias emocionalmente sea aún más difícil de sobrellevar (Arciniegas, 2020).

Por el lado de los trabajadores de los servicios funerarios también se tuvo una carga laboral y emocional alta (Quinto, 2020).

También se debe tener en cuenta, la revolución digital, que comenzó hace varios años, está siendo un desafío para el mundo empresarial. El éxito de la transformación digital en cualquier empresa pasa por los pilares fundamentales: la tecnología y las personas. Es así que esta empresa de venta y organización de sepelios cuenta con una red social amplia para la interacción con los clientes, así como con los colaboradores, entre ellas cuenta con una página web. Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn y YouTube. Los ambientes Digital Workplace son uno de los pilares de reto digital, las iniciativas estratégicas que tiene como objetivo gestionar el cambio precisa avanzar hacia un entorno de trabajo que se adapte a los nuevos requerimientos del negocio (clientes) y sociales que faciliten a los empleados las herramientas digitales para trabajar de forma ágil, ayudándolos a optimizar la gestión de su tiempo, a comunicarnos mejor y a colaborar entre ellos y los clientes de una manera más eficiente.

En esta investigación se analizó si existe alguna relación entre el factor calidad del servicio y el factor satisfacción de cliente dentro del área digital de una empresa de venta y organización de sepelios en Lima, donde se recogieron los datos el año 2022. Para ello se tomó en cuenta las cinco dimensiones de calidad propuestas por Parasuraman et al. (1988) en Leong, Hew, Lee y Ooi (2015) las cuáles son: “tangibilidad”, “fiabilidad”, “capacidad de respuesta”, “garantía” y “empatía”, estas dimensiones se analizarán junto al constructo satisfacción de cliente.

Se eligió el Área de Sepelios de una empresa de seguros integrales en su unidad estratégica de venta digital, dada una población representativa y una muestra específica y grande, a través de medios digitales donde se pudo recopilar la información requerida para realizar esta investigación.

Capítulo 1

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

Angelova & Zekiri (2011), aseguran que la alta calidad de servicio es un elemento esencial con el cual se puede obtener ventajas en el presente ambiente de competitividad comercial en el mundo. La satisfacción del cliente puede contribuir a que se recomiende el servicio a otras personas, pero solo se obtiene esta satisfacción si es que se tiene una experiencia positiva acerca del servicio. De lo contrario, nadie se sentiría animado a adquirir los servicios de una empresa, puesto que solo se tienen malas reseñas sobre ella.

Según Vergara, Quesada y Blanco (2012), es necesario entender detalladamente los factores que influyen en la calidad de servicio para así poder analizar cómo es que esto influye en el cliente y generar estrategias y técnicas que ayuden a la empresa a mantener y retener a los clientes, en otras palabras, generar en los clientes la intención de recompra.

No existen muchas investigaciones en la región y el país que busquen analizar la relación entre la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de este en el sector funerario. La coyuntura de pandemia además hizo que sea aún más importante brindarle un servicio de calidad a los clientes ya que la interacción física es mucho más limitada. Autores como Theron (2013) y Filimonau y Brown (2018) mencionan como la empatía y la buena relación con los clientes es muy importante para brindar un servicio de calidad al brindar servicios funerarios.

Esta investigación tendrá como hipótesis que sí, existe una vinculación entre el factor calidad de servicio y el factor satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios - Lima 2022. Se toma esta hipótesis en base a la revisión de literatura sobre el tema, autores como Halpern y Mwesiumob (2021) hallan una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la industria

aerocomercial, esto se repite también en investigaciones sobre la industria funeraria en específico como las de Theron (2013), Filimonau y Brown (2018) y Korai y Souiden (2017), por su parte Meesala y Paul (2018) hallan relación entre la calidad del servicio, la satisfacción de cliente.

Finalmente se puede decir que, a efectos aportar a la comunidad científica, el trabajo desarrollado encontró dos vacíos a cubrir en cuanto a estudios anteriores. Primero y tal lo manifiesta Leong et al (2015) en la página 13 de su artículo: su investigación tuvo como limitación que se llevó a cabo en uno de los países de la organización intergubernamental ASEAN, específicamente en Malasia, por lo tanto ellos recomiendan que este estudio se haga en países de otras regiones del mundo a efectos de darle validez a sus aportes, por lo tanto y de la mano con la justificación teórica, este estudio pretende aportar nuevos conocimientos en los temas tratados como son calidad del servicio y el constructo satisfacción de cliente en Perú y en otro sector económico. La segunda brecha encontrada fue que la investigación antecedente de Leong et al (2015) en la página 5 de su artículo, indica que tuvo una muestra establecida por conveniencia con una población de 350 personas, mientras que en la presente investigación se estableció la muestra de acuerdo con la fórmula de la muestra para poblaciones finitas con una población de 5233 personas.

La importancia de este estudio viene de la mano de la justificación teórica, pues la presente investigación tiene como propósito dar una respuesta a la poca evidencia encontrada luego de auscultar el estado del arte sobre calidad del servicio en el ámbito del sector funerario, donde se nota que no hay información suficiente ni relevante sobre la relación entre la “calidad de servicio” y la “satisfacción de cliente” en Perú y en esta industria. Luego, de la mano de la realidad práctica en una empresa de este sector, implica que la evidencia empírica sugiere que se deben encontrar mejores formas de generar calidad

de servicio, en empresas de venta y organización de sepelios, que coadyuve en la satisfacción de los clientes.

1.1.2. Formulación del problema.

“Problema General.

¿Existe alguna relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente dentro del área digital de una empresa de venta y organización de sepelios, Lima 2022?

Problemas específicos.

1. ¿Existe alguna relación entre lo tangible y la satisfacción del cliente dentro del área digital de una empresa de venta y organización de sepelios, Lima 2022?

2. ¿Existe alguna relación entre la fiabilidad y la satisfacción de cliente dentro del área digital de una empresa de venta y organización de sepelios, Lima 2022?

3. ¿Existe alguna relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de cliente dentro del área digital de una empresa de venta y organización de sepelios, Lima 2022?

4. ¿Existe alguna relación entre la garantía y la satisfacción del cliente dentro del área digital de una empresa de venta y organización de sepelios, Lima 2022?

5. ¿Existe alguna relación entre la empatía y la satisfacción del cliente dentro del área digital de una empresa de venta y organización de sepelios, Lima” 2022?

1.1.3. Justificación de la investigación.

Justificación Teórica.

La presente investigación tiene como objetivo generar nueva información en la relación entre el constructo calidad de servicio y el constructo satisfacción del cliente en una empresa de venta y organización de sepelios. Esto, podrá contribuir a generar nuevas interpretaciones sobre estas variables y posibles nuevas explicaciones en áreas como la administración de una empresa, importancia del cliente y desarrollo de nuevas estrategias

orientadas a la calidad. Por lo que se constituye en un aporte a la literatura científica. A su vez, se espera que este trabajo sea de buena utilidad para investigaciones futuras las cuales decidan tomar en cuenta estas variables tratadas.

Justificación Práctica

En cuanto a lo práctico, los resultados ofrecen la posibilidad de solucionar dificultades en las empresas de venta y organización de sepelios y en diversas compañías del mismo sector. Asimismo, los datos obtenidos de este estudio beneficiarán a los empleados con nuevas técnicas para mejorar su trabajo y, acerca de los clientes, podrán asegurar su satisfacción del servicio que reciben. También, cabe recalcar que este proyecto es importante porque se logrará crear propuestas a futuro que cambien positivamente las relaciones existentes en el mercado. Por lo que los grupos de interés, vale decir, empresarios, colaboradores, contratantes, beneficiarios y comunidad en general lograrán mejores tratos comerciales y sobre todo humanos al orientarse hacia la calidad del servicio.

Justificación Metodológica

Metodológicamente, con los resultados obtenidos se justifica este estudio en cuanto al análisis de las dimensiones que intervienen en el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de una empresa, siendo la calidad de servicio como una potencial explicación de esta en una empresa de venta y organización de sepelios. Cabe resaltar que el investigador ha sido cuidadoso en respetar la metodología científica vigente y aplicable a la fecha.

Justificación Social

Con esta investigación, se buscó favorecer a las empresas de venta y organización de sepelios al hacer uso de la calidad de servicio para alcanzar una mejor satisfacción del cliente, lo cual involucra a la lealtad del cliente y socialmente que esta empresa que alberga un equipo humano en el área de venta de organización de sepelio sea exitosa y de este modo los colaboradores aseguran su puesto de trabajo que es sustento para su grupo familiar.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes.

Antecedentes Internacionales

Slack & Singh (2020) en su estudio "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction Supermarkets in Fiji" manifiestan que su objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y su lealtad en el sector de los supermercados de Fiji y el efecto de la primera en las otras dos. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo y correlacional y manifiestan un tipo de investigación exploratorio. Por su naturaleza fue transversal y no experimental. Se usó una versión modificada del cuestionario SERVQUAL desarrollado por Parasuraman et al. (1988), con cinco dimensiones de la calidad del servicio, como son, garantía, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y tangibles, y una escala Likert de 22 ítems. Se utilizó el coeficiente α de Cronbach para calcular el grado de consistencia interna, y los resultados revelaron un alpha para el instrumento de la encuesta de 0.975, y para los constructos (es decir, expectativas de calidad del servicio, percepciones de calidad de servicio, satisfacción de cliente y lealtad también del cliente) de 0.975, 0.926, 0.941 y 0.907, respectivamente. Contaron con la colaboración de 480 clientes de supermercados participaron en una encuesta de intercepción en cuatro centros urbanos de Fiji. La colección de datos se llevó a cabo entre diciembre 2015 y enero 2016. Se realizaron análisis descriptivos y análisis de regresiones lineales simples. Los investigadores concluyeron en que los clientes perciben la calidad del servicio como insatisfactoria, también que la calidad de servicio afecta significativamente la satisfacción y el factor lealtad de cliente y la satisfacción del cliente media parcialmente en la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

Borja et al (2019) en "Perception of the quality of the service provided by the hard discount type supermarkets (D1 and Justo & Bueno) in the city of Medellín based on the Servqual model" manifiestan que la investigación tuvo como finalidad determinar cuáles los factores críticos que inciden en la percepción de la calidad del servicio en dos supermercados en la ciudad de Medellín. Para ello se estableció una metodología cuantitativa, sin embargo, se comenzó efectuando un análisis cualitativo – descriptivo donde se busca ver la incidencia de los factores de la calidad de servicio en la percepción de este. De acuerdo con la población de la ciudad y determinando el porcentaje de participación de cada tienda se llegó a determinar una muestra de 140 encuestados, a hombres y mujeres, aplicando 103 encuestas para el supermercado D1 y 37 para Justo & Bueno. Utilizaron un instrumento a través del modelo Servqual aplicándolo a los compradores de los dos supermercados en la ciudad de Medellín. El cuestionario tuvo un Alpha de cronbach superior a 70% y sus dimensiones confiabilidades similares de 0.85, 0.85, 0.84, 0.87 y 0.84 para sus dimensiones, “fiabilidad”, “tangibilidad”, “empatía”, “seguridad” y “capacidad de las respuestas”. De acuerdo con los objetivos de la investigación planteada. Dentro de las conclusiones se determinó la relación entre la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes y se identificó que los factores más críticos y con mayor incidencia en la percepción de la calidad del servicio. Esto de acuerdo con la fuerza del índice de correlación dentro de una significancia estadística cuyos valores resultaron con mayor fuerza que son empatía y seguridad con (0,708), enfocados en el servicio que brinda el personal, este servicio hace referencia a la amabilidad, comportamiento, confianza, comunicación oportuna y clara, resolución de problemas, luego capacidad de respuesta y fiabilidad con (0,693) de acuerdo a la confianza que genera en los clientes, finalmente, elementos tangibles con (0,677), mostrando significancia estadística menor a 0.05.

Kusumadewi et al (2019) en "Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing" manifiestan que la investigación tuvo como propósito descubrir la influencia de la calidad de los servicios y las innovaciones en el servicio en la ventaja competitiva. La calidad de servicio desde el punto de vista de la satisfacción de cliente. La calidad del servicio minorista tuvo como sus dimensiones, a los aspectos tangibles, la confiabilidad, la interacción personal, la resolución de problemas y las políticas. La ventaja competitiva se divide en precio / costo, calidad, valor para el cliente y variedad de productos. El método de análisis es el modelado estadístico descriptivo con verificación con encuestas explicativas, con aplicación de ecuaciones estructurales (SEM). El instrumento para recolectar los datos fue cuestionario aplicado a colaboradores del comercio minorista. Las conclusiones a las que llegaron es que esta calidad de servicio se relaciona directamente con la variable satisfacción del cliente y al interior de la organización indican que la calidad del servicio y las innovaciones en el servicio impactan en la ventaja competitiva. El nivel más alto del indicador de calidad del servicio es la interacción personal y la resolución de problemas, el más bajo del indicador de calidad del servicio es la confiabilidad.

Satti, Babar & Ahmad (2019), en "Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction", "propuso como finalidad del estudio determinar la ligazón entre el marketing sensorial, la satisfacción de los clientes y la calidad en el servicio. Para esto, tuvieron a una cantidad muestral de 362 personas a las cuales se les aplicó el cuestionario de cuatro partes: datos demográficos, marketing sensorial, calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Este instrumento estuvo graduado por la escala de Likert y en ellas el marketing sensorial estaba dividido en 5 dimensiones y la de calidad de servicio en cinco también en base al modelo SERVQUAL mientras que la satisfacción de cliente su

unidimensional. Para la evaluación y análisis de estos datos se utilizaron los programas de SPSS y SmartPls 3.0. Posteriormente, se concluyó que sí existe una relación significativa y positiva entre las variables marketing sensorial, calidad del servicio y satisfacción de cliente”.

Meesala y Paul (2018) tuvieron como objetivo identificar los factores críticos más importantes relacionados a la calidad del servicio en hospitales que van a asegurar la supervivencia y el éxito en el futuro. El estudio se realizó en la ciudad de Hyderabad en India y utilizó como marco la metodología SERVQUAL, se eligió esta metodología ya que en otras investigaciones se ha aplicado para evaluar organizaciones de diversos tipos de industrias. Las dimensiones propuestas por este modelo son tangibilidad, confianza, responsabilidad, seguridad y empatía. Se realizó un análisis de ruta en AMOS V20 para calcular los coeficientes de ruta, los efectos directos e indirectos de la variable sobre la satisfacción del paciente y también la fidelidad al hospital. Como conclusiones hallaron que la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción de cliente y dentro de ella, la confiabilidad y la capacidad de respuesta (no la empatía, la tangibilidad y la seguridad) impactan en la satisfacción de los pacientes. La satisfacción del paciente está directamente relacionada con la lealtad de los pacientes al hospital. El estado civil y la edad no tienen impacto en los pesos de regresión de las variables analizadas; sin embargo, se encontró que, hasta cierto punto, el género sí lo hace.

Korai y Souiden (2017) en “Rethinking Functionality and Emotions in the Service Consumption Process: The Case of Funeral Services” tiene como objetivo delinear las características de la experiencia post consumo en los servicios funerarios. La metodología utilizada fue de tipo cualitativa, entrevistando a 10 administradores de servicios funerarios en Canadá. Se decidió entrevistar a los administradores y no a los clientes debido a que por las particularidades del tema se podría tener problemas éticos

y porque la condición emocional de los clientes no sería la mejor, otra de las razones es que los administradores están en constante contacto con los clientes quienes les muestran cuáles son sus expectativas en su proceso de toma de decisiones. Se encontró en los resultados de esta investigación que a diferencia de otras industrias el componente emotivo por parte del personal de la funeraria y su relación con los clientes es sumamente importante, a esto se suma que en la evaluación del servicio los errores se consideran inaceptables en especial durante la última etapa del servicio (la cremación o el entierro), la personalización y el respeto a los ritos y costumbres del fallecido es otro aspecto importante. “En este estudio se propone que la calidad de los servicios funerarios es fuertemente dependiente de la logística integrada, la proximidad y la integridad de las funerarias”.

Antecedentes nacionales:

Vargas et al (2022) en su article "Quality of service in the markets, supermarkets and wineries of the city of Arequipa" nos indican que el propósito de la investigación fue conocer los niveles de satisfacción que tienen los jóvenes arequipeños sobre los mercados, supermercados y bodegas y sobre todo contrastar sus expectativas y calificación de satisfacción y su relación con la calidad del servicio. La investigación fue descriptiva de diseño transversal y no experimental, donde se buscó explicar los grados de satisfacción que tienen los clientes en estos establecimientos en la ciudad de Arequipa y describir las relaciones de los constructos en estudio. Tuvo un enfoque mixto pues combinó un estudio cualitativo para describir la percepción y preferencia de los jóvenes de modo descriptivo y una ruta cuantitativa al darle una escala de medición a la incidencia de la variable independiente calidad de servicio y sus dimensiones en la satisfacción de cliente. La población en estudio estuvo constituida por 24,379 jóvenes del centro de la ciudad de los cuales el 22.2% pertenecen a los niveles socioeconómicos

A y B (APEIM, 2020), de donde se extrajo una muestra de 108 jóvenes. Utilizaron un instrumento de evaluación de 27 ítems organizados en tres dimensiones, cuyo alpha de cronbach fue de 0.949, además fue sometido a validez de experto en la ciudad de Arequipa. La toma de datos se hizo de manera virtual por el Google Forms enviando el enlace de este a direcciones electrónicas. Por el lado descriptivo concluyeron en que de los jóvenes de nivel socio económico A y B de la ciudad de Arequipa prefieren asistir a los supermercados, por los productos de primera necesidad y por el servicio. Otro atributo que evaluaron fue la presentación de la tienda y las estrategias de precio del supermercado, que contrastaron con el estudio de (Barrera 2021) que concluye que en Lima el mismo tipo de jóvenes que valora el precio, la calidad de productos, la cadena de frío y sobre todo la confianza en el establecimiento.

Gardi et al (2020) en su article "Quality of service at metro supermarket of Peru" nos manifiestan que el propósito de esta investigación fue analizar el concepto de calidad de servicio en un centro comercial muy grande en Perú que redunde en la satisfacción del cliente, analizando los factores y atributos de la variable calidad de servicio en su relación con la satisfacción de cliente. El estudio tuvo un enfoque cualitativo, teniendo como método de análisis la triangulación de datos, que permitió confirmar y validar los resultados de testimonios cualitativos. Además, fue de tipo descriptivo explicativo, donde se trató de entender y profundizar en estos fenómenos, desde el punto de vista de los entrevistados en su propio ambiente originario. La población y muestra fue de tipo por conveniencia, por lo tanto, no calculada probabilísticamente y estuvo constituida por 15 clientes dentro del contexto estudiado. El instrumento fue un cuestionario semi estructurado con cinco dimensiones que correspondieron a los constructos tituladas: "tangibilidad", "empatía", "capacidad de respuesta", "fiabilidad" y "seguridad". Se trabajó con el programa Atlas ti que permitió

desarrollar la división y categorización de los datos, la plena identificación de los textos de acuerdo con sus códigos establecidos, establecer las frecuencias y visualizar y analizar las unidades y las variables en estudio. La captura de datos se realizó a través de la técnica aplicada de las entrevistas a los quince clientes, donde se cuestionó la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente. Para ello y previamente se determinó que el cuestionario estaba completamente justificado por los objetivos del estudio, con la finalidad de no correr algún riesgo de coleccionar testimonios de poco o nada de provecho dentro del análisis de los problemas de investigación. Como conclusiones indicaron que obtuvieron resultados demostraban que este establecimiento brindaba un servicio de buena calidad, fundamentado en su amabilidad, su asistencia, su ayuda en el servicio, el conocimiento del producto, su confianza y la empatía de los colaboradores para con los usuarios y clientes. Encontraron que cuando hay interés por apoyar al usuario y una atención personalizada determinan el grado de satisfacción de cliente, fundamentalmente por la asistencia, la ayuda, y el servicio. El conocer la intuición, genera confianza, fiabilidad y seguridad, lo que consideraron primordial para sus futuras operaciones comerciales, cubriendo las expectativas de los clientes. Además, se demostró que las políticas de capacitación y el reconocimiento de la empresa, la sinergia entre los compañeros de trabajo hace que brinden un servicio eficaz y un buen desempeño, y es percibido por los clientes.

Cárdenas (2020) en “Servicio y satisfacción del cliente en el cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019” nos dice que “tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables calidad del servicio y satisfacción. El tipo de investigación es cuantitativa, se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple para obtener la muestra, ésta comprendió a 250 clientes del cementerio. Se realizaron dos encuestas para evaluar las dos variables propuestas. En el estudio de los

resultados de estas se encontró que existía una vinculación directa y alta (0,871) entre la calidad de los servicios ofrecidos y la satisfacción de cliente, otro de los hallazgos fue vislumbrar un nivel malo de servicio al cliente en el cementerio y un nivel de satisfacción muy malo.

Montalvo, Estrada y Mamani (2020) manifiestan que tuvieron como finalidad: “Establecer si existe alguna vinculación entre el factor calidad de servicio y el factor satisfacción de usuario en la sección de traumatología clínica en el Hospital Santa Rosa de la ciudad de Puerto Maldonado. Su enfoque de investigación tuvo carácter cuantitativo, su diseño fue no experimental y de grado correlacional. La población para este estudio estuvo conformada por todos usuarios encontrados, que se atienden en el área de traumatología del hospital. La muestra fue de 152 usuarios, cantidad obtenida mediante un muestreo de tipo probabilístico. (Montalvo, Estrada y Mamani, 2020, p. 21). Se utilizaron dos encuestas para recolectar datos sobre las variables donde para calidad de servicio se basó en el modelo SERVQUAL. Como conclusión se halló que existe una vinculación moderada positiva y además significativa para las variable calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios”.

Varillas (2019) en su tesis de posgrado “Calidad del servicio y satisfacción de cliente de la empresa Maestro Perú en la ciudad de Huacho, periodo 2018” manifiesta que tuvo como finalidad establecer si hay relación entre la calidad de los servicios y la Satisfacción de los clientes en la tienda MAESTRO en Huacho, para el periodo 2018. su estudio lo desarrolló en base a un diseño de tipo descriptivo y correlacional con enfoque cuantitativo y de tendencia no experimental. Tuvo una muestra de 384 clientes para recoger sus datos. El cuestionario que utilizado fue uno de 30 preguntas en escala Likert, con 19 preguntas sobre la variable calidad del servicio y 11 preguntas sobre satisfacción del cliente, el primero basado en la metodología SERVQUAL. Halló como

resultado que un 91,1% de clientes hicieron alguna compra en la empresa MAESTRO manifestando que la calidad de servicio se brinda siempre. Luego, un 8,6% manifiesta que se da a veces y un 3% sostiene que nunca se da. En relación con la segunda variable; “satisfacción de cliente” el 77,1% de los clientes encuestados respondieron que se sienten satisfechos siempre, un 22,7% indicaron a veces solamente, y finalmente un 3% sostuvieron que nunca. Finalmente concluyó en que existía una relación, aunque moderada entre la variable, “calidad de servicio” y la “satisfacción de los clientes” en la Empresa MAESTRO, por cuanto se halló una relación de alta confiabilidad de un 81.6%. Además, realizó la contrastación de las hipótesis específicas y halló que también sí existe una relación entre las dimensiones tomadas en cuenta, con la segunda variable.

Laureano (2019) en la tesis “Percepción de la gestión del talento humano y calidad de servicio de los clientes de la Funeraria Tolentino–Huancayo 2016-2017” manifiesta “tuvo como finalidad establecer la relación existente entre estas dos variables. La investigación fue de tipo cualitativa y no experimental, la muestra tomada para esta investigación comprendió a todos los clientes de la Funeraria Tolentino, estos fueron 384 clientes (Laureano, 2019). El cuestionario tuvo 23 ítems en escala Likert. Entre las conclusiones de esta investigación se encontró que existe relación entre la percepción de la gestión del talento humano y la calidad de servicio según los clientes, también se encontró que existe correlación entre la percepción de la incorporación del talento humano y la calidad de servicio en la Funeraria Tolentino”.

1.2.2. Marco teórico

Se pasan a dar las explicaciones de las variables intervinientes en este estudio, así como de sus constructos. Se profundiza en los conceptos: calidad del servicio y satisfacción del cliente. Además, se explican importantes esquemas y modelos de

gestión de calidad del servicio y se muestra a tratadistas y sus propuestas en cuanto a sus dimensiones como calidad del servicio, además las consideraciones para tener en cuenta con la unidad de negocio el área de venta digital de una empresa de servicio de sepelios, lo que servirá como inicio para propuestas de mejora.

Calidad de servicio

Definición

Para Leong, Hew, Lee y Ooi (2015) “dentro del modelo SERVPERF la calidad del servicio es definida generalmente como la habilidad de satisfacer las expectativas de los clientes, esto concuerda con lo definido por la International Organization for Standardization (2015) quienes dicen que la calidad es la capacidad que tiene una empresa de cumplir con las necesidades de los clientes y otras partes interesadas. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en Leong, Hew, Lee y Ooi (2015) definieron calidad del servicio como la discrepancia entre las percepciones de los consumidores sobre los servicios prestados por una empresa en particular y sus expectativas sobre las empresas que ofrecen dichos servicios”. Según Bitner y Hubert (1994) en Sureshchandar, Rajendran y Anantharaman (2002) la percepción de la calidad del servicio puede ocurrir en varios niveles de la organización por ejemplo en el servicio principal, en el ambiente físico, en la interacción con los proveedores, etc. (Bitner y Hubert, 1994).

1.2.2.1.2 Características

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), citados por Duque (2005), la calidad de servicio cuenta con diversas características, entre estas: • Intangibilidad: No se pueden sacar porque son resultados. Por ello, se tiene muy en cuenta la decisión del cliente, ya que, este es el que evalúa la calidad. • Heterogeneidad: La calidad no es uniforme, va variando y cambiando con el paso del tiempo. Además, cada consumidor le da su propio sentido al producto • Inseparabilidad: No puedes separar a la calidad del cliente, puesto a que el

consumidor es quien evalúa que tan satisfecho se siente con el producto. Villalba (2013) plantea que los servicios intangibles tienen ciertas características que los identifican. En primer lugar, que estos servicios no pueden ser evaluados en momentos previos antes de la compra, esto se debe a que un para evaluar la calidad de un servicio es necesario poseerlo y experimentar con él para así poder dar un veredicto. A su vez, no puede patentarse ni juzgarse previo a la compra. Grönroos (1984) describe que la “calidad de servicio” contiene relación con el marketing, esto sucede cuando hay una buena administración del servicio y, así, la atención de los trabajadores se enfoca en la calidad de los servicios que se ofrecen. Además, identificaron que para que no haya mucha diferencia entre el servicio percibido y esperado por el cliente, se deben mantener las actividades de marketing tradicionales y realistas, también, los administradores tienen que entender cómo es que funciona la calidad técnica y funcional.

1.2.2.1.3 Teorías

- Jain y Gupta (2004) describen a la escala SERQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry como un modelo de brechas en la que la satisfacción trabaja en función a la confirmación de la experiencia de una persona. En otras palabras, es la diferencia que existe entre lo que espera el consumidor y lo que percibe. Además, los creadores de la escala aseguran que un consumidor siente una baja calidad en el servicio si es que lo percibido es menor al servicio esperado. Torres y Luna (2017) citan a Cronin y Taylor (1994) quienes desarrollaron la escala SERVPERF (Service Performance) como las valoraciones que hace el cliente sobre el desempeño de los servicios. Además, aseguran que es mucho más exacto al evaluar la calidad de servicio porque el cuestionario es más corto para el entrevistado, lo cual lo hace más

simple de analizar. Hyawood-Farmer (1988) plantea los tres tipos de atributos de calidad basado en la calidad de servicio y en lo que esperan los clientes del servicio.

- Componentes físicos y procedimentales: Lugar físico donde se realiza la producción, entrega y consumo del servicio. Los bienes que se obtienen que son vendidos como parte del servicio y los procesos y procedimientos que ocurren en la producción.

Tabla 1.

Dimensiones de la calidad de servicio

“Autores	Dimensiones
Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988).	Elementos tangibles
	Confiabilidad
	Capacidad de respuesta
	Garantía
	Empatía
Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1991).	Calidad física
	Calidad interactiva
	Calidad corporativa
Leong et al (2015)	Elementos tangibles
	Confiabilidad
	Capacidad de respuesta
	Garantía
	Empatía”

Fuente: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988); Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1991).

Leong, Lai-Ying., Hew, Teck-Soon., Lee, Voon-Hsien. & Ooi, Keng-Boon (2015)

Elaboración propia (2022)

Conceptualización de constructos (Parasuraman et al., 1988):

- Elementos tangibles:* El entorno físico representado por los objetos. (es decir, mobiliario y diseño de interiores), entorno visual (medio material y digital de comunicación) y temas (es decir, el aspecto de los empleados).
- Confiabilidad:* La capacidad del proveedor de servicios para ofrecer servicios, acorde al producto y/o a lo requerido.

Capacidad de respuesta: Disposición de una empresa para ayudar a sus clientes

proporcionando un rendimiento de servicio rápido y eficiente, así como de las consultas recibidas.

Garantía: Características misceláneas que dan confianza a clientes (es decir, el conocimiento particular del servicio de la empresa, comportamiento ético y digno de confianza por parte de los empleados).

Empatía: La voluntad de la empresa de servicios de ofrecer a cada cliente un servicio individual, cortés y bien entendido.

Satisfacción de cliente

Definición

Para Lin, Chen, y Chiu (2010) en Leong, Hew, Lee y Ooi (2015) la satisfacción del cliente puede definirse como la percepción de un individuo ya sea de descontento o placer al comparar el rendimiento percibido de un producto con respecto a las expectativas de uno.

Para Bitner y Hubbert (1994) en Gómez y Gutiérrez (2019) la satisfacción es un input en la percepción de calidad de servicio que incluye el servicio post compra. La satisfacción comprende componentes afectivos y cognitivos, esta es la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo, esta varía en cada transacción. Esto concuerda con lo dicho por islam (2014) y Tabernero et al. (2016) en Li, Lu, Hou, Cui y Darbandi (2021) para quienes “la satisfacción del cliente es una noción abstracta y vaga. La apariencia real de la felicidad difiere de producto a producto, de persona a persona y de servicio a servicio” (Li, Lu, Hou, Cui y Darbandi, 2021, p. 4).

Para Li, Lu, Hou, Cui y Darbandi (2021) la satisfacción con los servicios es el resultado del valor y la calidad comprendidas. Los clientes hacen su valoración tomando en cuenta sus conocimientos sobre el servicio y sus expectativas.

La lealtad del cliente para Cronin y Taylor (1992) en Leong, Hew, Lee y Ooi (2015) “comprende la intención de volver a comprar, las ganas de sugerir a otros un producto o un servicio y el no cambiar a otro competidor” (Leong, Hew, Lee y Ooi, 2015, p. 4).

Zephaniah, Ogba y Izogo (2020) toman a Izogo (2017) para definir lealtad del cliente quién hablando del sector bancario la define como “la recompra continua en (o el comportamiento de apoyo continuo hacia) un banco preferido, independientemente de la 21 presencia de otros bancos y / o los esfuerzos de marketing diseñados por bancos de la competencia para inducir un cambio en el cliente” (Zephaniah, Ogba y Izogo, 2020, p. 2).

1.2.2.2.2 Características

- Según Ilieska (2013), la “satisfacción del consumidor” normalmente se caracteriza por ayudar a actualizar datos o estadísticas esenciales para que la empresa se autoevalúe. A su vez, aporta al conocimiento de lo que requiere un cliente para poder estar satisfecho, para que así se apliquen nuevas modificaciones para el bien del consumidor. También, monitorear la satisfacción del cliente ayuda a que una organización evolucione y cambia para mejor y así se compare con otras empresas con tal de evaluar sus debilidades y fortalezas, y trabajar en ellas. Finalmente, ayuda a conocer si es que el producto o servicio ofrecido es efectivo en la vida de los clientes. Kristin (2004) citado por Mwakaje (2015) define a los siguientes factores como los principales determinantes en la satisfacción del cliente:
 - Calidad y confiabilidad de la energía
 - Facturación y pago
 - Ciudadanía corporativa
 - Precio
 - Comunicaciones

- Servicio al cliente

Abdulateef (2013) considera siete indicadores de la satisfacción de cliente:

- Medida del producto
- calidad del servicio
- Confiabilidad de la red
- Disposición a pagar
- Capacidad de respuesta
- Profesionalismo
- Continuidad del servicio

1.2.2.2.3 Teorías

Según Ilieska (2013) un modelo para medir la satisfacción del cliente es por medio de la causa y efecto, en donde los que impulsan la satisfacción son las expectativas, la calidad y el valor percibidos, y la consecuencia es quejas o la lealtad del consumidor. En primer lugar, las expectativas son una predicción de la calidad del servicio o producto que está por adquirirse. Asimismo, la calidad percibida es el grado en el que un producto satisface las necesidades de un individuo, mientras que el valor percibido está relacionado con el precio a pagar. En cuanto a los efectos, tendríamos quejas en caso no haya ocurrido una satisfacción positiva, o lealtad de parte de cliente, si es que el servicio satisface sus necesidades correctamente.

La teoría de la asimilación de Howard y Sheth (1969) explica que existe una disputa mental entre las expectativas del consumidor antes de recibir su producto o servicio y el rendimiento de este una vez que se experimentó con él. Al suceder esto, la mente siente tensión lo que hace que el cliente perciba al producto similar a las expectativas. Vásquez et al. (2007) afirma que, según la teoría de la equidad, la satisfacción ocurre como producto de la justicia, pues se piensa que los clientes comparan los beneficios con los costes para que

de algún modo estos estén en equilibrio.

Tabla 2.

Dimensiones de la satisfacción de cliente

"Autores"	Dimensiones
Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014).	Satisfacción general, Favorito del consumidor Opción de prioridad, Satisfacción de publicidad calidad de servicio
Kahwaji, A. & Almubayed, M. (2016)	Valor percibido Reputación de marca Confianza
Leong et al (2015)	satisfacción de cliente (unidimensional)"
Fuente: Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014)., Kahwaji, A. & Almubayed, M. (2016) Leong, Lai-Ying., Hew, Teck-Soon., Lee, Voon-Hsien. & Ooi, Keng-Boon (2015) Elaboración propia (2022)	

El sector venta de espacios y organización de sepelios

El fallecimiento es un tema muy delicado, dentro del cual no se puede manejar de manera ligera, y es importante tomar medidas de prevención frente a un siniestro, por lo cual se toma en cuenta la percepción de las personas frente su condición social y económica para poder afrontar dicho suceso.

La población en el Perú excede los 32,162.184 millones de habitantes, en donde se proyecta la vida a llegar aproximadamente a los 75 años. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2019), expreso que lima tiene una población de 9 millones 320 mil habitantes, al año 2019.

De los 43 distritos que conforman Lima y la provincia Constitucional del Callao, son considerados como centro político, financiero, cultural y comercial; dentro del cual el distrito con mayor población es SJL con 1 millón 162 mil habitantes. Luego le sigue San Martín de Porres con 745 mil 151, Ate 678 mil, Comas con 544 mil, Villa el Salvador con 492 mil y Villa María del Triunfo con 474 mil, posteriormente a ellos, San Juan de

Miraflores con 422 mil, los Olivos con 392 mil, Puente Piedra con 383 mil, Santiago de Surco con 364 mil, siendo Santa María del Mar con 1 mil 700 y Punta Hermosa con 8 mil con menor población en Habitantes. Según El Comercio (2021), desde el año pasado, debido a las lamentables muertes reportadas por COVID 19, las compañías de seguro han brindado 29 millones de soles por gastos de sepelio. “Durante el 2020, las compañías asociadas al gremio registraron más de 18,300 siniestros reportados por fallecimiento en los Seguros de Sepelio y el Seguro Previsional del Sistema Privado de Pensiones, de los cuales 6,223 corresponden a asegurados fallecidos por COVID-19 y cuyos gastos de sepelio fueron cubiertos por una aseguradora.” Asimismo, aseguran que los gastos de sepelio suelen ser muy caros, específicamente, estimaron un aproximado de 3500 soles solo para la cremación. Del mismo modo, El Comercio (2020), aseguraba que las empresas de sepelio han tenido que adecuarse a nuevas medidas de bioseguridad por pandemia, en donde solo se permiten 15 personas como máximo, prohibiendo el ingreso de niños. A continuación, algunos actores principales de servicios de sepelio y espacios funerarios de Lima:

Según Memoria Anual de Mapfre (2017), el mercado de servicios funerarios en Lima, de manera formal está conformada por 280 agencias funerarias, las mismas que atendieron 35,280 Servicios de Sepelio en el año, siendo liderado por las marcas Finisterre y Agustín Merino, con un 13.1% de las atenciones, seguido por Campo Fe y Jardines de la Paz con el 10.1% y 6.0% respectivamente. Seguido vienen las Funerarias del Sector Público e Institutos Armados, seguido de un grupo de funerarias pequeñas”.

Figura 1.

Participación de mercado de servicios funerarios



Porcentaje de Participación de Servicios Funerarios 2016-2017

Fuente: Memoria Anual Mapfre Corporación funeraria 2017

Se observa que en el área de servicios funerarios un gran porcentaje se ubica en el sector “Otras”, por lo que, se ve un mercado muy grande no servido por las cinco grandes compañías del rubro.

Se observa la participación de mercado de las principales empresas funerarias dentro del mercado de atenciones funerarias en la ciudad de Lima.

“La atención de servicios funerarios en lima durante el periodo del 2017, han obtenido un crecimiento del 2,9%, pasando de 95.2 servicios diarios en el 2016 a 98.0 servicios en el año 2017, debiendo sobresalir los siguientes comportamientos de mercado:

Disminuye el número de funerarias, pasando de 330 a 280 agencias

Observándose la modalidad de Competencia por costos, por parte de las pequeñas funerarias, quienes renuncian al margen de rentabilidad del servicio funerario, para obtenerlos vía las comisiones que pagan los cementerios particulares, así como las derivaciones de los servicios de sepelio hacia sus cementerios” Mapfre (2017).

Las compañías funerarias más destacables, como Finisterre y Agustín Merino, cuentan con campos santos propios, y compiten por la satisfacción de los clientes, contratantes, con innovadoras cotizaciones, considerando la calidad de sus carrozas y diseños de limosinas modernas.

La industria de sepelios en Perú mueve millones y más aún ante la pandemia recobro mucha relevancia, sin embargo, la desinformación y desconocimiento de los consumidores sobre los servicios, existe cierta ignorancia del consumidor por el tabú y temor a morir.

El tema cultural es muy fuerte, debido a que tenemos muchas tradiciones en nuestro país, en la actualidad ante el paso de la crisis sanitaria, las personas han quedado muy vulnerables debido a su desinformación y el temor a la muerte, así como desconocimientos de los montos que tienen cubiertos los servicios sociales del sector público como el SIS y Privado como Essalud o AFP.

Modalidad de Atención Virtual:

Las empresas funerarias y de cementerios ofrecieron nuevos servicios e impulsaron sus canales de venta digital en respuesta al alto impacto del Covid-19, tomando en cuenta que se adquirieron más servicios en emergencia que los servicios en necesidad futura (prevención) decayendo en un 80%, con alta demanda de los servicios en cremación.

Ante la alta demanda se impulsó la venta digital ante la coyuntura, combinando la venta digital, así como el envío físico de papeles para darles la tranquilidad a la familia. El canal digital representa el 40% en la venta total cuando antes solo representaba al 30%.

Tomando como muestra referencial en el área digital de decesos de Mapfre, haciendo referencia a datos del tercer trimestre del 2021 obtenidos como dato confidencial, en el área digital de decesos, se obtuvo un total de 1705 pólizas, con un importe de S/. 3,223,424, haciendo un promedio referencial aproximado de 426 pólizas mensuales y un importe 800,000 soles mensuales, es un promedio de lo que normalmente se consiguen en la

actualidad en el área de digital de decesos.

Mortalidad en el Perú.

La muerte es un acontecimiento natural, un hecho inevitable e Ineludible, dentro del cual debemos de estar prevenidos frente a un siniestro ya sea antes como después de la pandemia que ha remarcado a muchas personas quienes actualmente en estos tiempos se han presentado un número determinado de fallecidos.

En el 2019 murieron 157,680 y a inicios de la pandemia en Perú, ósea en el 2020 murieron 240,915 y en el 2021 murieron en Perú 248.302 personas, 90,622 más que el año antes de la pandemia. Quiere decir 690 fallecimientos por día en el 2021.

Perú es el país que ha empeorado su situación en el ranking de tasa de mortalidad. Se ha movido del puesto 103 que ocupaba en 2020, hasta situarse en la posición 106 de dicho ranking, así pues, tiene una alta tasa de mortalidad si la comparamos con la del resto de los países del ranking.

La tasa de mortalidad en 2021 en Perú respecto a 2020, fue del 7,6‰, es decir, 7,6 muertes por cada mil habitantes. A continuación, tasa de mortalidad de los 6 últimos años:

Tabla 3.

Tasa de mortalidad Perú en años anteriores

Perú - Mortalidad		
Fecha	Muertes	Tasa mortalidad
2021	248.302	7,60‰
2020	240.915	7,40‰
2019	157.680	4,90‰
2018	151.690	4,80‰
2017	150.032	4,80‰
2016	145.521	4,80‰

Tasa de Mortalidad – Perú

Fuente: Adaptado de Datosmacro.com

La comercialización.

Las empresas Funerarias y Cementerios en este rubro se dedican a la compra y venta de Servicios propiamente Funerarios, Seguros de Sepelio, así como Sepulturas de espacios compartidos o Familiares y Cremación, tanto clásicos como exclusivos, así como servicios Adicionales propiamente, dirigido a toda aquella persona u empresa, que desean obtener servicios en prevención o en emergencia.

Sus oportunidades de negocio es satisfacer las necesidades potenciales de personas que buscan propiamente la prevención, cuya experiencia de personas que en la crisis sanitaria quedaron afectadas y no desean pasar un suceso de falta de prevención para sus familias, así como cubrir una emergencia de personas desahuciadas o fallecidas, dentro del cual en pandemia las tasas de adquisiciones de los servicios fueron muy altas.

Dentro de su valor agregado son las Indemnizaciones, campañas de descuentos en campañas de Salud en centros Médicos, aditivos propiamente a los espacios de sepultura.

Los Proveedores Principales.

Los Principales Proveedores de los Cementerios Privados son las Funerarias tanto locales como Privadas, de los más destacados Finisterre y Agustín Merino para el Grupo Mapfre.

Los Clientes.

Entre los principales clientes, se tiene a toda aquella persona interesada en servicios de atención en prevención como en emergencia, así como con empresas e Instituciones Privadas y Públicas cuyos beneficios laborales se les brinda a sus trabajadores precios especiales, clientes afianzados con tarjetas de crédito especiales para obtención de precios exclusivos, familiares directos e indirectos de clientes referidos de quienes ya cuentan con un servicio.

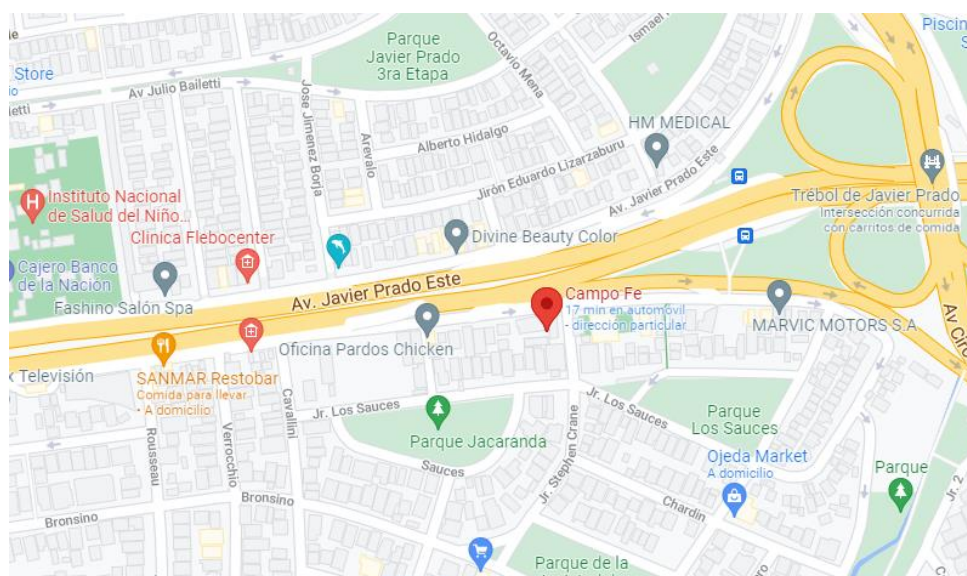
La rivalidad en la Industria:

Los principales actores en este rubro son: Campo Fe Para Campo Fe (2021), este camposanto fue establecido para apoyar positivamente en la vida de las personas, rigiéndose de la vocación de servicio, respeto, confianza, compromiso, honestidad e integridad. La misión de Campo Fe es “Brindar la mejor solución integral de sepelio a las familias con un equipo humano y profesional, orientado a ofrecer en todo momento, confianza, compromiso y un servicio de calidad”. Acerca de su visión, ellos desean reconocimiento al brindar solución en servicios integrales de sepelio.

Fundada en 1995, inicialmente en Huachipa(lima), brindando la alternativa ecológica de sepultura y excelencia en su servicio de altos estándares.

Figura 2.

Ubicación del camposanto de Campo Fe.



Fuente: Google Maps (2022)

Camposanto MAPFRE

Empresa Multinacional que trabaja en el territorio nacional, es uno de los más importantes cementerios en lima y provincia, que ofrecen servicios integrales en los momentos más difíciles, siendo parte del grupo Mapfre, contando con las funerarias

Finisterre y Agustín Merino como aliados en la atención integral, ofreciendo servicios en prevención como en emergencia. Según Camposanto Mapfre (2021), “En MAPFRE Perú somos un equipo multinacional que trabaja al servicio de la comunidad desde hace décadas dentro del territorio nacional”. También, MAPFRE cuenta con camposantos en Huachipa, Chinchá, Pisco, Ica y Piura, en donde ofrecen servicios de sepultura, cremación, servicios de movilidad, misa, coro, lápida, etc. Para MAPFRE (2021), en cuanto a su misión, “Somos un equipo multinacional que trabaja para avanzar constantemente en el servicio y desarrollar la mejor relación con nuestros clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y sociedad”. Y, acerca de su visión, desean ser una aseguradora global de confianza.

Figura 3.

Ubicación del camposanto de MAPFRE



Fuente: Google Maps (2022)

Parque del Recuerdo

Camposanto Privado fundado en 1980, actualmente cuenta con diferentes lugares del país, tales como Lurín, Puente Piedra, Callao, Ancón, Carabayllo, Piura, Ica, Arequipa y Tacna. Brindando una propuesta centrándose en el paisajismo, naturaleza.

Según Parque del Recuerdo (2021) nos dice en su página web, “Sabemos lo importante que es brindarte nuestro apoyo ante la experiencia del duelo, por eso te ayudamos a resolver tus dudas y consultas sobre los trámites que deberás realizar en este proceso. Además de recomendaciones que puedan ayudarte en la toma de decisiones. De no contar con un plan de Asistencia Funeraria, este y otros desembolsos tales como alquiler de velatorio y Asistencia de Sepelio, deberán realizarse. Te recomendamos disponer de algunos ahorros para cubrir estos gastos o, en muchos casos, se suele recurrir al apoyo familiar. Si tu familiar contaba con un seguro de sepelio, revisa las políticas que apliquen a su caso.

Figura 4.

Ubicación del camposanto de Parque del Recuerdo



Fuente: Google Maps (2022)

Jardines de la Paz

Inició sus actividades en 1993, con su camposanto en Chiclayo, con modernas arquitecturas y extensas áreas verdes, que unen la armonía, paz y tranquilidad, cuenta con camposantos propios dos en Lima y 2 en provincia, Trujillo y Chiclayo.

Figura 5.*Ubicación del camposanto de Jardines de la Paz*

Fuente: Google Maps (2022)

Glosario de algunos términos o conceptos:

1. Asistencia Funeraria: Incluye el ataúd de madera, la preparación tanatológica, capilla ardiente, carrozas, trámites, entre otros.
2. Asistencia de Sepelio: Incluye apertura y cierre del espacio.
3. Certificado Médico de Defunción: Documento que suscribe un médico de cabecera, hospitales o clínicas dando fe de que la persona ha fallecido y señala la causa del acontecimiento.
4. Acta (Partida) de Defunción: Documento que certifica el fallecimiento de una persona después de haber notificado su muerte en una municipalidad o en la RENIEC.

Objetivos Específicos.

1. Establecer si existe alguna relación entre lo tangible y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.
2. Establecer si existe alguna relación entre la fiabilidad y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.
3. Establecer si existe alguna relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.
4. Establecer si existe alguna relación entre la garantía y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.
5. Establecer si existe alguna relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios” – Lima 2022.

1.3.2. Hipótesis.

Hipótesis General”

Sí existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Hipótesis Específicas.

1. Sí existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

2. Sí existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.
3. Sí existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.
4. Sí existe relación entre la garantía y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.
5. Sí existe relación entre la empatía y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima” 2022.

Capítulo 2

2.1 Método

Cauas (2015) define a un enfoque metodológico como el inicio de la recolección de datos, ya que muestra cómo es que se analizará e interpretarán estos. Además, plantea que el enfoque cuantitativo es aquel que prefiere analizar la información que es medible y su ventaja es que es más exacto.

Para López y Sandoval (2016), un estudio con enfoque cuantitativo se apoya en las técnicas ya estructuradas, y que busca analizar y mensurar a los constructos establecidos previamente.

Según Cadena et al. (2017), la evaluación de los métodos cuantitativos tiene como inicio en la escuela positivista, y hace hincapié en que son exactos en los procesos de evaluación. Además, sus procesos manejan indicadores estadísticos para el estudio de la influencia de las variables de diversos hechos, estructuras o personas.

La metodología utilizada en esta investigación es de enfoque cuantitativo, debido a que se utilizaron dos cuestionarios como instrumento para medir las dos variables propuestas, donde el encuestado tenía que elegir una respuesta alternativa bajo el modelo de escala de Likert de 5 niveles (5,4,3,2 y 1).

2.1.1. Tipo de investigación.

Hernández et al. (2014) proponen varios tipos de investigación, la correlacional y la explicativa, entre ellos. Para este estudio se empleó un análisis cuantitativo y de tipo correlacional, el estudio correlacional asocia constructos a través de un patrón conocido para un grupo o población.

Manterola y Otzen (2014), “se miden dos o más variables, y se pretende establecer si éstas están o no relacionadas, además de medir el grado de relación que existe entre ellas. Su utilidad está en conocer el comportamiento de una variable conociendo el de la otra”.

De acuerdo con Hernández et al. (2010), una investigación con enfoque cuantitativo y de corte correlacional consta de coleccionar datos y luego con ellos argumentar la hipótesis planteada. Se basa en cálculos numéricos y en la estadística, realizando pronósticos con un valor numérico. La finalidad de la investigación fue mensurar las variables intervinientes (“calidad del servicio y satisfacción del cliente”) para poder así inspeccionar la relación que las vincula, por este motivo esta investigación es descriptiva, pues muestra la realidad tal cual es y además es básica pues su propósito de investigación es generar conocimiento.

2.1.2. *Diseño de investigación.*

Este estudio se manejó un diseño de tipo no experimental y además transeccional, lo cual indica que es un estilo donde el investigador no maniobra las variables en cuestión”.

Cuya y Suárez (2019) menciona a Hernández, Fernández y Baptista respecto de una investigación no experimental y transeccional, Manifiesta que ellos (los diseños) describen relaciones estadísticas y reales entre más de dos categorías, factores o constructos en un momento dado.

Olsen y George (2004), asegura sobre el estudio de tipo transversal, “Se selecciona la población completa o un subconjunto de esta y, de estos individuos, se recopilan datos para ayudar a responder preguntas de investigación de interés. Se llama transversal porque la información sobre X e Y que se recopila representa lo que está sucediendo en un solo punto en el tiempo”. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la investigación es de tipo transversal ya que la información se recolectó en una ocasión específica. El estudio además es de tipo relacional ya que se intentará identificar si existe correlación entre los constructos “calidad del servicio y satisfacción del cliente”.

2.1.3. Variables.

Variable X1: Calidad del servicio

Dimensiones

X1a: Tangibilidad

X1b: Confiabilidad

X1c: Capacidad de las respuestas

X1d: Garantías

X1e: Carácter empático

Variable X2: Satisfacción de los clientes

X2: Satisfacción del cliente

2.1.4. Muestra

Para Hernández et al. (2014) una población estadística es la colección de todos aquellos casos observables que tienen en puntos común a modo de algunas características determinadas.

Medianero (2011), debe entenderse por población de una investigación al conjunto de casos, todos los observables, que concuerden con determinadas especificaciones. La delimitación de la población implica determinar la unidad de análisis, es decir, el grupo de personas, instituciones u objetos a ser evaluados.

Según López (2004) se establece como una población a la colección de individuos o conceptos sobre los que se quiere adquirir conocimiento de ellos. Además, es tratado como el universo, normalmente constituido por registros, empresas o personas.

De acuerdo con Salazar y Del Castillo (2017) es una colección de entrevistados que contiene a todos los elementos cuyas características son similares y que queremos estudiar; dicho de otra forma, es la colección entera de observaciones a la que se desea describir y

lograr conclusiones.

La población para este trabajo estuvo compuesta por 5,233 contratantes de pólizas de sepelio con servicio funerario y sepelio usado en el periodo enero – setiembre 2021.

Según Hernández et al. (2014) una muestra estadística de una investigación tiene dos posibilidades; ser de tipo probabilística o no probabilística, y esta segunda como por conveniencia.

Para Morales (2012), Toda muestra probabilística aleatoria es tal en la que los componentes del universo tienen la misma posibilidad de ser escogidos. Estas muestras aleatorias son garantía de una mejor calidad de análisis y de poder extrapolar resultados.

Para la presente investigación se determinó una muestra de clase probabilística, estos es, de la relación de todos los clientes que integraron la población finita.

Para establecer la muestra, se consideró a clientes contratantes que afrontaron al menos un siniestro luego de su contrato, a través del uso del servicio de sepelio y se le aplicó la fórmula probabilística de la muestra para poblaciones finitas. Dando como resultado:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Cálculo de la muestra:

- P= 0.50
- E= 0.05
- N= 5233
- Z= 1.96

$$n = \frac{5233 \cdot 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot (5233 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 357.95 = 358 \text{ observaciones.}$$

El tipo de muestreo fue aleatorio simple, por cuanto todos los contratantes de pólizas de sepelio con servicio funerario componían una población homogénea, vale decir todos los

clientes tuvieron las mismas características, las mismas solicitudes de servicio, el mismo tipo de contrato y el mismo servicio prestado. En consecuencia, para determinar a los integrantes de la muestra se aplicó la función random a la base de datos que componía la población, por lo tanto, no existió ningún tipo de preferencia respecto a los encuestados resultantes, sino solo un orden aleatorio para su selección.

Criterios de inclusión:

Se consideró a todo cliente que contrató un servicio de sepelio (espacio y ceremonia) durante el periodo abril a diciembre 2021.

Se consideró a todo cliente cuyo contrato en el periodo tomado fuese solo por medio digital.

Se consideró a todo cliente que durante el periodo tomado por medio digital, siga vigente al momento de tomar la encuesta.

Las personas consideradas y posteriormente contactadas fueron los familiares y/o titulares del(los) beneficiarios. Es decir, se reafirma que son solo los contratantes.

NOTA. Se contactó aleatoriamente con 418 clientes hasta contar con la cifra de 358 que fueron quienes entregaron la encuesta virtual debidamente llenada y completada, lográndose una tasa de 86% de encuestas correctas.

Criterios de exclusión:

No se consideró a aquellos clientes que no desearon colaborar con la investigación.

2.1.5. Instrumento de investigación

El instrumento utilizado para el análisis de las variables calidad de servicio y satisfacción de cliente fue de Leong, Hew, Lee y Ooi (2015) de su artículo científico “An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline “.

Tabla 4.*Ficha técnica de cuestionario de calidad de servicio*

"Ficha técnica de cuestionario"	
Nombre:	Inventario de calidad de servicio
Procedencia:	Malasia
Idioma original	Inglés
Autores:	Leong, Lai-Ying., Hew, Teck-Soon., Lee, Voon-Hsien. & Ooi, Keng-Boon.
Año:	2015
Número de Ítems:	22 ítems
Duración:	12 a 15 minutos
Forma de Aplicación:	Individual
Ámbito de Aplicación:	Adultos
Edades de Aplicación:	Mayores de 18 años
Validez	V de Aiken = 0.975
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0.868
Elaboración: Propia (2022)"	

Dimensiones de la variable calidad de servicio.

Nombre	Ítem
Elementos tangibles	1 al 4
Fiabilidad	5 al 9
Capacidad de respuesta	10 al 13
Garantía	14 al 17
Empatía	18 al 22

Elaboración propia (2022)

Tabla 5.*Ficha técnica de cuestionario de satisfacción de cliente*

“Nombre	Inventario de satisfacción de cliente
Autores	Leong, Lai-Ying., Hew, Teck-Soon., Lee, Voon-Hsien. & Ooi, Keng-Boon.
Procedencia	Malasia
Año	2015
Forma de Aplicación	Individual
Duración	3 a 4 minutos
Idioma	Inglés
Ámbito de Aplicación	Adultos
Edades de Aplicación	Adultos de 18 a más años
Número de Ítems	3 ítems
Validez	V de Aiken = 0.967
Confiabilidad	Alfa de Cronbach = 0,888

Elaboración propia (2022)”

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

Nombre	Ítem
Satisfacción del cliente	1 al 3

Elaboración propia (2022)

2.1.6. Procedimiento de recolección de datos

Para Hernández y Duana (2020), “La recolección de datos es considerada como la medición es una precondition para obtener el conocimiento científico”.

Para este método de colección de data, se aplicó el instrumento realizado por Leong, Hew, Lee y Ooi (2015), en donde la primera parte busca medir la variable de calidad de servicio (Anexo 2) y la segunda parte busca medir la Satisfacción del cliente (Anexo 3).

Según Muñoz (2003) los cuestionarios son documentos que constan de una agrupación de ítems sobre un tema específico que se quiere estudiar y que conlleva a lograr, registrar y ordenar datos en los que se puede apreciar aspectos tanto cualitativos como cuantitativos, del tema de interés.

A fines del año 2021 se tuvo contacto con la directora del Área de Decesos, de una empresa de venta y organización de sepelios, de Lima y se le solicitó su colaboración para llevar a cabo la investigación que sería también de provecho para la empresa. En una segunda reunión la directora indicó que accede a colaborar y por ello se procedió a brindarle explicación del estudio, indicándole los objetivos de la investigación y los requerimientos que se iba a tener. Ella fue quien aprobó los cuestionarios a utilizar, luego de analizarlos y de que se le manifestara que contaban con la aprobación de jueces expertos de la ciudad de Lima. A la vez se le presentó una ficha de instrucciones digital para que ayude a los clientes que puedan necesitar alguna precisión a los instrumentos.

Posteriormente la directora en mención fue quien coordinó con el jefe de Sistemas y Tecnología de la empresa, para que a través de este último se brinde tanto la cartera de clientes del periodo especificado correspondiente a cinco representantes de venta digital y a la vez, para que, a través de él, se envíe y recabe la información de aquellos clientes a encuestar. Se recibió la autorización de la directora para la posterior encuesta solo de manera virtual, esto por efectos de la pandemia del Covid 19 y porque la directora quería mantener en reserva la identidad de los encuestados, lo que instruyó al jefe de Tecnología y Sistemas. Finalmente ella recomendó -aun siendo una encuesta por medio virtual- ajustarse a los aspectos de buen trato y no olvidar que se puede contactar virtualmente a personas que han sufrido la pérdida de un familiar cercano, por

lo tanto, recomendó mucho tino con sus sentimientos.

A mediados de enero 2022, el jefe de Tecnología y Sistemas proporcionó al investigador la información de contratos trimestrales de venta digital del año 2021, lo cual se constituyó como la población a considerar, por lo tanto, en febrero se determinó el tamaño de la muestra a través de la fórmula de la muestra para poblaciones finitas. Es así como en febrero 2022 mediante reunión presencial se le indicó al jefe de Tecnología y Sistemas dos cosas, primero el tamaño de la muestra que sería el objetivo de cuestionarios completos y correctos a recabar y segundo que el tomar 358 encuestas por medio virtual, debía corresponder una elección de tipo aleatoria dentro de la población de 3255 clientes digitales, cabe decir sin ningún orden de prelación ni preferencia por algún cliente de esa muestra.

Del 8 de abril al 7 de mayo del 2022, el área de Tecnología y Sistemas tomó los datos de campo por medio virtual (aplicó las encuestas digitales), con un envío de mucho mayor a 358 cuestionarios, para lograr así el objetivo de cantidad de los cuestionarios debidamente llenados (358). Esta área fue acopiando los cuestionarios que fueron entrando a su correo pues tenía la consigna de reducir datos y entregar un resumen de ellos al investigador.

La base de datos final de los 358 cuestionarios debidamente procesados en una hoja Excel, pasó del área de Tecnología y Sistemas a la secretaría de la Dirección de Decesos, para autorizar su envío al investigador, luego de verificar la confidencialidad.

Con fecha 11 de mayo de 2022, el jefe de Tecnología y Sistemas proporcionó al investigador la data digital colectada y la entregó en una hoja Excel, debidamente formateada y ordenada.

Cabe resaltar que la encuesta no trató de conseguir datos demográficos de quienes llenaron los cuestionarios por cuanto, no necesariamente son los beneficiarios y

lo más importantes es que no aporta la investigación puesto que los objetivos de este estudio es determinar las relaciones existentes entre los constructos en base a un análisis inferencial y para ello no son necesario datos personales de los encuestados.

Capítulo 3

3.1 Resultados

El análisis de datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS versión 25, JAMOVİ versión 2.3.21 y AMOS versión 24 (análisis y gráfico).

El estudio inferencial se inicia con la evaluación de la escala Calidad de los servicios de Leong, Lai-Ying., Hew, Teck-Soon., Lee, Voon-Hsien. & Ooi, Keng-Boon. (2015), puesto que las hipótesis específicas del presente trabajo parten de las cinco dimensiones o factores de este instrumento, por lo que es importante validar su estructura interna, teniendo en consideración que la segunda variable Satisfacción de cliente es unidimensional y con solo tres ítems, por lo que para esta segunda variable no fue necesario este análisis de estructura interna.

Es así que una vez tomado los datos de campo, a través de una encuesta, se procedió a someter a un primer análisis factorial exploratorio (AFE1) dicha escala Calidad de servicio y ver sus indicadores de análisis, lo que implica ver si presenta evidencia de validez de estructura interna. Se verificó los supuestos para desarrollar la pertinencia del análisis de los ítems utilizando el test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba sobre la esfericidad de Bartlett. Con este AFE1 se estableció el número de factores de la escala Calidad de servicio mediante la estimación de mínimo residuales y rotación varimax, con una descripción de las comunales y la varianza total explicada para cada número de factores a extraer. El resultado confirmó que para los datos de campo obtenidos para la escala Calidad de Servicio se ajusta solo medianamente los mismos cinco factores, con 22 ítems, de la escala propuesta por Leong et al (2015). Posteriormente se desarrolló el análisis factorial confirmatorio (AFC) con el programa JAMOVİ comprobándose previamente si el modelo presenta normalidad multivariada, lo que resultó que los datos de campo no presentaron normalidad. Por lo tanto, obedecen a pruebas no paramétricas.

Para evaluar los valores de los índices de ajuste del modelo, ahora con análisis factorial confirmatorio, se tomaron en cuenta: estadístico Chi-cuadrado (χ^2), el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el residuo estandarizado cuadrático medio (SRMR), el índice de ajuste comparativo (CFI) y el índice de bondad de ajuste (TLI).

Los resultados del AFC, con esta escala original, vale decir el cuestionario de Calidad de servicio de Leong et al (2015), dio como resultado que se puede mejorar la estructura interna por cuanto los indicadores antes mencionados no llevaron a los resultados recomendados, como se muestra seguidamente.

Tabla 6.

AFC de Calidad de servicio, en base al instrumento original

Indicador AFC	Valor resultante	valor de decisión (cercano o...)	Valor resultante	Interpretación según resultado
X ² /gl		≤ 5	11.789	Se debe mejorar la estructura interna
RMSEA		≤ 0.08	0.174	Se debe mejorar la estructura interna
SRMR		≤ 0.08	0.120	Se debe mejorar la estructura interna
CFI	0.689	≥ 0.90		Se debe mejorar la estructura interna
TLI	0.639	≥ 0.90		Se debe mejorar la estructura interna

Nota: Extraído de JAMOV I AFC

Fuente: Ferrando et al (2010)

Elaboración: propia (2023)

Ajuste del Modelo

Prueba Para un Ajuste Exacto

χ^2	gl	p
2346	199	< .001

Medidas de Ajuste

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
				Inferior	Superior
0.689	0.639	0.120	0.174	0.167	0.180

Para la revisión de la estructura interna más adecuada para la escala Calidad de servicio se comenzó dejando de lado los ítems con menor valor de extracción, en la tabla de comunalidades, las cuales fueron la 4, 5 y 16 en el AFE1 y así sucesivamente.

Luego, con la nueva conformación de ítems, que quedó conformada ahora con 15 ítems, se realizó el AFC revisando previamente que los ítems no presenten normalidad multivariada se muestran los índices de ajuste del modelo de la escala Calidad de servicio (CS) los cuales registraron los siguientes resultados: un ajuste de parsimonia ($X^2/df \leq 5$), un ajuste absoluto de ajuste ($RMSEA \leq 0.08$) y ($SRMR \leq 0.08$) y el índice de ajuste comparativo ($CFI \geq 0.90$) y ($GFI \geq 0.90$). Con base a ello, los factores descritos teóricamente se ajustan a los datos del modelo de factores reestructurado (Hu y Bentler, 1999; Hair et al, 1999; Ferrando et al, 2010). Teniendo como resultado nuevamente cinco factores que son concordantes con el modelo teórico donde los nuevos ítems componentes de cada factor corresponden al modelo psicográfico original el cual fue tomado del instrumento antecedente (Leong et al 2015), aun siendo ahora con solo 15 ítems.

Tabla 7.

AFC de Calidad del instrumento reestructurado

Indicador AFC	Valor resultante	valor de decisión (cerca o...)	Valor resultante	Interpretación según resultado
X ² /gl	4.88	≤ 5		Aceptable
RMSEA		≤ 0.08	0.104	Regular
SRMR	0.066	≤ 0.08		Aceptable
CFI		≥ 0.90	0.927	Aceptable
TLI		≥ 0.90	0.905	Aceptable

Nota: Extraído de JAMOV AFC

Fuente: Ferrando et al (2010)

Elaboración: propia (2023)

Ajuste del Modelo

Prueba Para un Ajuste Exacto

χ^2	gl	p
391	80	< .001

Medidas de Ajuste

CFI	TLI	SRMR	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
				Inferior	Superior
0.927	0.905	0.0659	0.104	0.0941	0.115

Los resultados del estudio de la variable Calidad del servicio obtenidos por cada análisis factorial, a razón son: primero AFE1 con 22 ítems (escala original), segundo AFC de donde se halla la nueva estructura interna de esta variable con 15 ítems y tercero AFE2 con la nueva estructura interna de 15 ítems, quedando conformada de esta forma la mejor estructura interna para Calidad de servicio, a partir de los datos de campo obtenidos para la presente investigación, que se detalla a continuación:

3.1.1. Presentación de resultados

3.1.1.1 Análisis factorial exploratorio

Se inició este análisis exploratorio (AFE1) con el instrumento original de Leong et al (2015) con sus 22 ítems y 5 dimensiones, de donde resultan los indicadores estándar del análisis. Respecto de la evaluación sobre contrastar hipótesis, se estudian los factores trabajados alineados con la ruta que marcan los indicadores estadísticos inferenciales como es el de Kolmogorov y Smirnov o el indicador de Shapiro y Wilk. Específicamente, esta investigación tomará al indicador de Kolmogorov para aprobar la distribución de la data del constructo calidad de servicio como de satisfacción de cliente, de los cuales lo hallado nos ayudará a darle un tratamiento de clase paramétrica o no paramétrica.

En cuanto a lo hallado, la variable calidad de servicio no demuestra una distribución de tipo normal, teniendo como su significancia un “P-VALUE”: $0.000 < 0.050$, por lo tanto, no existe suficiente evidencia estadística para asumir la hipótesis nula sobre la distribución en ambas variables. Por lo tanto, estas salidas de respuesta requieren un tratamiento no normal.

A efectos de poder distinguir el análisis factorial exploratorio antes y después del estudio de la estructura interna con el análisis confirmatorio, se tipificarán las tablas y figuras con las siglas AFE1 (original) y AFE2 (reestructurado).

Tabla 8.*Prueba de la normalidad – calidad de servicio – AFE1*

	“Pruebas de la normalidad de los datos		
	Estadístico	Kolmogorov Smirnov ^a gl	Sig.
CS1. La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.), adecuados.	0.290	358	0.000
CS2. La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes.	0.262	358	0.000
CS3. Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado.	0.299	358	0.000
CS4. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa de organización de sepelios, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.	0.297	358	0.000
CS5. Cuando la empresa de organización de sepelios promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.	0.276	358	0.000
CS6. Cuando tengo un problema, la empresa de organización de sepelios muestra un sincero interés en solucionarlo.	0.340	358	0.000
CS7. La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera.	0.248	358	0.000
CS8. La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo.	0.324	358	0.000
CS9. La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores.	0.237	358	0.000
CS10. Los empleados de la empresa de organización de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión.	0.324	358	0.000
CS11. Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido.	0.266	358	0.000
CS12. Los empleados de la empresa de organización de sepelios siempre están dispuestos a ayudarme.	0.244	358	0.000
CS13. Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud.	0.275	358	0.000
CS14. El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza.	0.276	358	0.000
CS15. Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí.	0.245	358	0.000
CS16. Los empleados de la empresa de organización de sepelios son siempre corteses conmigo.	0.226	358	0.000
CS17. Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.	0.307	358	0.000
CS18. La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada.	0.277	358	0.000
CS19. La empresa de organización de sepelios ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.	0.256	358	0.000

CS20. La empresa de organización de sepelios tiene empleados que me atienden de manera educada.	0.189	358	0.000
CS21. La empresa de organización de sepelios me ha mostrado un interés sincero en apoyarme.	0.189	358	0.000
CS22. Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica.	0.262	358	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors”

Con respecto a los valores de la variable satisfacción de cliente tampoco muestra una distribución paramétrica, dado que cuenta con su significancia de P-VALUE: $0.000 < 0.050$, es así que, no existe evidencia estadística suficiente para reconocer la hipótesis nula sobre la distribución de ambas variables. Por esta razón, la data necesita un tratamiento de clase no paramétrica.

Tabla 9.

Prueba de la normalidad – satisfacción de cliente – AFE1

“Pruebas de la normalidad de los datos			
	Kolmogorov Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Sat1. Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta empresa de organización de sepelio.	0.259	358	0.000
Sat2. Mi elección de trabajar con esta empresa de organización de sepelios fue buena.	0.280	358	0.000
Sat3. Siento que mi experiencia con la empresa de organización de sepelios ha sido agradable.	0.212	358	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors”

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “es mucho más óptimo el uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman para tratamientos de tipo no paramétrica (al tratarse de variables que no tienen una distribución normal) con la intención de establecer si calidad de servicio en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios. Lima 2022 guarda relación con la variable satisfacción de cliente”.

Análisis de constructos – AFE1” Se optó por un modelo exploratorio por el hecho de que se busca brindar más eficacia y rigidez de resultados. Para ello, cabe recalcar que el

análisis factorial es aquello que resume las observaciones obtenidos por medio de la población dado que el objetivo es dar una mayor rigurosidad y pertinencia de los resultados obtenidos, se utilizó el modelo exploratorio, modelo que pertenece a unos de las técnicas del Análisis Factorial, cuyo objetivo es resumir una gran cantidad de observaciones proporcionados por los informantes de la población, es decir, ejes factoriales que ayuden entender, y catalogar los resultados de las variables calidad de servicio y satisfacción de cliente, resultados que fueron obtenidos a través de los instrumentos aplicados.

A continuación, se utilizó el criterio de Kaiser Meyer Olkin (KMO), cuyo fin es el de medir la correlación entre ítems, dimensiones y variables, así como utilizar el criterio de Barlett para ver la factibilidad del análisis factorial. Asimismo, para poder asegurar la eficacia del análisis factorial, se tomó como método al Varimax.

Del mismo modo, se debe hacer hincapié en este análisis factorial porque se convierte en un modo de aprobar la viabilidad de los cuestionarios, además del coeficiente de Aiken y del Alpha” de cronbach.

Tabla 10.

Análisis de los ítems - KMO y Barlett – calidad de servicio – AFE1

“Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.904
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	6951.732
	Gl	231
	Sig.	0.000

“Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)”

El test de Barlett tiene como clase de significancia una menor que 0.05 por lo tanto, sí se puede seguir con el análisis de tipo factorial para el constructo calidad de servicio, del mismo modo el test de K M O que es mayor que 60% y nos permite seguir el estudio.

Tabla 11.*Análisis de los ítems - Varimax – calidad de servicio – AFE1*

“Matriz de componente rotado					
	Componente				
	1	2	3	4	5
CS2. La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes.	0.798				
CS3. Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado.	0.789				
CS1. La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.), adecuados.	0.759				
CS4. Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa de organización de sepelios, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.	0.655				
CS9. La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores.		0.811			
CS7. La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera.		0.807			
CS8. La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo.		0.797			
CS6. Cuando tengo un problema, la empresa de organización de sepelios muestra un sincero interés en solucionarlo.		0.727			
CS5. Cuando la empresa de organización de sepelios promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen.		0.620			
CS10. Los empleados de la empresa de organización de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión.			0.750		
CS13. Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud.			0.742		
CS11. Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido.			0.733		
CS12. Los empleados de la empresa de organización de sepelios siempre están dispuestos a ayudarme.			0.696		
CS14. El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza.				0.638	
CS15. Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí.				0.636	
CS16. Los empleados de la empresa de organización de sepelios son siempre corteses conmigo.				0.559	

CS17. Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.	0.508
CS21. La empresa de organización de sepelios me ha mostrado un interés sincero en apoyarme.	0.816
CS19. La empresa de organización de sepelios ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.	0.807
CS22. Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica.	0.794
CS20. La empresa de organización de sepelios tiene empleados que me atienden de manera educada.	0.743
CS18. La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada.	0.530

“Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser”

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones

Tabla 12.

Análisis de los ítems - varianza de calidad de servicio -AFE1

“Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.490	47.681	47.681	10.490	47.681	47.681
2	2.411	10.959	58.640	2.411	10.959	58.640
3	1.483	6.740	65.381	1.483	6.740	65.381
4	1.434	6.517	71.897	1.434	6.517	71.897
5	1.065	4.843	76.740	1.065	4.843	76.740
22	0.095	0.433	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)”

La varianza total explicada indica el porcentaje de explicación de las dimensiones a nivel de 22 iteraciones corridas de análisis. Es así como se puede indicar que en un 76.74% de los datos intervinientes en el análisis que son 22 preguntas.

Tabla 13.*Análisis de los ítems - KMO y Barlett – satisfacción de cliente -AFE1*

“Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.696
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	638.099
	Gl	3
	Sig.	0.000

“Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)”

El test de Barlett tiene una clase de significancia menor que 0.05 es así que se puede seguir con el análisis de tipo factorial en el constructo satisfacción de los clientes, lo mismo con el indicador K M O que es mayor que 60% y nos permite seguir la investigación.

Tabla 14.*Análisis de los ítems - test matricial - satisfacción de cliente – AFE1*

“Matriz de componente	
	Componente
Sat2. Mi elección de trabajar con esta empresa de organización de sepelios fue buena.	0.927
Sat1. Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta empresa de organización de sepelio.	0.926
Sat3. Siento que mi experiencia con la empresa de organización de sepelios ha sido agradable.	0.831
Método de extracción: análisis de componentes principales. Un componente extraído”	

Tabla 15.*Análisis de los ítems - varianza – satisfacción de cliente -AFE*

“Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado”
1	2.407	80.237	80.237	2.407	80.237	80.237
2	0.434	14.473	94.710			
3	0.159	5.290	100.000			

“Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Extraído de SPSS 25

Elaboración propia (2022)”

Confiabilidad de los instrumentos

Este estudio, determinó además el grado de fiabilidad a través del programa estadístico SPSS 25 para el tratamiento de la data. Para lo cual se obtuvo como valores: 0.945 para la variable calidad de servicio y un 0.873 para la variable satisfacción de cliente.

Análisis de fiabilidad para calidad de los servicios -AFE1

"Estadísticas de fiabilidad"	
Alfa de Cronbach	N de elementos"
0.945	22

Análisis de fiabilidad para satisfacción de los clientes – AFE1

"Estadísticas de fiabilidad"	
Alfa de Cronbach	N de elementos"
0.873	3

La evaluación y valores del Alpha de cronbach a nivel de detalle se pueden apreciar en el Anexo N°06 y 07.

Se mostró anteriormente, que la confiabilidad se encuentra como valores de alfa de cronbach superiores al 0.70, es decir, se cuenta con evidencia estadística para avalar la confiabilidad de los constructos bajo la escala de Likert (de los instrumentos) que se emplearon para el presente estudio.

3.1.1.2 Análisis factorial confirmatorio del modelo causal

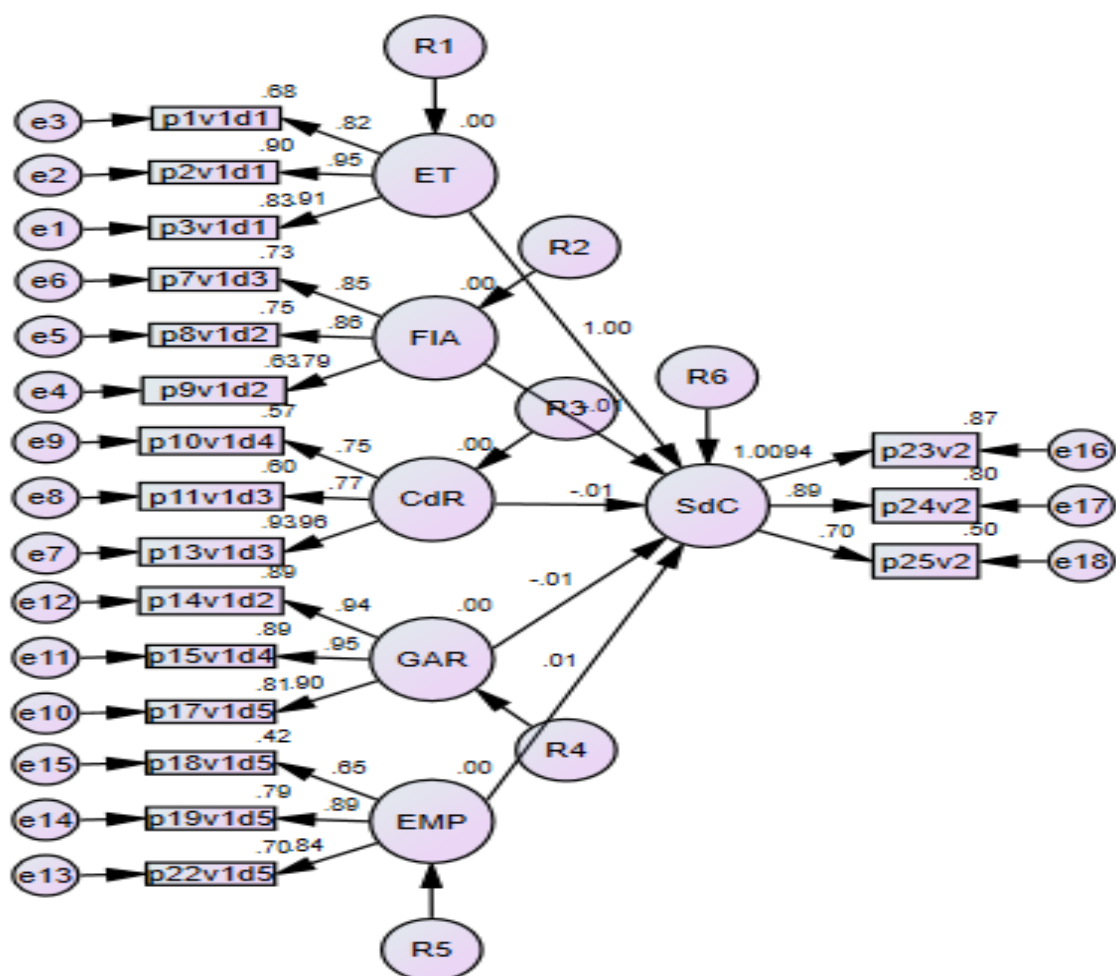
Luego de evaluar la estructura interna de la primera variable con AFE, se encontró con JAMOVÍ la nueva estructura de dicha variable (calidad de servicio), la cual concordó con los mismos factores, sin embargo, con menos ítems en ellos, se pasó a trabajar el AFC para el modelo completo, vale decir, de la correlación de las dos variables, calidad de servicio y satisfacción de cliente y posteriormente se mostró el nuevo AFE a partir de la nueva estructura.

Hernández & Mendoza (2018) señalaron que “las ecuaciones estructurales cumplen el propósito fundamental de analizar el grado en que un conjunto de campo sobre diversas variables se ajusta o no al modelo hipotético multicausal. Es así que, de acuerdo con Medrano & Muñoz (2017), el modelo de ecuaciones estructurales se compone de, modelo estructural y modelo de medida. El primero describe las relacionales entre variables latentes mediante el estudio de la influencia directa sobre los factores dependientes mientras que, el modelo de medida describe la relación que existe entre las variables observables y el constructo hipotéticamente medido. Finalmente, el modelo de ecuaciones estructurales tiene la ventaja de poder evaluar la concordancia de los datos estimados por el modelo con los datos observados, y de esta manera poder lograr probar el modelo causal postulado. Con la salvedad de que es importante que luego concorde con el modelo psicográfico teórico del cual proviene. Por consiguiente, la aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales brinda suficiente flexibilidad al investigador, convirtiéndose en una poderosa herramienta de análisis para muchos objetivos de la investigación presente” (Hair et al. 2012).

De acuerdo con lo mostrado en el análisis de tipo factorial, se logró establecer el nivel de influencia del primer constructo al segundo, así como también se mostró que las dimensiones de la primera variable influyen en el segundo constructo, por lo que el estudio muestra los siguientes datos obtenidos, del modelo luego de reestructurar internamente la primera variable.

Figura 7.

Diagrama del modelo estructural estandarizados del modelo causal



Fuente: AMOS 24 luego de aplicar cuestionarios.
Elaboración Propia (2023).

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	189
Number of distinct parameters to be estimated:	59
Degrees of freedom (189 - 59):	130

Result (Default model)

Minimum was achieved
Chi-square = 1902.114
Degrees of freedom = 130
[Probability level = .000](#)

Cálculo de ajuste absoluto. Modelo por defecto.
Fuente: AMOS 24 luego de aplicar cuestionarios.

Tabla 16.*Pesos de regresión estandarizados con AMOS 24.*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SdC	<---	ET	1.022	.033	30.710	***	par_13
SdC	<---	FIA	-.010	.025	-.391	.696	par_14
SdC	<---	CdR	-.012	.028	-.430	.667	par_15
SdC	<---	GAR	-.010	.022	-.438	.661	par_16
SdC	<---	EMP	.017	.026	.647	.518	par_17
p3v1d1	<---	ET	1.000				
p2v1d1	<---	ET	1.103	.034	32.626	***	par_1
p1v1d1	<---	ET	.894	.040	22.297	***	par_2
p9v1d2	<---	FIA	1.000				
p8v1d2	<---	FIA	.957	.057	16.712	***	par_3
p7v1d3	<---	FIA	.917	.055	16.622	***	par_4
p13v1d3	<---	CdR	1.000				
p11v1d3	<---	CdR	1.056	.064	16.409	***	par_5
p10v1d4	<---	CdR	.862	.054	15.974	***	par_6
p17v1d5	<---	GAR	1.000				
p15v1d4	<---	GAR	.949	.031	30.315	***	par_7
p14v1d2	<---	GAR	.948	.031	30.275	***	par_8
p22v1d5	<---	EMP	1.000				
p19v1d5	<---	EMP	1.015	.068	14.821	***	par_9
p18v1d5	<---	EMP	.764	.061	12.545	***	par_10
p23v2	<---	SdC	1.000				
p24v2	<---	SdC	.894	.031	29.085	***	par_11
p25v2	<---	SdC	.782	.045	17.194	***	par_12

Se muestra los resultados obtenidos de valores inferiores y superiores a 0.05.

Entendiendo que, si estos son menores a 5%, existe vinculación de los elementos de la calidad de servicio sobre las dimensiones de satisfacción de cliente. Los asteriscos indican que los p-valores son menores que 0.001 por lo tanto las relaciones entre los factores y sus ítems son estadísticamente significativas.

Nuevo análisis factorial exploratorio para calidad de servicio (AFE2)

A efectos de lograr un buen análisis inferencial se inicia también con el análisis de normalidad de los datos. Esta prueba tomará al indicador de Kolmogorov para dar validez a la

distribución del constructo calidad de servicio, de los cuales los valores nos ayudaran a darle un tratamiento paramétrico o no paramétrico, al análisis correlacional entre las variables.

En cuanto a lo obtenido, la variable nueva calidad de servicio no se demuestra una distribución normal, con una significancia “P-VALUE”: $0.000 < 0.050$, por lo que, no existe suficiente fuerza estadística para asumir la hipótesis nula sobre la distribución de la data. Por lo tanto, estas salidas de respuesta requieren un tratamiento no normal.

Tabla 17.

Prueba de la normalidad – calidad de servicio – AFE2 – 15 ítems

	“Pruebas de la normalidad de los datos”		
	Estadístico	Kolmogorov Smirnov ^a gl	Sig.
CS1. La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.) adecuados	0.290	358	0.000
CS2. La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes	0.262	358	0.000
CS3. Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado	0.299	358	0.000
CS7. La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera	0.296	358	0.000
CS8. La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo	0.336	358	0.000
CS9. La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores	0.246	358	0.000
CS10. Los empleados de la empresa de organización de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión	0.297	358	0.000
CS11. Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido	0.252	358	0.000
CS13. Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud	0.284	358	0.000
CS14. El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza	0.192	358	0.000
CS15. Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí	0.186	358	0.000
CS17. Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas	0.189	358	0.000
CS18. La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada	0.277	358	0.000

CS19. La empresa de organización de sepelios ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes	0.256	358	0.000
CS22. Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica	0.262	358	0.000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

Se optó por realizar un nuevo modelo exploratorio (AFE2) por el hecho de que se busca brindar más eficacia y rigidez de resultados.

A continuación, se utilizó el criterio de Kaiser Meyer Olkin (KMO), cuyo fin es el de medir la correlación entre ítems, dimensiones y variables, así como utilizar el criterio de Barlett para ver la factibilidad del análisis factorial. Asimismo, para poder asegurar la eficacia del análisis factorial, se tomó como método al Varimax.

Análisis de los ítems - KMO y Barlett – Calidad de servicio – AFE2 – 15 ítems

“Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.861
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4307.908
	Gl	105
	Sig.	0.000

“Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)”

El nuevo test de Barlett da una significancia inferior a 0.05 por lo tanto se puede seguir con el estudio. Además, porque el indicador KMO que es mayor que 60% y nos permite seguir con las evaluaciones.

Tabla 18.*Análisis de los ítems - varimax – calidad de servicio – AFE2 – 15 ítems*

“Matriz de componente rotado					
	Componente				
	1	2	3	4	5
CS15. Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí	0.922				
CS14. El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza	0.922				
CS17. Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas	0.898				
CS2. La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes		0.898			
CS3. Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado		0.890			
CS1. La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.) adecuados		0.823			
CS8. La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo			0.872		
CS9. La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores			0.847		
CS7. La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera			0.805		
CS19. La empresa de organización de sepelios ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes				0.82	
CS22. Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica				0.808	
CS18. La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada				0.756	
CS13. Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud					0.821
CS11. Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido					0.796
CS10. Los empleados de la empresa de organización de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión					0.693

“Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

b. La rotación ha convergido en 9 iteraciones”

Tabla 19.*Análisis de los ítems - varianza de calidad de servicio -AFE2 – 15*

Componente	“Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.649	44.325	44.325	3.016	20.104	20.104
2	2.401	16.006	60.331	2.681	17.873	37.977
3	1.504	10.028	70.359	2.466	16.441	54.418
4	1.190	7.933	78.292	2.254	15.027	69.445
5	0.914	6.095	84.387	2.241	14.943	84.387
15	0.100	0.669	100.000			

“Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Extraído de SPSS 25

Elaboración propia (2022)”

La nueva prueba de varianza total explicada va indicando el porcentaje de explicación de todas las dimensiones a nivel de 15 iteraciones corridas de análisis. Es así que se puede indicar que en una quinta iteración se puede explicar la relación –a través de análisis de varianza de los ítems relacionados- de un 84.387% de los datos intervinientes en el análisis que son 15 preguntas.

Validez de los instrumentos

Del mismo modo, para los instrumentos de medición de los dos constructos, se validaron suficientemente por tres juicios de experto. Los resultados de los valores tratados según el coeficiente de V de Aiken, mostrándose que la mayoría conlleva valores superiores a 0.70, es otras palabras, las preguntas, dimensiones y variables cuentan con certeza estadística para dar aprobar a los resultados obtenidos, el nivel de adecuados, con un nivel de clase de significancia del 0.05. Al respecto, cabe resaltar que se utilizó como punto de corte el 0.70 para dar la validación de los resultados del coeficiente de Aiken.

Prueba de validez de instrumento calidad de servicio

"Variable"	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
<i>calidad de servicio</i>	0.975	Válido

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Prueba de validez de instrumento – satisfacción de cliente

"Variable"	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
<i>satisfacción de cliente</i>	0.967	Válido

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)
Elaboración propia (2022)"

Para mayor detalle, se muestran del coeficiente V de Aiken se pueden apreciar con mayor detenimiento en los Anexos 04 y 05.

Contrastación de Hipótesis

Correlación Rho de Spearman

Tomando en cuenta a los resultados que optan por un tratamiento no paramétrico, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para fijar un grado de asociación más estable y seguro.

El objetivo de la correlación de Rho de Spearman es evaluar si es que existe una asociación estadística y significativa entre los dos constructos. En otras palabras, mostrar si es que se cuenta con una relación de tipo lineal entre dos variables a nivel ordinal. Asimismo, este coeficiente de correlación de rangos se puede situar entre -1.0 y +1.0, para que así se pueda afirmar que los valores cercanos a +1.0 indiquen una fuerte asociación, o que los valores cercanos a -1.0 demuestren una relación.

Tabla 20.

Prueba de correlaciones entre variables y dimensiones

			“Correlaciones						
Rho de Spearman			Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Garantía	Empatía	Satisfacción de cliente
	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.741**	.523**	.716**	.653**	.649**	.680**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N	358	358	358	358	358	358	358
	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	.741**	1.000	.249**	.490**	.345**	.417**	.900**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		N							
	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	.523**	.249**	1.000	.373**	0.06240962	.399**	.242**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.239	0.000	0.000
		N							
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	.716**	.490**	.373**	1.000	.385**	.445**	.442**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
		N							
	Garantía	Coeficiente de correlación	.653**	.345**	0.0624096	.385**	1.000	.243**	.292**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.239	0.000		0.000	0.000
		N							
	Empatía	Coeficiente de correlación	.649**	.417**	.399**	.445**	.243**	1.000	.414**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
		N	358	358	358	358	358	358	358

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

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general.

La calidad de servicio influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Tabla 21.

Resultado de rho de spearman correlación – Hipótesis general

Correlaciones			
		calidad de servicio	satisfacción de cliente
Rho de Spearman	calidad de servicio		
	Coeficiente de correlación	1.000	.680**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	358	358
	satisfacción de cliente		
	Coeficiente de correlación	.680**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	358	358

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

a. Hipótesis nula:

H_0 = La calidad del servicio NO influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022

b. Hipótesis alterna:

H_1 = La calidad del servicio SÍ influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

d. Cálculo de la prueba

Resultado de Rho de Spearman significancia – Hipótesis general

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.680	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

e. Toma de decisiones

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% ($r = 0.680$, $p = 0.000 < 0.05$), con lo que en la hipótesis general se llega a la conclusión de que la calidad de servicio SI influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Primera hipótesis específica.

Los elementos tangibles influyen en la satisfacción de cliente de los colaboradores en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Tabla 22.

Resultado de Rho de Spearman correlación – Primera hipótesis específica

Resultado de Rho de Spearman correlación – Primera hipótesis específica

Correlaciones				
Rho de Spearman	Elementos tangibles		Elementos tangibles	satisfacción de cliente
		Coeficiente de correlación	1.000	.900**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	358	358
	satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	.900**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	358	358

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

a. Hipótesis nula:

H_0 = La tangibilidad NO influyen en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

b. Hipótesis alterna:

H1 = La tangibilidad SI influyen en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

d. Cálculo de la prueba

Resultado de Rho de Spearman significancia – Primera hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.680	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

e. Toma de decisiones

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% ($r = 0.900$, $p = 0.000 < 0.05$), con lo que en la primera hipótesis específica se llega a la conclusión de que la tangibilidad SI influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Segunda hipótesis específica.

La confiabilidad influye en la satisfacción de cliente de los colaboradores en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Tabla 23.

Resultado de rho de spearman correlación – Segunda hipótesis específica

Correlaciones				
Rho de Spearman	Fiabilidad		Fiabilidad	satisfacción de cliente
		Coefficiente de correlación	1.000	.242**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	358	358
	satisfacción de cliente	Coefficiente de correlación	.242**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	358	358

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

a. Hipótesis nula:

H_0 = La confiabilidad NO influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

b. Hipótesis alterna:

H_1 = La confiabilidad SI influye en la satisfacción en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

d. Cálculo de la prueba

Resultado de Rho de Spearman significancia - Segunda hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.680	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

e. Toma de decisiones

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% ($r = 0.242$,

$p = 0.000 < 0.05$), con lo que en la segunda hipótesis específica se llega a la conclusión de que la confiabilidad SI influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Tercera hipótesis específica.

La capacidad de las respuestas influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Tabla 24.

Resultado de rho de spearman correlación – Tercera hipótesis específica

		Correlaciones		
			Capacidad de respuesta	satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.442**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	358	358
	satisfacción de cliente	Coeficiente de correlación	.442**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	358	358

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

a. Hipótesis nula:

H_0 = La capacidad de las respuestas NO se relaciona con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

b. Hipótesis alterna:

H_1 = La capacidad de las respuestas SÍ se relaciona con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

d. Cálculo de la prueba

Resultado de Rho de Spearman significancia - Tercera hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.680	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

e. Toma de decisiones

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% ($r = 0.442$, $p = 0.000 < 0.05$), con lo que en la tercera hipótesis específica se llega a la conclusión de que la capacidad de las respuestas SÍ se relaciona con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Cuarta hipótesis específica.

La garantía influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Tabla 25.

Resultado de rho de spearman correlación – Cuarta hipótesis específica

Correlaciones				
Rho de Spearman	Garantía			
		Garantía	satisfacción de cliente	
	Garantía	Coefficiente de correlación	1.000	.292**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	358	358
	satisfacción de cliente	Coefficiente de correlación	.292**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	358	358

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

a. Hipótesis nula:

H_0 = Las garantías NO influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una

empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

b. Hipótesis alterna:

H1 = Las garantías SI influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

c. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

d. Cálculo de la prueba

Resultado de Rho de Spearman significancia – Cuarta hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.680	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

e. Toma de decisiones

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% ($r = 0.292$, $p = 0.000 < 0.05$), con lo que en la tercera hipótesis específica se llega a la conclusión de que las garantías si influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Quinta hipótesis específica.

El carácter empático influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

Tabla 26.

Resultado de rho de spearman correlación – Quinta hipótesis específica

Correlaciones				
			Empatía	satisfacción de cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.414**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	358	358
	satisfacción de cliente	Coefficiente de correlación	.414**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	358	358

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

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

c. Hipótesis nula:

Ho = El carácter empático NO influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

d. Hipótesis alterna:

H1 = El carácter empático SI influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

e. Nivel de significancia (α):

Se usará un nivel de significancia de $\alpha = 5\%$.

f. Cálculo de la prueba

Resultado de Rho de Spearman significancia – Primera hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	COEFICIENTE DE CORRELACION	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.680	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Fuente: Extraído de SPSS 25 (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

g. Toma de decisiones

Se acepta la hipótesis alterna con un nivel de significancia establecido en 5% ($r = 0.414$, $p = 0.000 < 0.05$), con lo que en la primera hipótesis específica se llega a la conclusión de

que el carácter empático SI influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.

3.1.2. Discusión

El presente estudio llamado la calidad de servicio y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, estuvo conformado por dos cuestionarios aplicados a 358 clientes -en función de las variables escogidas- fue el instrumento: Cuestionario de calidad de servicio de Leong, Lai-Ying., Hew, Teck-Soon., Lee, Voon-Hsien. & Ooi, Keng-Boon. (2015). Los datos resultantes se logran relacionar con resultados de otros investigadores que se aprecian a continuación:

3.1.2.1. Hipótesis general

Según la hipótesis general la calidad de servicio influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, resulta en un coeficiente de correlación $r = 0.680$, confirmando que entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente existe una relación positiva y directa. Estos resultados se relacionan, con la investigación de Ampaw, et al. (2019) donde tuvo como una de las conclusiones que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción de cliente pues dice “las percepciones de los clientes sobre la satisfacción están muy influenciadas por el nivel de calidad de servicio recibido de sus proveedores de servicios. Además, sugiere que la mejora de la calidad de servicio dentro de la industria desencadenará un efecto de halo en la identidad corporativa, la confianza institucional y la satisfacción de los clientes”. (Ampaw et al 2019, p.10).

3.1.2.2. Primera hipótesis específica

Según la primera hipótesis específica, resulta en que los elementos tangibles se relacionan en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, con un coeficiente de correlación $r = 0.900$ $p =$

$0.000 < 0.05$, confirmando que entre los elementos tangibles y la satisfacción de cliente existe una relación positiva, y directa. Estos resultados se relacionan con la investigación de Farooq et al (2018), donde indica: “es pertinente mencionar que, en los hallazgos, la calidad de los elementos tangibles tiene una gran influencia en la satisfacción del cliente. Un estudio similar realizado por Saha y Theingi (2009) informó que la calidad de los elementos tangibles no solo estimula la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la buena voluntad de la organización mediante el boca a boca positivo”. (Farooq et al 2018, p.177).

3.1.2.3. Segunda hipótesis específica

Según la segunda hipótesis específica, muestra que la fiabilidad influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, se acepta la hipótesis alterna con un coeficiente de correlación $r = 0.242$, confirmando que entre la fiabilidad y la satisfacción de cliente existe una relación positiva, por ello, se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados se relacionan con la investigación de Leong et al. (2015), pues manifiestan: “En el estudio, se encontró que la confiabilidad tiene un impacto directo significativo en la satisfacción del cliente, aunque es el tercer predictor importante después de la capacidad de respuesta y los tangibles. Esto está de acuerdo con Abdullah et al. (2007) y Ariffin et al. (2010), Por lo tanto, se deben asegurarse de que sus productos y servicios sean siempre confiables. Esto se puede hacer brindando puntualidad, asegurando documentos y propiedades de usuarios y clientes, brindando información precisa y actualizada y acciones rápidas sobre los planes de contingencia siempre que haya emergencias o percances”. (Leong et al 2015, p.11).

3.1.2.4. Tercera hipótesis específica

Para la tercera hipótesis específica, resulta en que la capacidad de respuesta

se relaciona con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, con un coeficiente de correlación $r = 0.442$, confirmando que entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes existe una relación positiva y directa. Estos resultados se relacionan con la investigación de Anand & Selvaraj (2013) quienes aseveran: “el análisis de la asociación entre la calidad de los servicios y sus dimensiones en el modelo SERVPERF y el análisis en cuanto a la Satisfacción del cliente, en los bancos del sector público, destacan a la dimensión Capacidad de respuesta como predictora significativa de la satisfacción del cliente, ya que el valor de p es estadísticamente significativo ($p < 0.05$), a decir, el valor de F-Statistics es significativo al nivel del cinco por ciento.”. (Anand & Selvaraj 2013, p.3273).

3.1.2.5. Cuarta hipótesis específica

En relación con los resultados de la cuarta hipótesis específica, resultan en que la garantía influye e a satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, con un coeficiente de correlación $r = 0.292$, confirmando que entre la garantía y la satisfacción de cliente existe una relación positiva y directa. Estos resultados se relacionan con la investigación de Sohail et al (2021), donde se obtuvo como resultado la alta relación entre la dimensión garantía y la satisfacción de cliente, pues dicen: “El estudio encontró que la garantía explica fuertemente la satisfacción de los estudiantes en su percepción de la calidad del servicio. El hecho de que la garantía es la dimensión más importante de la calidad del servicio ($r = 0,61$, $p < 0,001$) también está respaldado por una serie de otros estudios (Akdere et al., 2020; Nadiri et al., 2009). Las instituciones de educación superior deben, garantizar que el personal docente y de apoyo tener la capacitación, el conocimiento y

las habilidades adecuados para tratar a los estudiantes con cortesía y de manera adecuada en la enseñanza de modo que puedan generar confianza y seguridad entre los estudiantes”. (Sohail et al 2021, p. 293).

3.1.2.6. Quinta hipótesis específica

Según los resultados de la primera hipótesis específica, resultan en que la empatía influye en la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, con un coeficiente de correlación $r = 0.414$, confirmando que entre la empatía y la satisfacción de cliente existe una relación positiva, y directa. Estos resultados se relacionan con la investigación de Anand & Selvaraj (2013), consistentes con los hallazgos de sus estudios que muestran que “el análisis de la asociación entre la calidad de los servicios y sus dimensiones en el modelo SERVPERF y el análisis en cuanto a la Satisfacción del cliente, en los bancos del sector público, destacan a la dimensión Empatía como predictora significativa de la satisfacción del cliente ya que el valor de p es estadísticamente significativo ($p < 0.05$), a decir, el valor de F-Statistics es significativo al nivel del cinco por ciento”. (Anand & Selvaraj 2013, p.3273).

3.1.3 Conclusiones

La presente investigación aplicada a los colaboradores del área digital de una empresa de venta y organización de sepelios busca hallar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente; conceptos importantes en el desarrollo de estas empresas. Se propuso también determinar la relación entre ambas variables y sus dimensiones. En consecuencia, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Se llega a demostrar mediante el estadígrafo Rho de Spearman que la calidad de servicio guarda relación con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, de acuerdo con los

resultados obtenidos, sobre todo porque su nivel de significancia con el Rho de Spearman de 0.00 que es menor que 0.05 en un nivel bilateral. La trascendencia que tiene esta conclusión va por el lado de que en Perú y específicamente en Lima, al igual que en Malasia se corrobora que la calidad de servicio guarda relación con la satisfacción de cliente, siendo ambas zonas geográficas mundiales lejanas y distintas, de países emergentes, con un $r = 0.680$.

2. De acuerdo con los resultados de la contrastación de hipótesis, se demuestra que los elementos tangibles guardan relación con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, en otras palabras, se afirma que los elementos tangibles se asocian con la satisfacción de cliente debido a que su nivel de significancia resultante es $0.00 < 0.05$ que es la significancia límite. El resultado del estadígrafo Rho de Spearman confirma una correlación entre los constructos señalados, probando que la primera hipótesis específica planteada es aceptada; además, se muestra que es una relación positiva. La relevancia que tiene esta conclusión es que al ser esta dimensión (elementos tangibles) la única que tiene una correlación alta ($r = 0.900$), por lo que se puede explotar de mejor manera esta dimensión logrando ventajas importantes, pues los clientes muestran alta relación con los elementos tangibles.
3. Se llega a demostrar mediante el estadígrafo, Rho de Spearman que la fiabilidad guarda relación con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, de acuerdo con los resultados obtenidos, sobre todo porque su nivel de significancia con el Rho de Spearman de 0.00 que es menor que 0.05 en un nivel bilateral. El resultado de los cuestionarios y la respectiva evaluación confirman una correlación entre dichos constructos, y además que es la correlación positiva, sin embargo, cabe resaltar que su valor r es

débil ($r = 0.242$). La trascendencia que tiene esta conclusión es que al haberse podido identificar esta relación baja la empresa deberá poner énfasis en mejorarla y buscar sinergias con las otras dimensiones para que la fiabilidad sea también importante en la satisfacción del cliente. Si bien el indicador de correlación es un resultado estadístico, este está vinculado a conceptos organizacionales de la empresa hacia los clientes (la fiabilidad) por lo tanto, se puede buscar sinergias por ejemplo entre la confiabilidad con la garantía, que son dimensiones de la calidad de servicio.

4. De acuerdo con los resultados, provenientes de la contrastación de hipótesis, se demuestra que la capacidad de respuesta guarda relación con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, esto debido a que su nivel de significancia resultante es $0.00 < 0.05$ que es la significancia límite. El resultado de los cuestionarios y la respectiva evaluación confirman la correlación entre estos constructos mencionados, lo que prueba que la tercera hipótesis específica planteada es aceptada. Además, es una relación positiva. La relevancia de esta tercera conclusión se da por cuanto su valor de relación $r = 0.442$, por lo tanto, la empresa no debe descuidar el concepto de capacidad de respuesta de los colaboradores que es aspecto importante para la satisfacción de cliente y más al ser clientes digitales.
5. Se llega a demostrar mediante el estadígrafo Rho Spearman que la garantía guarda relación con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, de acuerdo con los resultados obtenidos, sobre todo porque su nivel de significancia con el Rho de Spearman de 0.00 que es menor que 0.05 en un nivel bilateral, sin embargo, se puede apreciar que la fuerza de esta relación es baja ($r = 0.292$). El resultado de los cuestionarios y la

respectiva evaluación confirman la correlación entre los constructos mencionados, que además es una correlación positiva, probándose que la cuarta hipótesis específica planteada es aceptada. Es bueno tener presente la relevancia de este constructo por cuanto su relación es baja y con ello se resalta la importancia de mejorarla. Además, al ver que su valor es bajo al igual que la segunda hipótesis (fiabilidad), tanto la garantía como la fiabilidad son los puntos débiles en esta relación con la satisfacción de cliente y son conceptos similares, por lo que se pueden buscar mejorar estas dos relaciones con medidas integrales que coadyuven a mejorarlas.

6. De acuerdo con los resultados obtenidos, se demuestra que la empatía guarda relación con la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022, esto debido a que su nivel de significancia resultante es $0.00 < 0.05$ que es la significancia límite. Cabe resaltar que la fuerza de la relación es media por lo que es una situación aceptable ($r = 0.414$), en tanto cada colaborador tiene sus propias características y personalidad y los clientes también para que se pueda lograr una empatía. Por lo que se puede afirmar que la empatía tiene una relación positiva con la satisfacción de cliente. En consecuencia, se llega a corroborar la quinta hipótesis específica que se plantea. La trascendencia de esta conclusión es relativa por cuanto su valor de relación es media, tal como se demuestra con el coeficiente r .

3.1.4. Recomendaciones

Se presentan las recomendaciones que se consideran aplicables al área de márketing en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios, que devienen de los resultados estadístico que se llevaron a cabo y que responden al presente estudio, las cuales son:

- 1) Una primera sugerencia es establecer estrategias de medición de las variables estudiadas; vale decir, de la calidad de servicio y la satisfacción de cliente. Esto dada la literatura científica y académica de la gestión de clientes, como son los KPIs que son inherentes al tópico de perspectiva externa que corresponde a la administración comercial y en ella se puede encontrar mecanismos para evaluarlos y comparar con los resultados de la presente investigación o en un contexto de rendimiento específico para corroborar con otros tipos de medición la relación de estas dos variables importantes. Para lograr estas estrategias de medición, se puede utilizar por ejemplo los indicadores del modelo Balanced Scorecard del estudio realizado por Alvarado y Noboa (2010) con el título, “Desarrollo de un sistema de administración por indicadores para el área comercial en un parque recordatorio (cementerio) ubicado en la ciudad de Guayaquil”.
- 2) Respecto de los elementos tangibles, se pone a consideración de los directivos que la empresa pueda explotar más este concepto que tiene una correlación alta con los clientes, lo cual denota que estos contratantes están primeramente interesados en los aspectos visibles de este servicio, por ello se sugiere incidir más en los materiales digitales y virtuales que son de contacto directo con los clientes. De acuerdo con lo especificado en este estudio, la tangibilidad tiene una relación del nivel de 90% que es mayor de la media, por lo tanto, es importante tenerlo en cuenta ya que se puede tener mejores puentes de comunicación entre la plana comercial y los clientes que coadyuve a una mejor afiliación y fidelidad de clientes. Para lograr estas políticas de optimización de recursos virtuales, se puede utilizar por ejemplo estudio realizado por Taco (2017) titulado “Propuesta de Control Interno con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales de la

funeraria Exequiesur S.A.”

- 3) La fiabilidad es un elemento trascendental, por cuanto tiene un impacto directo y significativo en los clientes, que viene a ser cumplimiento de los colaboradores con lo prometido a los clientes, Leong et al. (2015). La recomendación es lograr que los colaboradores denoten una integridad tanto en su persona como en su trabajo y mejor aún en el servicio al cliente, para ello se sugiere que se debe organizar un file personal muy discreto y muy de carácter privado en el cual se debe ir anotando las diversas evaluaciones que se pueda tomar al personal en cuanto a su honestidad, su integridad y su apego al trabajo bien hecho, de modo que se puedan tomar medidas de mejora y también medidas correctivas en cuanto el personal no resulte tener la fiabilidad necesarias para el puesto de trabajo. Para lograr estas mejoras en la actitud de los colaboradores para con los clientes, se puede utilizar por ejemplo estudio realizado por Aspajo et al (2020) titulado “Mejora en los procesos del servicio integral de sepelio en la empresa Campo Fe, para afrontar la creciente demanda por el Covid-19, mediante la aplicación de la Filosofía Lean”
- 4) Otra sugerencia importante es que debe existir una conexión y comunicación rápida y emocional entre la plana comercial e incluso la plana logística con los clientes, vale decir todo colaborador que tenga contacto directo con los clientes debe estar suficientemente preparado para responder de manera inmediata y clara a los requerimientos de los clientes. Se nota que la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de cliente es de casi el 50% sin embargo, ese indicador no significa un nivel medio solamente, sino que la respuesta al cliente debe ser la óptima. Por lo tanto, se sugiere que la dirección de la empresa debe brindar talleres de capacitación a los vendedores y al personal de logística en

cuanto al manejo de los pedidos y reclamos de los clientes. Para lograr estas conexiones y comunicación rápida, se puede utilizar por ejemplo estudio realizado por Cuyo (2017) titulado “Propuesta de un aplicativo móvil interno para optimizar los procesos operativos del servicio integral de sepelio en un camposanto de Lima Metropolitana, 2017.”

- 5) Respecto de la garantía, se sugiere utilizar el acompañamiento supervisado para los colaboradores respecto de su labor profesional y respecto de su trato al cliente, aun siendo virtual. Si bien es cierto que una organización goza de más estímulo al ser libre e innovador, siempre es bueno que exista un marco normativo para el desempeño de las funciones y como se puede apreciar en los resultados, la relación entre la garantía y la satisfacción de cliente es de 0.292 que es baja, por lo que este constructo debe ser afianzado como un concepto central en la labor de los colaboradores. Esto quiere decir que si los clientes ven garantía tanto en el producto adquirido como en el servicio que está vinculado a ello, serán clientes más fieles y podrán publicitar con sus conocidos. Por eso el acompañamiento supervisado es de vital importancia tanto para los productos que manipula el colaborador como para la cortesía y atención de este hacia los clientes. Para lograr este acompañamiento supervisado, se puede utilizar por ejemplo estudio realizado por Taco (2017) titulado “Propuesta de Control Interno con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales de la funeraria Exequiesur S.A.”
- 6) Por último, se sugiere que el personal de contacto digital con los clientes y que es clave en el concepto de empatía debe ser aquel que tiene las habilidades blandas suficientes para caer bien al cliente, no solo por su personalidad sino por su trabajo asociado. Para ello también se sugiere un taller de atención y cortesía

en la gestión de ventas. Del mismo y para que no solo quede como un curso que se brinda en cada mediano tiempo se sugiere que la empresa debe promover las “clínicas de venta” que son motivar e incentivar al personal del área comercial de una manera presencial y directa, todos los días al iniciar la jornada de trabajo y para ello, cuando el colaborador de venta digital está con sus aptitudes al 100% e inicia su labor se le debe inculcar las normas de cortesía y buena conducta de manera continua. Para lograr estas habilidades blandas del personal, se puede utilizar por ejemplo los indicadores del modelo Balanced Scorecard, en su perspectiva Aprendizaje y Crecimiento, del estudio realizado por Alvarado y Noboa (2010) de título, “Desarrollo de un sistema de administración por indicadores para el área comercial en un parque recordatorio (cementerio) ubicado en la ciudad de Guayaquil”.

Referencias bibliográficas

Agustín Merino (s.f). Somos. Agustín Merino. Recuperado de:

<https://agustinmerino.com.pe/somos/>

Ahmad, H., Babar, S., & Satti, Z. (2019). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total, Quality Management & Business Excellence*, 32(7), 1–18.

doi:10.1080/14783363.2019.1632185

Alvarado Hernández, D. J. (2009). Desarrollo de un sistema de administración por indicadores para el área comercial en un parque recordatorio (cementerio) ubicado en la ciudad de Guayaquil (Bachelor's thesis, Espol).

Ampaw, E. M., Chai, J., & Frempong, J. (2019). Examining the overarching factors of clients' loyalty based on the mobile insurance typology. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-14.

- Anand, S. V., & Selvaraj, M. (2013). Evaluation of service quality and its impact on customer satisfaction in indian banking sector: a comparative study using SERVPERF. *Life Science Journal*, 10(1), 3267-3274.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social sciences*, 1(3), 232-258.
- Arciniegas, Y. (2020). Perú: la lucha de los trabajadores funerarios cuando aumentan las muertes [France 24]. <https://www.france24.com/es/20200612-trabajadores-funerarias-peru-migrantes-venezolanos-pandemia-coronavirus>
- Aspajo Ruiz, A. A., Orlandini Chávez, H., Pacheco Tello, O. C., & Pardo Figueroa Méndez, O. M. (2020). Mejora en los procesos del servicio integral de sepelio en la empresa Campo Fe, para afrontar la creciente demanda por el Covid-19, mediante la aplicación de la Filosofía Lean. Universidad Privada de Ciencias Aplicadas. Lima. Lima.
- Balunywa, W., Munene, J., Musenze, I., & Ntayi, J. (2014). Communication and quality service delivery in Uganda's local government: the mediating influence of total quality management. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 6(2), 93–103. doi:10.1080/20421338.2014.924264
- Bauselas, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de informática educativa y medios audiovisuales*, 2(4), 62-69.
- Beard, V. R. y Burger, W. C. (2017). Selling in a Dying Business: An Analysis of Trends During a Period of Major Market Transition in the Funeral Industry. *OMEGA - Journal of Death and Dying*, 1-24.
- Bitner, M. J. y Hubbert, A. R. (1994). Service quality: New directions in theory and practice en R. T. Rust & R. Oliver (Eds.), *Encounter satisfaction versus overall satisfaction*

- versus quality (pág. 77). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Blanco, I., Quesada, V., & Vergara, J. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(35), 380-400.
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De la Cruz, F., Sangerman, D. (2017) Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 8(7), 1603-1617.
- Campo Fe (2021) Nosotros. Campo Fe 2021. Recuperado de:
<https://campofe.com.pe/nosotros>
- Camposanto MAPFRE (2021). Camposantos. Camposanto MAPFRE. Recuperado de:
<https://camposantomapfre.com.pe/camposantos/>
- Cárdenas, C. (2020). Servicio y satisfacción del cliente en el cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019 (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo.
- Chang, C., Chen, C., & Chiu, C. (2010). The effect of TQM practices on employee satisfaction and loyalty in government. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(12), 1299–1314. doi:10.1080/14783363.2010.530796
- Cronin, J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55–67.
- Cuyo Villena, G. A. (2017). Propuesta de un aplicativo móvil interno para optimizar los procesos operativos del servicio integral de sepelio en un camposanto de Lima Metropolitana, 2017. Repositorio Universidad Privada del Norte. Lima. Lima
- Duana, D., & Hernández, S. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-

53.

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Farooq, M. S., Salam, M., Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS-SEM approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 169-180.
- Ferrando, P. J. y Anguiano-Carrasco, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 18-33.
<http://www.papelesdelpsicologo.es/contenido?num=1137>
- Filimonau, V. y Brown, L. (2018). Last hospitality' as an overlooked dimension in contemporary hospitality theory and practice. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 67–74.
- Flores, P. (2019). Clima laboral y el desempeño de los colaboradores del área de necesidad inmediata de una empresa Funeraria del Norte del Perú-2017 (Tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres.
- Geoge, D., & Olsen, C. (2004). Cross-sectional study design and data analysis. *College entrance examination board*, 26(3), 1-53.
- Gómez, R. y Gutiérrez, L. (2019). Relación entre Calidad de Servicio, Satisfacción y Lealtad de Clientes de Banca Exclusiva de un Banco del Distrito de La Molina 2018 (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Hair, JF, Sarstedt, M., Pieper, TM y Ringle, CM (2012). El uso de modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales en la investigación de gestión estratégica: una revisión de prácticas pasadas y recomendaciones para aplicaciones futuras. *Planificación a largo plazo* , 45 (5-6), 320-340.
- Halpern, N. y Mwesiumo, D. (2021). Airport service quality and passenger satisfaction: The

- impact of service failure on the likelihood of promoting an airport online. *Research in Transportation Business & Management*, 100667.
- Hariguna, T., Rai, A., & Wijaya, I. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009–2020. doi:10.5267/j.msl.2019.7.005
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. International Organization for Standardization (2015). ISO 9001: 2015
- Islam, A. N. (2014). Sources of satisfaction and dissatisfaction with a learning management system in post-adoption stage: a critical incident technique approach. *Comput. Hum. Behav.* 30, 249–261.
- Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. *TQM J.* 29 (1), 19–36.
- Korai, B. y Souiden, N. (2017). Rethinking Functionality and Emotions in the Service Consumption Process: The Case of Funeral Services. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 247–264.
- Laureano, G. (2019). *Percepción de la gestión del talento humano y calidad de servicio de los clientes de la Funeraria Tolentino–Huancayo 2016-2017* (Tesis de licenciatura). Universidad Continental.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H. y Ooi, K.-B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19). doi:10.1016/j.eswa.2015.04.043
- Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K. y Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning, and service quality.

- Technology in Society, 64, February 2021, 101487.
- Lin, R. J., Chen, R. H. y Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 101(1), 111–133.
- López, N. y Sandoval, I. (2016). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(8), 69-74.
- Manterola, C., & Otzen, T. (2014). Estudios observacionales: los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634-645.
- MAPFRE (2021). Quiénes Somos. MAPFRE. Recuperado de: <https://www.mapfre.com.pe/sobre-mapfre-peru/quienes-somos/>
- Medianero, D. (2011). Metodología de estudios de línea de base. *Pensamiento crítico*, 15, 061-082.
- Meesala, A. y Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269.
- Mejía, E., Novoa, E., Ñaupas, H., & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U.
- Montalvo, S., Estrada, E. y Mamani, H. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Ciencia y Desarrollo*, Vol. 23, N°. 2, 2020, 21-26.
- Morales, P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?

Estadística aplicada, 24(1), 22-39.

Muñoz, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Centro Universitario Santa Ana. Recuperado de

http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Quinto, C. (2020, 10 de junio). Funerarias y crematorios registran cifras históricas durante estado de emergencia por COVID-19 [RPP Noticias].

<https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-funerarias-y-crematorios-registran-cifras-historicas-durante-estado-de-emergencia-por-covid-19-noticia-1271984?ref=rpp>

Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343.

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Redacción EC (2020, 3 de diciembre). Sepelios en pandemia: ¿qué medidas de bioseguridad y protocolos deben seguir los camposantos? [El Comercio].

<https://elcomercio.pe/respuestas/que/sepelios-en-pandemia-que-medidas-de-bioseguridad-y-protocolos-deben-seguir-los-camposantos-noticia/?ref=ecr>

Redacción EC (2021, 10 de marzo). Seguros indemnizaron por S/ 29 millones gastos de sepelio derivados del COVID-19 en 2020 [El Comercio].

<https://elcomercio.pe/economia/peru/seguros-indemnizaron-por-s-29-millones-gastos-de-sepelio-derivados-del-covid-19-en-2020-nndc-noticia/?ref=ecr>

Redacción RPP (2020, 5 de abril). Minsa: No hay posibilidad de que familiares se despidan de fallecidos por la COVID-19 [RPP Noticias].

<https://rpp.pe/politica/gobierno/coronavirus-en-peru-minsa-no-hay-posibilidad-de-que-familiares-se-despidan-de-fallecidos-por-la-covid-19-noticia-1256658>

Salazar, Cecilia y Del Castillo, Santiago (2017). Fundamentos básicos de estadística. Quito: Sin editorial. 224 p.

Sohail, M. S., & Hasan, M. (2021). Students' perceptions of service quality in Saudi universities: the SERVPERF model. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*.

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., y Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction – a factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363–379. doi:10.1108/08876040210433248

Taberner, C., Cuadrado, E., Luque, B., Signoria, E. y Prota, R. (2016). The importance of achieving a high customer satisfaction with recycling services in communities. *Environ. Dev. Sustain.* 18 (3), 763–776.

Taco Barragán, F. G. (2017). Propuesta de control interno con el propósito de alcanzar los objetivos empresariales de la funeraria Exequiesur SA (Bachelor's thesis, PUCE).

Zephaniah, C. O., Ogba, I.-E. y Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African* Volume 8, July 2020, e00383.

Anexos

Anexo N° 01. Matriz de consistencia.

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE-CLIENTE EN EL ÁREA DIGITAL UNA EMPRESA DE VENTA Y ORGANIZACIÓN DE SEPELIOS - LIMA 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<u>Problema general</u> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios - Lima 2022 <u>Problemas específico</u> 1. Determinar la relación entre los “elementos tangibles” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022 2. Determinar la relación entre la “fiabilidad” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022 3. Determinar la relación entre la “capacidad de respuesta” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022 4. Determinar la relación entre la “garantía” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de	<u>Objetivo general</u> Determinar la relación entre calidad de servicio y “satisfacción de cliente “en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022. <u>Objetivos específicos</u> 1. Determinar la relación entre los “elementos tangibles” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022. 2. Determinar la relación entre la “fiabilidad” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022. 3. Determinar la relación entre la “capacidad de respuesta” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022. 4. Determinar la relación entre la “garantía” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de	<u>Hipótesis general</u> La calidad de servicio y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022. <u>Hipótesis específicas</u> 1. Existe relación entre los “elementos tangibles” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022. 2. Existe relación entre la “confiabilidad” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022. 3. Existe relación entre la “capacidad de respuesta” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022. 4. Existe relación entre la	X1: CALIDAD DE SERVICIO X1a: Elementos tangibles. X1b: Fiabilidad. X1c: Capacidad de respuesta. X1d: Garantía X1e: Empatía. X2: Satisfacción de cliente Unidimensional	<u>Método de investigación:</u> Enfoque cuantitativo <u>Tipo:</u> Correlacional. <u>Diseño</u> No experimental y transversal <u>Muestra</u> 358 clientes <u>Instrumentos</u> Cuestionario de Calidad de servicio de Leong, Lai-Ying., Hew, Teck-Soon., Lee, Voon-Hsien. & Ooi, Keng-Boon. (2015) Cuestionario de satisfacción de cliente de Leong, Lai-Ying., Hew, Teck-Soon., Lee, Voon-Hsien. & Ooi, Keng-Boon. (2015)

venta y organización de sepelios – Lima 2022 5. Determinar la relación entre la “empatía” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022	venta y organización de sepelios – Lima 2022. 5. Determinar la relación entre la “empatía” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.	“garantía” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022. 5. Existe relación entre la “empatía” y satisfacción de cliente en el área digital de una empresa de venta y organización de sepelios – Lima 2022.		
---	---	--	--	--

Anexo N° 02: Cuestionario de calidad de servicio original y reestructurado

TABLA DE VALORES

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Cuestionario de Calidad de servicio - original		Escala				
N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.), adecuados.					
2	La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes.					
3	Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado					
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa de organización de sepelios, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.					
5	Cuando la empresa de organización de sepelios promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen					
6	Cuando tengo un problema, la empresa de organización de sepelios muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera					
8	La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo					
9	La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores					
10	Los empleados de la empresa de organización de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión					
11	Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido					
12	Los empleados de la empresa de organización de sepelios siempre están dispuestos a ayudarme					
13	Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud					
14	El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza					
15	Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí.					
16	Los empleados de la empresa de organización de sepelios son siempre corteses conmigo					
17	Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.					
18	La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada					
19	La empresa de organización de sepelios ha brindado un					

	servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.					
20	La empresa de organización de sepelios tiene empleados que me atienden de manera educada.					
21	La empresa de organización de sepelios me ha mostrado un interés sincero en apoyarme					
22	Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica					

TABLA DE VALORES

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Cuestionario de Calidad de servicio - Reestructurado		Escala				
Nº	ITEM	1	2	3	4	5
1	La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.), adecuados.					
2	La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes.					
3	Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado					
7	La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera					
8	La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo					
9	La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores					
10	Los empleados de la empresa de organización de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión					
11	Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido					
13	Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud					
14	El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza					
15	Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí.					
17	Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.					
18	La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada					
19	La empresa de organización de sepelios ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.					
22	Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica					

Anexo N° 03: Satisfacción de cliente

TABLA DE VALORES

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Cuestionario de Satisfacción de cliente		Escala				
N°	ITEM	1	2	3	4	5
	<u>Satisfacción del cliente (CS)</u>					
1	Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta empresa de organización de sepelio.					
2	Mi elección de trabajar con esta empresa de organización de sepelios fue buena.					
3	Siento que mi experiencia con la empresa de organización de sepelios ha sido agradable					

Anexo N° 04: Coeficiente V de Aiken de Calidad de servicio

JUECES	Juez N°01				Juez N°02				Juez N°03				Suma	Aiken
Item	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST		
CS1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS7	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS13	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS14	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS15	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
CS18	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS20	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS21	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
CS22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
V DE AIKEN														0.975

CLR = Claridad, CNG = Congruencia, CTX = Contexto, DD CNS = Dominio del constructo

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Items	Coeficiente de Aiken	Interpretación de Aiken
La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.), adecuados.	0.950	Válido
La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes.	0.950	Válido
Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado	1.000	Válido
Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa de sepelios, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.	1.000	Válido
Cuando la empresa de organización de sepelios promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen	1.000	Válido
Cuando tengo un problema, la empresa de organización de sepelios muestra un sincero interés en solucionarlo	1.000	Válido
La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera	0.950	Válido
La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo	0.950	Válido
La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores	1.000	Válido
Los empleados de la empresa de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión	1.000	Válido
Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido	1.000	Válido
Los empleados de la empresa de organización de sepelios siempre están dispuestos a ayudarme	1.000	Válido
Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud	0.950	Válido
El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza	0.950	Válido
Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí.	0.950	Válido
Los empleados de la empresa de organización de sepelios son siempre corteses conmigo	1.000	Válido
Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.	1.000	Válido
La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada	0.950	Válido
La empresa de organización de sepelios ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.	0.950	Válido
La empresa de organización de sepelios tiene empleados que me atienden de manera educada.	0.950	Válido
La empresa de organización de sepelios me ha mostrado un interés sincero en apoyarme	0.950	Válido
Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica	1.000	Válido

Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
Calidad de servicio	0.975	Válido

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Elaboración propia (2022)

Anexo N° 05: Coeficiente V de Aiken de Satisfacción de cliente

JUECES	Juez N°01				Juez N°02				Juez N°03					
Item	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	CLR	CNG	CTX	DD CNST	Suma	Aiken
SC1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	57	0.950
SC2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	52	0.950
SC3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	1.000
V DE AIKEN														0.967

CLR = Claridad, CNG = Congruencia, CTX = Contexto, DD CNS = Dominio del constructo

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Items	Coeficiente de Aiken	Interpretación de Aiken
Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta empresa de organización de sepelio.	0.950	Válido
Mi elección de trabajar con esta empresa de organización de sepelios fue buena.	0.950	Válido
Siento que mi experiencia con la empresa de organización de sepelios ha sido agradable	1.000	Válido

Variable	Coeficiente de Aiken	Interpretación del Aiken
Satisfacción de cliente	0.967	Válido

Fuente: Extraído de Excel (basado en resultados obtenidos al aplicar los cuestionarios)

Anexo N°06: Alpha de cronbach para Calidad de servicio y sus dimensiones

Calidad de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	358	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	358	100.0

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

Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.906	15

Calidad de servicio

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS1. La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.) adecuados	47.91	95.525	0.682	0.896
CS2. La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes	48.39	95.433	0.636	0.898
CS3. Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado	48.45	96.114	0.647	0.898
CS7. La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera	48.47	98.927	0.622	0.899
CS8. La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo	48.25	99.571	0.568	0.901
CS9. La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores	48.40	100.678	0.436	0.906
CS10. Los empleados de la empresa de organización de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión	48.22	98.860	0.696	0.897

CS11. Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido	48.45	97.335	0.639	0.898
CS13. Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud	48.09	99.851	0.715	0.897
CS14. El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza	49.00	100.678	0.514	0.903
CS15. Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí	49.03	100.416	0.528	0.902
CS17. Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas	49.04	98.228	0.569	0.901
CS18. La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada	47.93	101.553	0.461	0.904
CS19. La empresa de organización de sepelios ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes	48.25	98.508	0.637	0.898
CS22. Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica	48.23	97.955	0.631	0.898

Elementos tangibles

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.925	3

Elementos tangibles

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS1. La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.) adecuados	6.89	5.469	0.808	0.922
CS2. La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes	7.37	4.888	0.873	0.871
CS3. Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado	7.42	5.214	0.863	0.879

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.871	3

Fiabilidad

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS7. La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera	7.08	4.195	0.767	0.809
CS8. La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo	6.87	4.060	0.774	0.801
CS9. La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores	7.02	3.669	0.731	0.848

Capacidad de respuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	3

Capacidad de respuesta

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS10. Los empleados de la empresa de organización de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión	7.19	3.290	0.689	0.835
CS11. Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido	7.42	2.670	0.709	0.840
CS13. Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud	7.06	3.254	0.828	0.728

Garantía

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.950	3

Garantía

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS14. El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza	5.66	4.426	0.906	0.918
CS15. Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí	5.69	4.426	0.906	0.918
CS17. Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas	5.70	4.087	0.877	0.943

Empatía

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.831	3

Empatía

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS18. La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada	7.25	3.823	0.599	0.854
CS19. La empresa de organización de sepelios ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes	7.57	3.490	0.755	0.704
CS22. Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica	7.55	3.408	0.724	0.732

Anexo N°07: Alpha de Cronbach para Satisfacción de cliente

Satisfacción de cliente

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	358	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	358	100.0

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

Satisfacción de cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.873	3

Satisfacción de cliente

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Sat1. Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta empresa de organización de sepelio.	7.12	4.375	0.807	0.773
Sat2. Mi elección de trabajar con esta empresa de organización de sepelios fue buena.	7.20	4.645	0.815	0.771
Sat3. Siento que mi experiencia con la empresa de organización de sepelios ha sido agradable.	6.92	4.733	0.657	0.913

Anexo N°08: Guía del cuestionario en Excel

Estimado cliente:

Soy egresado universitario que estoy realizando una investigación en el área de marketing y es por eso que molesto su atención, pues contando con el permiso y la opinión favorable de la Directora del Área de Decesos de la empresa, deseamos contar con su valiosa participación en el llenado de dos cuestionarios.

Esta investigación será de utilidad para su institución, sobre todo para la interpretación y mejora de atención al cliente. Le agradecemos de ante mano su colaboración en contestar los cuestionarios.

La utilización de los cuestionarios permite recolectar información de manera estandarizada sobre las variables a estudiar. La confiabilidad de los resultados dependerá de la correcta respuesta, la prontitud y el ánimo de usted.

Descripción y objetivo:

Este cuestionario se divide en 2 partes: Calidad de servicio y satisfacción de cliente, ambos con preguntas tipo Likert con 5 opciones de respuesta cuyo objetivo es interpretar y recomendar respecto del diagnóstico que se tenga de estas variables en el banco que usted trabaja.

Antes de iniciar, se debe considerar los siguientes puntos:

- El cuestionario es anónimo y confidencial, por lo cual en la hoja Excel de dos carpetas no debe poner ni su nombre ni ninguna señal que lo pueda identificar.
- Estos dos cuestionarios en hoja Excel se lo envía el área de Sistemas de la empresa y le agradeceremos lo remita devuelto y debidamente llenado por el mismo conducto.
- Enfoque su atención en los sucesos habituales en la institución, puede situarse en los últimos 6 meses de trabajo.
- Tener en cuenta que se tiene solo una opción de respuestas para cada enunciado.
- Se debe responder todos los enunciados, sino no tendrá validez ninguna otra respuesta.
- En caso de duda ante una pregunta puede dirigirse a la gerente quien ha recibido la explicación de los cuestionarios y los ha aprobado como aplicables.
- No comparta ni compare esta sus respuestas con nadie.
- Para llenar su cuestionario será bueno que cuente con su equipo de cómputo (Lap Top, Tablet Etc.) con suficiente batería o carga, para que responda todas las preguntas en una misma vez.
- Solo puede enviar su respuesta a la Secretaría una vez. Por ello debe estar seguro antes de enviar el cuestionario llenado.

¡Muchas gracias!

Anexo N°09: Validación de instrumentos

Juez 01

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de CALIDAD DE SERVICIO, el mismo que será aplicado a los clientes de la Gerencia Comercial de Mapfre Perú, que forman parte del estudio "Calidad de servicio y Satisfacción de cliente en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez N°:	
Fecha actual:	31 de marzo del 2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Anderson García Chávez
Grado Académico:	Doctor
Puesto de trabajo:	Docente postgrado, elaboración de proyectos y desarrollo de tesis
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Años de experiencia profesional/científica:	20 años



Anderson García Chávez
 DOCTOR EN PSICOLOGIA
 C.Ps.P. 9419

DNI: 07485705

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Calidad de Servicio (SQ):

En los últimos años han destacado dos modelos para evaluar la calidad de servicio; en el modelo de brecha de SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) afirman que la evaluación de los clientes se determina por el nivel de la brecha entre lo que se espera y lo que se percibe del rendimiento real del servicio. El modelo SERVPERF fue introducido por Cronin y Taylor (1992) argumenta que la calidad de servicio debe medirse como una actitud y apoyó en el uso de declaraciones de percepción ex post. Sus hallazgos revelaron que SERVPERF explicó más variación en la medición de calidad de servicio en diferentes industrias.

Dimensiones	Numeración de preguntas
Elementos tangibles	1 - 4
Confiabilidad	5 - 9
Capacidad de respuesta	10 - 13
Garantía	14 - 17
Empatía	18 - 22

Estas dimensiones incluyen (Parasuraman et al., 1988, p. 23):

Elementos tangibles:	El entorno físico representado por los objetos. (es decir, diseño de interiores) y temas (es decir, el aspecto de los empleados).
Confiabilidad:	La capacidad del proveedor de servicios para ofrecer y servicios de confianza.
Capacidad de respuesta:	Disposición de una empresa para ayudar a sus clientes proporcionando un rendimiento de servicio rápido y eficiente.
Garantía:	Características misceláneas que dan confianza a clientes (es decir, el conocimiento particular del servicio de la empresa, comportamiento cortés y digno de confianza de los empleados).
Empatía:	La voluntad de la empresa de servicios de ofrecer cada cliente con servicio individual".

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

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

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

N°	CUESTONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.), adecuados.	X					X					X					X					
2	La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes.	X					X					X					X					
3	Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado	X					X					X					X					
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa de organización de sepelios, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.	X					X					X					X					
5	Cuando la empresa de organización de sepelios promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen	X					X					X					X					
6	Cuando tengo un problema, la empresa de organización de sepelios muestra un sincero interés en solucionarlo	X					X					X					X					
7	La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera	X					X					X					X					
8	La empresa de organización de sepelios brinda el servicio en el momento en que se compromete a hacerlo	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

9	La empresa de organización de sepelios entrega registros sin errores	X				X				X				X				
10	Los empleados de la empresa de organización de sepelios me dicen exactamente cuándo se realizará el servicio, por ejemplo, la hora de la reunión	X				X				X				X				
11	Los empleados de la empresa de organización de sepelios brindan un servicio rápido	X				X				X				X				
12	Los empleados de la empresa de organización de sepelios siempre están dispuestos a ayudarme	X				X				X				X				
13	Los empleados de la empresa de organización de sepelios nunca están demasiado ocupados para responder a mi solicitud	X				X				X				X				
14	El comportamiento de los empleados de la empresa de organización de sepelios me infunde confianza	X				X				X				X				
15	Me siento seguro en la empresa de organización de sepelios, que elegí.	X				X				X				X				
16	Los empleados de la empresa de organización de sepelios son siempre corteses conmigo	X				X				X				X				
17	Los empleados de la empresa de organización de sepelios tienen el conocimiento para responder a mis preguntas.	X				X				X				X				
18	La empresa de organización de sepelios me brinda atención personalizada	X				X				X				X				
19	La empresa de organización de sepelios ha brindado un servicio en línea que es conveniente para todos sus clientes.	X				X				X				X				
20	La empresa de organización de sepelios tiene empleados que me atienden de manera educada.	X				X				X				X				
21	La empresa de organización de sepelios me ha mostrado un interés sincero en apoyarme	X				X				X				X				
22	Los empleados de la empresa de organización de sepelios comprenden mi necesidad específica	X				X				X				X				

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de SATISFACCIÓN DE CLIENTE, el mismo que será aplicado a los clientes de la Gerencia Comercial de Mapfre Perú, que forman parte del estudio “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022”, que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez N°:	
Fecha actual:	31 de marzo del 2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Anderson García Chávez
Grado Académico:	Doctor
Puesto de trabajo:	Docente postgrado, elaboración de proyectos y desarrollo de tesis
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Años de experiencia profesional/científica:	20 años



Anderson García Chávez
DOCTOR EN PSICOLOGÍA
C.P.S.P. 8419

DNI: 07485705

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Satisfacción de cliente (CS): La satisfacción del cliente (CS) puede definirse como la percepción, ya sea descontento o placer, comparando la percepción percibida de un producto con respecto a las expectativas de uno (Lin, Chen y Chiu, 2010). Anderson, Fornell y Lehmann (1994) definió CS como la evaluación general basada en la compra total y experiencia de consumo con un bien o servicio a lo largo del tiempo. Teóricamente, SQ también puede describirse como el resultado de una evaluación subjetiva entre lo que se espera y lo que se percibe obtenidos por logros posteriores a la compra (Fecikova, 2004). SQ motiva la intención de recompra (Cronin y Taylor, 1; Fornell, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a) y positiva boca a boca (Rogerson, 1983) mientras retiene a los clientes (Fornell, 1992) y asegurando CL (Selnes, 1993).

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Hipótesis general:

HG. La “calidad de servicio” y “satisfacción de cliente” en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 1:

HE1. Los “elementos tangibles” y “satisfacción de cliente” en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 2:

HE2. La “confiabilidad” y “satisfacción de cliente” en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 3:

HE3. Existe relación entre la “capacidad de respuesta” y “satisfacción de cliente” en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 4:

HE4. La “garantía” y “satisfacción de cliente” en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 5:

HE5. La “empatía” y “satisfacción de cliente” en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

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

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

N°	CUESTONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta empresa de organización de sepelio.	X					X					X					X					
2	Mi elección de trabajar con esta empresa de organización de sepelios fue buena.	X					X					X					X					
3	Siento que mi experiencia con la empresa de organización de sepelios ha sido agradable	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

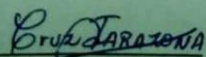
INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de CALIDAD DE SERVICIO, el mismo que será aplicado a los clientes de la Gerencia Comercial de Mapfre Perú, que forman parte del estudio "Calidad de servicio y Satisfacción de cliente en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez N°:	01
Fecha actual:	31 de Marzo del 2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Henry Antonio Cruz Larazona
Grado Académico:	Magister
Puesto de trabajo:	Docente
Institución donde labora:	SENATI
Años de experiencia profesional/científica:	7 años



Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Calidad de Servicio (SQ):

En los últimos años han destacado dos modelos para evaluar la calidad de servicio; en el modelo de brecha de SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) afirman que la evaluación de los clientes se determina por el nivel de la brecha entre lo que se espera y lo que se percibe del rendimiento real del servicio. El modelo SERVPERF fue introducido por Cronin y Taylor (1992) argumenta que la calidad de servicio debe medirse como una actitud y apoyó en el uso de declaraciones de percepción ex post. Sus hallazgos revelaron que SERVPERF explicó más variación en la medición de calidad de servicio en diferentes industrias.

Dimensiones	Numeración de preguntas
Elementos tangibles	1 - 4
Confiabilidad	5 - 9
Capacidad de respuesta	10 - 13
Garantía	14 - 17
Empatía	18 - 22

Estas dimensiones incluyen (Parasuraman et al., 1988, p. 23):

Elementos tangibles:	El entorno físico representado por los objetos. (es decir, diseño de interiores) y temas (es decir, el aspecto de los empleados).
Confiabilidad:	La capacidad del proveedor de servicios para ofrecer y servicios de confianza.
Capacidad de respuesta:	Disposición de una empresa para ayudar a sus clientes proporcionando un rendimiento de servicio rápido y eficiente.
Garantía:	Características misceláneas que dan confianza a clientes (es decir, el conocimiento particular del servicio de la empresa, comportamiento cortés y digno de confianza de los empleados).
Empatía:	La voluntad de la empresa de servicios de ofrecer cada cliente con servicio individual".

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ

DICTAMINADO POR EL JUEZ

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

Muy aceptable ☒ Aceptable ☐ Regular ☐ Poco aceptable ☐ Inaceptable ☐

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

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

SI ☒ NO ☐

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

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

SI ☐ NO ☒

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

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

SI ☐ NO ☒

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

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

SI ☒ NO ☐

Observaciones:.....NÍNGUNA.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....NÍNGUNA.....

Sugerencias:.....

3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

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

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

N°	CUESTONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La compañía de sepelios cuenta con aplicativo móvil de interacción y pagina web, Facebook, Correos, Etc. Adecuados.	X					X					X					X					
2	La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes.	X					X					X					X					
3	Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado	X					X					X					X					
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa de organización de sepelios, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.	X					X					X					X					
5	Cuando la empresa de organización de sepelios promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen	X					X					X					X					
6	Cuando tengo un problema, la empresa de organización de sepelios muestra un sincero interés en solucionarlo	X					X					X					X					
7	La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

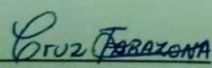
INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de SATISFACCIÓN DE CLIENTE, el mismo que será aplicado a los clientes de la Gerencia Comercial de Mapfre Perú, que forman parte del estudio "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez N°:	01
Fecha actual:	31 de Marzo del 2022
Nombres y Apellidos de Juez:	Henry Antonio Cruz Carazoma
Grado Académico:	Magister
Puesto de trabajo:	Docente
Institución donde labora:	SENATI
Años de experiencia profesional/científica:	7 años


Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Satisfacción de cliente (CS): La satisfacción del cliente (CS) puede definirse como la percepción, ya sea descontento o placer, comparando la percepción de un producto con respecto a las expectativas de uno (Lin, Chen y Chiu, 2010). Anderson, Fornell y Lehmann (1994) definió CS como la evaluación general basada en la compra total y experiencia de consumo con un bien o servicio a lo largo del tiempo. Teóricamente, SQ también puede describirse como el resultado de una evaluación subjetiva entre lo que se espera y lo que se percibe obtenidos por logros posteriores a la compra (Fecikova, 2004). SQ motiva la intención de recompra (Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a) y positiva boca a boca (Rogerson, 1983) mientras retiene a los clientes (Fornell, 1992) y asegurando CL (Selnes, 1993).

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Hipótesis general:

HG. La "calidad de servicio" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 1:

HE1. Los "elementos tangibles" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 2:

HE2. La "confiabilidad" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 3:

HE3. Existe relación entre la "capacidad de respuesta" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 4:

HE4. La "garantía" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 5:

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ

DICTAMINADO POR EL JUEZ

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

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

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

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

SI (X) NO ()

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO (X)

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO (X)

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

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

SI (X) NO ()

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....NINGUNA.....

Sugerencias:.....

3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

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

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

N°	CUESTONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta empresa de organización de sepelio.	X					X					X					X					
2	Mi elección de trabajar con esta empresa de organización de sepelios fue buena.	X					X					X					X					
3	Siento que mi experiencia con la empresa de organización de sepelios ha sido agradable	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de CALIDAD DE SERVICIO, el mismo que será aplicado a los clientes de la Gerencia Comercial de Mapfre Perú, que forman parte del estudio "Calidad de servicio y Satisfacción de cliente en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez N°:	
Fecha actual:	04 DE ABRIL DE 2022
Nombres y Apellidos de Juez:	JOSE ANTONIO QUINTEROS CAMACHO
Grado Académico:	MAESTRO
Puesto de trabajo:	DOCENTE
Institución donde labora:	USIL
Años de experiencia profesional/científica:	10 AÑOS


 Mag. José Antonio Quinteros Camacho
 Lic. en Administración de Empresas
 Exp. en Planeamiento Estratégico

Firma y/o Sello
DNI 08460523

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Calidad de Servicio (SQ):

En los últimos años han destacado dos modelos para evaluar la calidad de servicio; en el modelo de brecha de SERVQUAL Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985) afirman que la evaluación de los clientes se determina por el nivel de la brecha entre lo que se espera y lo que se percibe del rendimiento real del servicio. El modelo SERVPERF fue introducido por Cronin y Taylor (1992) argumenta que la calidad de servicio debe medirse como una actitud y apoyó en el uso de declaraciones de percepción ex post. Sus hallazgos revelaron que SERVPERF explicó más variación en la medición de calidad de servicio en diferentes industrias.

Dimensiones	Numeración de preguntas
Elementos tangibles	1 - 4
Confiabilidad	5 - 9
Capacidad de respuesta	10 - 13
Garantía	14 - 17
Empatía	18 - 22

Estas dimensiones incluyen (Parasuraman et al., 1988, p. 23):

Elementos tangibles:	El entorno físico representado por los objetos. (es decir, diseño de interiores) y temas (es decir, el aspecto de los empleados).
Confiabilidad:	La capacidad del proveedor de servicios para ofrecer y servicios de confianza.
Capacidad de respuesta:	Disposición de una empresa para ayudar a sus clientes proporcionando un rendimiento de servicio rápido y eficiente.
Garantía:	Características misceláneas que dan confianza a clientes (es decir, el conocimiento particular del servicio de la empresa, comportamiento cortés y digno de confianza de los empleados).
Empatía:	La voluntad de la empresa de servicios de ofrecer cada cliente con servicio individual".

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ

DICTAMINADO POR EL JUEZ

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

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

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

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

SI ☒ NO ()

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

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

SI () NO ☒

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

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

SI () NO ☒

Observaciones:.....
.....

Sugerencias:.....
.....

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

SI ☒ NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

**3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**
Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La empresa de sepelios tiene los aplicativos móviles y aplicativos para computador (Internet web, Facebook, Etc.), adecuados.		X					X					X				X					
2	La empresa de organización de sepelios proporciona suficientes medios virtuales para los clientes.		X					X					X				X					
3	Los empleados de primera línea de la empresa de organización de sepelios tienen un trato virtual adecuado					X		X							X		X					
4	Los materiales asociados con el servicio son visualmente atractivos en la empresa de organización de sepelios, por ejemplo, alertas, anuncios, tutoriales, Etc.		X					X					X				X					
5	Cuando la empresa de organización de sepelios promete completar la tarea específica de los clientes en un tiempo determinado, lo hacen		X					X					X				X					
6	Cuando tengo un problema, la empresa de organización de sepelios muestra un sincero interés en solucionarlo		X					X					X				X					
7	La empresa de organización de sepelios realiza el servicio correctamente a la primera		X					X					X				X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar el cuestionario de SATISFACCIÓN DE CLIENTE, el mismo que será aplicado a los clientes de la Gerencia Comercial de Mapfre Perú, que forman parte del estudio "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

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

Juez N°:	
Fecha actual:	04 DE ABRIL DE 2022
Nombres y Apellidos de Juez:	JOSÉ ANTONIO QUINTEROS CAMACHO
Grado Académico:	MAESTRO
Puesto de trabajo:	DOCENTE
Institución donde labora:	USIL
Años de experiencia profesional/científica:	10 AÑOS


Mag. José Antonio Quinteros Camacho
Lic. en Administración de Empresas
Esp. en Planeamiento Estratégico

Firma y/o Sello
DNI 08460523

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Satisfacción de cliente (CS): La satisfacción del cliente (CS) puede definirse como la percepción, ya sea descontento o placer, comparando la percepción percibida de un producto con respecto a las expectativas de uno (Lin, Chen y Chiu, 2010). Anderson, Fornell y Lehmann (1994) definió CS como la evaluación general basada en la compra total y experiencia de consumo con un bien o servicio a lo largo del tiempo. Teóricamente, SQ también puede describirse como el resultado de una evaluación subjetiva entre lo que se espera y lo que se percibe obtenidos por logros posteriores a la compra (Fecikova, 2004). SQ motiva la intención de recompra (Cronin y Taylor, 1; Fornell, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991a) y positiva boca a boca (Rogerson, 1983) mientras retiene a los clientes (Fornell, 1992) y asegurando CL (Selnes, 1993).

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:

Hipótesis general:

HG. La "calidad de servicio" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 1:

HE1. Los "elementos tangibles" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 2:

HE2. La "confiabilidad" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 3:

HE3. Existe relación entre la "capacidad de respuesta" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 4:

HE4. La "garantía" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

Hipótesis específica 5:

HE5. La "empatía" y "satisfacción de cliente" en una empresa de venta y organización de sepelios. Área Digital – Lima 2022.

2. CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE MOTIVACIÓN LABORAL DICTAMINADO POR EL JUEZ

DICTAMINADO POR EL JUEZ

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

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

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI ☒ NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO ☒

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO ☒

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI ☒ NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece en el constructo?

SI ☒

NO ()

Observaciones:.....
.....
.....

Sugerencias:.....
.....
.....

3. INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

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

N°	CUESTONARIO	Claridad¹					Congruencia²					Contexto³					Dominio del constructo⁴					Sugerencias	
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1		
1	Estoy satisfecho con mi decisión de utilizar esta empresa de organización de sepelio.																						
2	Mi elección de trabajar con esta empresa de organización de sepelios fue buena.																						
3	Siento que mi experiencia con la empresa de organización de sepelios ha sido agradable																						

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)
³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto
⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)