

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS FUNERARIOS CAMPO FE HUACHIPA, UBICADA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Jose Julio Juarez Calderon

Yosselyn Giovanna Tito Garcia

Asesor:

Mg. Manuel Alexander Lopez Uribe

<https://orcid.org/0000-0003-1164-8323>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Gisela Fernandez Hurtado	73269271
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Jose Renatto Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Enrique Quispe Ayala	42101466
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

JUAREZ - TITO

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	García Salgado Gonzalez Silvia Alejandra. "Aplicacion de la ergonomia para mejorar la calidad de servicio en una agencia automotriz", TESIUNAM, 2007 Publicación	2%
2	Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to espam Trabajo del estudiante	1%
4	Agustín Mejías Acosta, Mauricio Valle Barra, Arturo Vega Robles. "La calidad de los servicios universitarios: reflexiones a partir del estudio de casos en el contexto latinoamericano", Industrial Data, 2016 Publicación	1%
5	Figueroa Centeno Marco Polo. "Difusión de tecnología de manufactura mexicana a través de estrategias de calidad", TESIUNAM, 2019 Publicación	1%

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia, amigos y a todas aquellas personas que me ayudaron a culminar felizmente mis estudios.

Juarez calderon Jose Julio

Para todos los que me apoyaron a culminar este trabajo.

Tito García Yosselyn Giovanna

AGRADECIMIENTO

No existen palabras para expresar mis agradecimientos a los que me ayudaron con el trayecto de mi carrera.

Juarez Calderon Jose Julio

Agradecer a Dios, a mi familia, a los asesores y a la universidad.

Tito García Yosselyn Giovanna

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	27
1.3. Objetivos	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	66
REFERENCIAS	75
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Total de de población	30
Tabla 2 Confiabilidad por consistencia interna de la variable.....	32
Tabla 3 Edad de los clientes	34
Tabla 4 Sexo de los clientes	35
Tabla 5 Distrito de ubicación de los clientes	36
Tabla 6 Baremos	37
Tabla 7 Análisis del nivel de calidad de servicio al cliente (Objetivo general)	39
Tabla 8 Nivel de calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles	40
Tabla 9 Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad	41
Tabla 10 Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta.....	42
Tabla 11 Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la seguridad.....	43
Tabla 12 Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la empatía.....	37
Tabla 13 La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva	44
Tabla 14 Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente llamativos	45
Tabla 15 Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.....	46
Tabla 16 Las instalaciones de la empresa son visualmente acondicionadas al servicio.....	47
Tabla 17 Los trabajadores se esfuerzan por mantener los expedientes (registro) sin errore	48
Tabla 18 Cuando los trabajadores de la empresa prometen solucionar un reclamo, lo hacen en el tiempo establecido	49
Tabla 19 Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido ..	50

Tabla 20 Los trabajadores realizan bien el servicio desde el inicio hasta el final.....	51
Tabla 21 Cuando hay problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo.....	52
Tabla 22 Los trabajadores se comunican cuando se concluirán el servicio prestado.....	53
Tabla 23 Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar	54
Tabla 24 En la empresa se ofrece un servicio puntual y eficiente.....	55
Tabla 25 Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles atender las inquietudes de los clientes	56
Tabla 26 Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables contigo	57
Tabla 27 El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza	58
Tabla 28 Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes	59
Tabla 29 Te sientes seguro en tus trámites realizados dentro de la empresa.....	60
Tabla 30 Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes	61
Tabla 31 La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada	62
Tabla 32 Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada.....	63
Tabla 33 En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.....	64
Tabla 34 La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los clientes	34
Figura 2 Sexo de los clientes	35
Figura 3 Distrito de ubicación de los clientes	36
Figura 4 Análisis de nivel de calidad de servicio al cliente	38
Figura 5 Nivel de calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles	39
Figura 6 Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad.....	40
Figura 7 Nivel de calidad calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta..	41
Figura 8 Nivel de calidad calidad de servicio al cliente sobre la seguridad.....	42
Figura 9 Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la empatía	43
Figura 10 La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva	44
Figura 11 Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente llamativos ..	45
Figura 12 Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.....	46
Figura 13 Las instalaciones de la empresa son visualmente acondicionadas al servicio ...	47
Figura 14 Los trabajadores se esfuerzan por mantener los expedientes (registro) sin errores	48
Figura 15 Cuando los trabajadores de la empresa prometen solucionar un reclamo, lo hacen en el tiempo establecido	49
Figura 16 Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.	50
Figura 17 Los trabajadores realizan bien el servicio desde el inicio hasta el final	51
Figura 18 Cuando hay problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo.....	52
Figura 19 Los trabajadores se comunican cuando se concluirán el servicio prestado	53

Figura 20 Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar	54
Figura 21 En la empresa se ofrece un servicio puntual y eficiente	55
Figura 22 Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles atender las inquietudes de los clientes	56
Figura 23 Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables contigo	57
Figura 24 El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza	58
Figura 25 Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes	59
Figura 26 Te sientes seguro en tus trámites realizados dentro de la empresa	60
Figura 27 Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes	61
Figura 28 La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada.....	62
Figura 29 Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada	63
Figura 30 En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes	64
Figura 31 La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.....	65

RESUMEN

En el presente trabajo se exhibió como objetivo general determinar el nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019. Al referirse a la metodología esta tuvo como enfoque cuantitativo, tipo de investigación fue básica y el nivel descriptivo, considerando el diseño no experimental. La población fue de 4 113 clientes, con una muestra de 351 clientes bajo un muestreo probabilístico. La técnica que se empleó fue la encuesta, el instrumento fue modelo *Servqual* conformado por 22 ítems. Los resultados arrojaron que el nivel de calidad de servicio al cliente simbolizó el 100% (351) clientes presentaron un nivel bajo de calidad de servicio.

En cuanto a las dimensiones se tiene que el 60% de los clientes indicaron que la empresa presentó un nivel bajo de calidad en elementos tangibles, el 100% (351) de clientes indicaron que cuenta con un nivel bajo de calidad de servicio en confiabilidad, el 74% de los clientes indicaron que cuenta con un nivel bajo de calidad de servicio, el 98% de clientes indicaron que presentaron un nivel bajo de calidad de servicio sobre la seguridad y el 100 % de clientes refirieron que presentaron un nivel bajo de calidad sobre empatía. Se concluyó que, el nivel de calidad de servicio al cliente fue bajo.

PALABRAS CLAVES: calidad de servicio, elementos tangibles, confiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta, *Servqual*.

ABSTRACT

In the present work, the general objective was to determine the level of quality of customer service in the Campo Fe Huachipa funeral services company, located in the district of San Juan de Lurigancho, Lima 2019. When referring to the methodology, this had a quantitative approach, the type of research was basic and the descriptive level, considering the non-experimental design. The population was 4,113 clients, with a sample of 351 clients under a probabilistic sampling. The technique that was used was the survey, the instrument was the Servqual model made up of 22 items. The results showed that the level of quality of customer service symbolized 100% (351) customers presented a low level of service quality.

Regarding the dimensions, 60% of the clients indicated that the company presented a low level of quality in tangible elements, 100% (351) of clients indicated that it has a low level of quality of service in reliability; 74% of clients indicated that they have a low level of service quality; 98% of clients indicated that they presented a low level of quality of service on security and 100% of clients reported that they presented a low level of quality on empathy. It was concluded that the level of quality of customer service was low.

Keywords: quality of service, tangible elements, reliability, safety, empathy, answer's capacity, Servqual.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto europeo prevalece una Directiva de servicios de 2006 a la Ordenanza municipal reguladora de los servicios funerarios de Barcelona en España, la cual indica que en países descentralizados, el problema va más a la falta de cooperación administrativa que a la flexibilidad producto de la insuficiente convergencia normativas en ámbitos regulados (Casanova, 2019), puesto que en toda población de más de 10 000 habitantes debería existir, por lo menos, una empresa funeraria privada o municipal, que cuente y disponga de un servicio que garanticen los principios de los derechos que tienen las personas de exigir un servicio de calidad según como lo establece la normativa (Tornos, 2017).

En el contexto de América Latina existen empresas que se preparan para brindar a sus clientes una mejor atención, de allí que la empresa mexicana Jardines de Juan Pablo ha recibido reconocimientos a nivel mundial por destacar en el cumplimiento de servicios funerarios con profunda calidez y alto grado de profesionalismo hacia la calidad de atención brindada a los clientes a través de los servicios que ofrece dándole un valor agregado incorporando acompañamientos, especialistas, homenajes y técnicas de aceptación de duelos para sobrellevar la pérdida de un ser querido. Es responsabilidad de la empresa vigilar y asegurar el cumplimiento de los protocolos de calidad en todos los procesos que forman parte de la prestación del servicio funerario (Jardines de Juan Pablo, 2017).

En el contexto nacional, en el transcurso de los años el sector funerario ha sufrido algunos cambios en lo referente a su gestión, por lo que se requiere un cambio de modelo enfocado en el proceso que implique identificar y estructurar procesos e indicadores de medición a partir de las actividades que se realizan en gestión empresarial, puesto que en el mercado, como el funerario, parece difícil conocer estrategias que permitan atraer nuevos

clientes que contraten sus servicios. Solo el 1% del total de empresas formales cuentan con sistemas de gestión de calidad, lo que revela que son pocas las que forman parte de la competitividad; por lo consiguiente, fidelizar clientes se vuelve una tarea tediosa en éste rubro (Noticias RPP, 2016).

La situación actual en el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19 (Decreto legislativo que modifica la Ley N° 26842, Ley General de Salud y la Ley N° 26298, Ley de Cementerios y Servicios Funerarios, 2020) declarada por Autoridad de Salud Nacional, las empresas funerarias cumplirán las disposiciones emitidas por este ente respecto al manejo de bienes y administración de servicios para que se den las condiciones mínimas en cuanto a la calidad de servicio al cliente, a fin de proteger la salud pública. En este sentido, se pretende presentar los lineamientos y los estándares de calidad necesarios para brindar servicios óptimos y de esta manera lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

En el distrito de San Juan de Lurigancho, la empresa de Servicios Integrales Funerarios Campo Fe Huachipa, primera empresa que cuenta con certificación ISO: 9001 2015, tiene más de 20 años de experiencia, brindando servicios integrales de sepelio y servicios funerarios, la actual demanda de los servicios funerarios en conjunto con la caída de la economía y por ende los sueldos. Son situaciones que conllevaron a la empresa a presentar deficiencias, debilidades en los procesos operativos, normativos, que tiene como resultado el bajo desempeño funcional del personal que brinda atención al público, lo cual ocasiona deficiencias a la calidad de servicio, razón por la cual ha incrementado de manera desfavorable los reclamos de sus usuarios que afectan a la imagen e intereses de la empresa.

Cabe precisar que los reclamos producidos han conllevado diversas actitudes de los usuarios o clientes, quienes presentan molestias e incomodidad, descontento, insatisfacción del servicio prestado, que conlleva al incremento las quejas que se plasma en los libros de reclamaciones, publicaciones periodísticas, televisivos y dada las exigencias de los clientes que se les atiende de manera rápida causando estrés en los colaboradores afectando la capacidad de respuesta por parte de ellos.

1.1.1. Antecedentes

Se obtuvieron los siguientes estudios a **nivel internacional** que guardan similitud con la presente investigación. Sangroni-Laguardia et al. (2022) presentaron una investigación en Cuba titulada “Análisis de la eficacia de la calidad en la Empresa Rutas Nacionales”, que tuvo como finalidad de determinar los problemas que inciden en la eficacia de la calidad de la gestión del mismo desde el método SERVQUAL. La metodología utiliza un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, dirigido a 78 clientes. En los resultados, se encontró un índice del nivel de satisfacción de los clientes de valor $Q = 1,869672$ y coeficiente de Kendall $W = 0,5206$, determinando que el cliente externo se encuentra satisfecho a través de las dimensiones trabajo, condiciones laborales, salario, trato y relaciones personales, toma de decisiones, comunicación y liderazgo. Se concluyó que el cliente externo se encuentra satisfecho con el servicio a un nivel medio, por lo que se propone la posibilidad de mejora.

Ganga, Alarcón y Pedraja (2019) presentaron la investigación titulada “Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: El caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt – Chile”, con el propósito de mostrar los resultados de medición de

la calidad de servicio realizado en dos intervalos de tiempo en el año 2013 y 2018, basada en la percepción y expectativas del usuario. En la metodología, el tipo de investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, de enfoque cuantitativo; para tal efecto, se elaboró un cuestionario, el cual fue aplicado a personas mayores de 18 años que se encontraban como usuarios del Juzgado. En los resultados, los niveles de expectativas más elevados se encontraron en las dimensiones: confiabilidad, seguridad y aspectos tangibles, mientras que aquellas percibidas como de mejor calidad fueron empatía y aspectos tangibles; sin embargo, los niveles de calidad del servicio se mostraron desfavorables, ya que no fueron superadas las expectativas del usuario por sus percepciones, lo que significa que el servicio que está entregando este juzgado no es considerado de buena calidad por parte de la mayoría de los usuarios. En conclusión, se obtuvo una percepción negativa del servicio en una puntuación de 3,87 determinando que no se alcanza el nivel de calidad establecido y requerido por las empresas en cuestión, en tendencia negativa desde el 2013 hasta el 2018.

Vite et al. (2018) presentaron una investigación en Ecuador titulada: “Análisis de la calidad del servicio de atención al afiliado en centros de salud del IESS: caso Santa Rosa y Pasaje”, que tuvo como objetivo analizar la calidad del servicio en establecimientos de salud desde el modelo SERVQUAL. La metodología utiliza un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transeccional, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, dirigido a 457 afiliados mayores de 18 años. En los resultados, se encontró que la percepción de la calidad del servicio tiene un promedio de 3,75; en las dimensiones, las instalaciones físicas obtuvo 3,83, la confiabilidad obtuvo 3,75, la capacidad de respuesta obtuvo 3,68, la seguridad obtuvo 3,77 y la empatía obtuvo 3,74, obteniendo un nivel satisfactorio para la variable y dimensiones. Se concluyó que el

modelo SERVQUAL mide el impacto de la calidad de los servicios, indicando que los clientes se encuentran satisfechos con la atención en los establecimientos de salud Santa Rosa y Pasaje.

Yovera y Rodríguez (2018) presentaron la investigación en Portugal titulada “El modelo SERVQUAL en la evaluación de la calidad de servicio de los centrales azucareros”, cuyo objetivo se enfocó en analizar la calidad del servicio a través del modelo SERVQUAL. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario dirigido a 30 clientes de dos centrales azucareras. Los resultados señalan que existe un nivel aceptable de satisfacción en la calidad de servicio, demostrado en las dimensiones elementos tangibles con 6,3, fiabilidad con 9,8, capacidad de respuesta 19,5, seguridad con 3,6 y empatía con 7. Se concluyó que el método SERVQUAL faculta la medición de la expectativa del cliente en referencia a la calidad del servicio, obteniendo un aceptable grado de satisfacción en ambas centrales.

Sánchez (2017) en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa” en Guatemala, buscó identificar el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones, por lo cual los indicadores propuestos fueron los elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y fiabilidad. En la metodología, fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, el instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas, dirigido a 70 clientes. En los resultados, se

determinó un índice de calidad del servicio de -0,18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones, lo que implica que según el método SERVQUAL; por consiguiente, la confiabilidad obtuvo -0,13, la empatía -0,16, la fiabilidad -0,14, capacidad de respuesta -0,21 y elementos tangibles -0,22. En conclusión, existe insatisfacción en los clientes del restaurante por el servicio brindado, señalando que si bien el personal comprende las expectativas del consumidor, no aplica para los directivos del establecimiento.

Se obtuvieron los siguientes estudios a **nivel nacional** que guardan similitud con la presente investigación. Díaz (2020) en su tesis titulada “Percepción del cliente externo de la calidad de servicio en cervecería San Juan S.A segundo trimestre, Punchana – 2020” realizada en Iquitos, tuvo como objetivo analizar cuál es la percepción del cliente externo de la calidad de servicio. La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, se utilizó el instrumento SERVPERF, dirigido a una muestra censal de 50 clientes externos de la Cervecería San Juan S.A. del segundo trimestre. En los resultados, de acuerdo con el porcentaje de satisfacción, se obtuvo un 84% en la variable calidad del servicio, en las dimensiones, se obtuvo un 84% en elementos tangibles, 90% en fiabilidad, 84% en capacidad de respuesta, 82% en seguridad y 80% en empatía. En conclusión, los clientes externos determinaron la calidad del servicio como regular, sin intervenciones que calificaran esta como deficiente.

Para Carmona (2019), en su tesis titulada “Percepción del turista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la Ciudad de Trujillo, 2015”, realizada en Chiclayo, tuvo como objetivo principal determinar

la percepción de los turistas internos, en relación a la calidad del servicio que se brinda en la agencia de viajes y turismo Perú Together Travel. En la metodología, el tipo de investigación es cuantitativa, el diseño fue no experimental con un nivel descriptivo, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario dirigido a una muestra conformada por 385 personas. En los resultados, se obtuvo en los porcentajes de satisfacción un 79% en la dimensión elementos tangibles, un 89% en la dimensión fiabilidad, un 92% en la dimensión capacidad de respuesta, un 96% en la dimensión seguridad y un 92% en la dimensión empatía, siendo conveniente en el cumplimiento de expectativas del cliente. Se concluyó que la percepción que tienen los turistas con los servicios de dicha agencia de viajes es buena, cuenta con personal capacitado y brinda servicios de calidad.

Requejo (2019) presentó una tesis en Perú titulada “Determinación del grado de la calidad del servicio al cliente para la empresa Riotex Group E.I.R.L” en Chiclayo, con el objetivo de determinar el grado de la calidad del servicio al cliente en la empresa Riotex Group E.I.R.L, a través del modelo SERVQUAL. En la metodología, se utilizó el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, dirigido a 150 clientes. Los resultados de su investigación mostraron un bajo nivel en la percepción de la calidad del servicio, por la poca confianza de los trabajadores, la mala atención personalizada y la falta de disposición en la atención; en las dimensiones, se obtuvo un promedio de brecha ordenados desde el más satisfactorio hasta el menos satisfactorio: seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, siendo la más satisfactoria la seguridad dada que los clientes priorizan este elemento en la prestación de servicios. Se concluyó que el modelo

SERVQUAL es apropiada para la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes de la empresa Riotex Group E.I.R.L.

Calle (2018) en su tesis titulada “Análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016”, tuvo como objetivo determinar la percepción sobre la calidad del servicio que brindan las empresas del rubro turístico en Piura. En la metodología, fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal; la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, dirigido a 184 clientes. En los resultados, se obtuvo una percepción de la calidad de servicio de 3,7337, así como en las dimensiones fiabilidad de 3,5978, responsabilidad de 3,8424, seguridad del servicio de 3,8424, empatía de 3,4891 y elementos tangibles de 3,5891, determinando para la variable y dimensiones un nivel alto de calidad de servicio. En conclusión, se determinó que se tiene una excelencia en la percepción de la calidad del servicio de las empresas del sector turístico.

Arriz (2017) en su tesis “Nivel de satisfacción de la calidad de servicio al cliente en la industria alimentaria Huacariz S.A.C a través del modelo SERVQUAL en el año 2017” en Cajamarca, buscó señalar que las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son importantes para determinar las debilidades y potencializar el impacto que tiene las actividades y productos de una empresa. La metodología es de enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, aplicado a 245 clientes externos. En los resultados obtenidos se obtuvo que la dimensión de capacidad de respuesta tiene un 21% de relevancia, en la satisfacción del cliente, 20% la dimensión de fiabilidad, 20% la dimensión de seguridad, 20% la dimensión

de empatía y un 19% la dimensión de tangibilidad, subrayando una mayor relevancia en la dimensión capacidad de respuesta. En conclusión, el modelo SERVQUAL es factible para la medición de la calidad del servicio, siendo acorde con las expectativas consideradas.

Se obtuvieron los siguientes **estudios a nivel local** que guardan similitud con la presente investigación. Mendoza y Otiniano (2019) en su tesis titulada “Calidad del servicio en atención al cliente en las Cooperativas de Lima Norte Año 2019”, buscaron describir el nivel de calidad del servicio en la atención al cliente en tres cooperativas de Lima Norte en el año 2019. En la metodología, fue una investigación básica, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal; la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, aplicado a una muestra de conveniencia de 30 socios y 3 expertos de tres cooperativas de Lima Norte. En los resultados se determinó que los socios están de acuerdo con la calidad de extendido en las cooperativas y los expertos señalan que la calidad de servicio es de nivel regular. En conclusión, se indicó que se debe mejorar la calidad del servicio para el alcance de las metas planteadas.

Gonzales (2018) en su tesis titulada “Análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018” en Lima, tuvo como objetivo analizar la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. La metodología fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, en la técnica se empleó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, dirigido a una muestra por conveniencia de 73 clientes. Los resultados obtenidos fueron que el 30% de los clientes demuestra satisfacción en la seguridad, empatía y capacidad de respuesta, el 23% de los clientes demuestra insatisfacción en la fiabilidad y un 47% de los clientes tiene una opinión neutral, de esta manera, se

concluyó que la seguridad empresarial que se otorga a los clientes es confiable y faculta el incremento de los clientes frente a la calidad de servicio que ofrece la corporación.

Chávez et al. (2017) elaboraron su tesis titulada “Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú” en Lima, con el objetivo de medir la calidad del servicio al cliente mediante la herramienta SERVQUAL. La metodología fue de enfoque cuantitativa, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, dirigido a 399 clientes entre 25 y 50 años. En los resultados, la dimensión de la empatía tiene una media más baja que el resto 4.771, con lo que podría no ser tan relevante para los clientes como las otras cuatro dimensiones cuyas medias están por encima de 4.810, al analizar la desviación estándar, las dimensiones con mayor desviación son la empatía y elementos tangibles, con 0.385 y 0.310 respectivamente, lo que indica que estas dos dimensiones han tenido una asignación de importancia más dispersa entre los entrevistados. En conclusión, las expectativas del cliente del sector transporte terrestre interprovincial no han sido satisfechas, por lo que se propone la mejora de las estrategias competitivas empresariales.

Aguilar et al. (2017) presentaron la tesis titulada “Calidad en el servicio en el sector cines en Lima”, como objetivo analizar la calidad de servicios en el rubro cines de Lima Metropolitana donde existe un vacío teórico y práctico. En la metodología, el tipo de investigación básico, de enfoque cuantitativa, nivel correlacional-explicativo, diseño no experimental y de corte transversal, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 385 personas. En los resultados, se determinó que la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía impactan significativamente en la calidad del servicio, siendo excelente a nivel de variable, con brecha

positiva en la dimensión seguridad y brecha negativa en la dimensión empatía, con una correlación entre variable y dimensiones Chi Cuadrado de Pearson equivalente a 0,846 y nivel de significancia 0,000. En conclusión, la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía generan un impacto en la calidad del servicio, determinado por el modelo SERVQUAL.

1.1.2. Bases teóricas

La calidad de servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, considerando el servicio intangible y no se puede poseer, puesto que éste no es necesariamente un producto físico (Arenal, 2019).

La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, el nivel de calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente y el que recibe de la empresa (Matsumoto, 2014).

Prestar un servicio de alta calidad, se ha convertido en un factor primordial en toda empresa para lograrlo, es fundamental contar con indicadores que permitan conocer la calidad del servicio que se está ofreciendo y esto solo es posible por medio de la medición de los diferentes aspectos del mismo. Es un proceso bastante complejo que al no hacerse de manera correcta, se eleva el nivel de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, por lo que se debe proponer herramientas para medir la calidad de los servicios, destacándose el modelo Servqual (Arciniegas et al., 2017).

De acuerdo a Zeithaml, la calidad en el servicio es una prioridad para las organizaciones que venden productos y es una estrategia de beneficios para un negocio dedicado a la prestación de servicio, es el requerimiento que satisfacen las necesidades y deseos del cliente, es decir, consiste en cumplir sus expectativas. Por otro lado, constituye la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos del servicio (Castillo, 2015).

También, Wellington citado por Salazar y Cabrera (2016) sostiene que el servicio al cliente son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo con las necesidades del cliente. Por su parte, Kotler define que el cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios.

Los modelos para evaluar la calidad de servicio son: el Performance o funcionamiento en el servicio (Servperf); en cuanto a los modelos para gestionar e implementar la calidad se tiene a la Fundación europea para la gestión de calidad (EFQM), el Modelo de la Calidad Percibida (PSQM) y la Gestión de la Calidad Total (TQM), donde prevaleció el modelo EFQM utilizado por la dirección para la mejora continua. La calidad del servicio (Servqual) sigue siendo una herramienta más utilizada para medir la calidad de los servicios prestados en las empresas y de esta manera evaluar el desempeño en la percepción al cliente referente al servicio recibido.

Para Drucker (1990), como se cita en el estudio de Mena et al. (2018), refiere que el Modelo Servqual es útil para evaluar calidad del servicio a través de sus respectivas dimensiones, las cuales están presentes en todo el proceso de prestación del servicio, identificando las brechas de satisfacción e insatisfacción resultantes de la comparación entre expectativas y percepciones del cliente.

Según Numpaque y Rocha (2016) y Bustamante et al. (2019) el nivel de calidad de servicio se realiza a través del modelo Servqual propuesto por Parasuraman, Zethaml y Berry, con el propósito de evaluar los servicios al cliente tomando en cuenta cinco dimensiones: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles.

La **fiabilidad** hace referencia a los servicios que se ofrecen de manera confiable, segura y cuidadosa; dado a través de la capacidad y el conocimiento profesional de la organización. La dimensión **capacidad de respuesta** como actitud de la empresa para brindar un servicio rápido. La dimensión **seguridad** enfocada en la credibilidad en los servicios brindados al cliente de manera honesta y segura. La dimensión **empatía** hace énfasis a la relación entre la organización y el cliente. La dimensión **intangibilidad** referida a los servicios ofrecidos con valor emocional (Drucker como se cita en Sánchez y Sánchez, 2016).

Cabe mencionar que Servqual fue validado por primera vez en Latinoamérica en 1992 por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios, creado para aplicarse en el campo de la salud, destacando discrepancias entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos (Numpaque & Rocha, 2016).

}

Asimismo, se define la calidad del servicio como un constructor de cinco dimensiones como son: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Causado et al., 2019). También, Valenzuela (2019) refiere que existe un método simplificado para medir el servicio al cliente y se especifica en tres dimensiones primarias:

- Interacción: actitud, comportamiento, experiencia.
- Ambiente: ambiente, diseño, factores sociales.
- Resultado: tiempo de espera, tangibles y valencia.

Cabe destacar que cada una de estas dimensiones tienen tres subdimensiones que muestran de manera simplificada los mismos conceptos que conforman el nivel de calidad de servicio a través del Servqual, esta escala parte de la interacción con el cliente, mas no con el nivel esperado de servicio y percepciones del cliente.

1.1.3. Justificación

Esta investigación es de gran trascendencia, ya que permite evaluar un modelo de la calidad de servicio ampliamente testado, en un sector tan particular y específico como el de servicios funerarios y sobre todo, porque los resultados proveerán información relevante y de utilidad para los empresarios de este sector, especialmente para la empresa en la que se desarrolla la investigación, pues aportará conclusiones y recomendaciones que podrán usarse para la mejora de la gestión de sus prácticas competitivas; no obstante, la literatura consultada referente al sector servicios funerarios pocas hicieron uso del modelo Servqual para la evaluar el nivel de calidad del servicio, lo cual hace referencia a que las empresas busquen la manera más óptima para medir su calidad de servicio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la seguridad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019?
- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la empatía en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.
- Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.
- Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.
- Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la seguridad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.
- Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la empatía en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo el **enfoque cuantitativo**, porque fue representado mediante un conjunto de procesos, mismos que son caracterizadas porque se hace uso de métodos de recolección y análisis de datos fiables, que se expresan en cifras o números exactos, teniendo como propósito descubrir e interpretar la realidad de la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Es así que en la investigación los datos y el análisis del nivel de calidad de servicio se realizó de manera numérica, para obtener las respuestas de cada objetivo.

Además, fue de **tipo básica y de nivel descriptivo**, porque se refiere que los estudios descriptivos, buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Además, describe tendencias de un grupo o población que se someta a un análisis (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El diseño de la investigación fue **no experimental**, porque el estudio se realizó sin la manipulación de la variable y solo se centra en observar los fenómenos en su ambiente natural para poder analizarlos. Es de corte transversal, puesto que se recolectan datos en un solo momento, este diseño tiene como finalidad describir las características de la variable y se basan en las muestras representativas de la población objeto de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por otra parte, la **población** es definida como el conjunto total de individuos que concuerdan con determinadas características o especificaciones (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por tanto, en la presente investigación la población fue finita, se consultó al área de calidad, quién fue el que facilitó la información de la cartera de clientes por mes del año 2019, donde se muestra que estuvo conformada por 4 113 clientes de la empresa de

Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa, ello se ve representado en tabla 1. La **muestra** es un subconjunto de la población del cual se toman los datos más representativos para generalizar resultados que permitan establecer parámetros. El **muestreo** fue de tipo **probabilístico aleatorio simple**, considerado como el subgrupo de la población en donde sus elementos tienen la misma posibilidad de seleccionarse para el estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En la tabla 1 se presenta el total de población por mes.

Tabla 1

Total de población

Servicios 2019	Total por mes
Enero	327
Febrero	336
Marzo	369
Abril	300
Mayo	333
Junio	310
Julio	346
Agosto	340
Setiembre	378
Octubre	368
Noviembre	347
Diciembre	359
TOTAL	4113

Nota. Se muestra la cantidad de clientes por meses. Fuente: Empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, 2019.

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

Donde:

N: Tamaño de la población (4113)

Z: Nivel de confianza (95%= 1.96)

p: Probabilidad de éxito (0.5)

q: Probabilidad de fracaso (0.5)

e: Precisión o margen de error permitido (0.05)

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 4113}{(0.05)^2 (4113 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 351$$

Teniendo como muestra final 351 clientes de la empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa.

Con respecto a los **criterios de inclusión**, se consideró: Clientes de la empresa Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa, clientes frecuentes de la empresa, clientes del año 2019 y clientes que participan de manera voluntaria. Como **criterios de exclusión** se consideró: Clientes que no correspondan al año 2019 y personas que solicitaron el servicio, pero no fueron registrados en el libro de registros.

Respecto a la técnica utilizada en el presente estudio de investigación fue la **encuesta**, la cual se define como una técnica conformada por un conjunto de preguntas, se caracteriza por su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que se obtiene con esta (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El instrumento que se empleó fue el **cuestionario**, mismo que es definido como un conjunto de preguntas respecto a una o dos variables y a medir, este tiene como fin recolectar información (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

En base a lo mencionado, el tipo de preguntas utilizadas fueron cerradas, con alternativas de respuestas de escala de Likert como: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El método que se empleó para colocar los niveles fue por construcción de **baremos**, es así que los niveles y rangos utilizados fueron: bajo (22-50), medio (51-79) y alto (80-110) para interpretar la variable. Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuestas los niveles y rangos fueron: bajo (4-8), medio (9-13) y alto (14-20); para las dimensiones confiabilidad, seguridad y empatía los niveles y rangos fueron: bajo (5-11), medio (12-18) y alto (19-25). El instrumento a emplear fue el modelo *Servqual*, cuestionario con preguntas estandarizadas para evaluar el nivel de calidad del servicio, este instrumento fue validado por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry en 1998 y desarrollado en los Estados Unidos, mismo que cuenta con 22 ítems, debido a las características fundamentales del mismo, puesto que es intangible, heterogéneo e inseparable.

En la tabla 2 se muestra la **confiabilidad** de la variable calidad de servicio al cliente, el valor de Alfa de Cronbach del instrumento fue ,752. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el mínimo valor aceptable para ser considerada confiable es 0,70, por tanto, es confiable.

Tabla 2

Confiabilidad por consistencia interna de la variable.

Variable	N° de ítems	Alfa de Cronbach
Nivel de calidad de servicio al cliente.	22	,752

Nota. Se muestra el resultado del Alfa de Cronbach por variable. Fuente. Elaboración propia

Además, la confiabilidad interna de acuerdo a cada ítem, se muestra que el Alfa de Cronbach del ítem P19 es de 0,774 considerado el valor más alto; sin embargo, el ítem P3 de ,697 y P22 de ,696, valores por debajo de 0,70; por otra parte, el resto se mantuvieron por encima, por tanto, el instrumento fue considerado confiable (Ver anexo 5).

Con respecto al modo de **recolección de información**, en primer lugar se solicitó la autorización de la empresa para la realización del estudio. Una vez obtenido el permiso se procedió con el trabajo de campo, para la aplicación de la encuesta. Cabe precisar que, debido al estado de emergencia ocasionado por COVID-19, el proceso de la recopilación se realizó a través de internet al hacer uso de la aplicación de *google forms*.

Asimismo, respecto al **análisis de datos** se realizó a través de estadísticas descriptivas e inferenciales. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la estadística descriptiva para la variable fue a través de una distribución de frecuencias ordenada a través de sus respectivas categorías presentadas en tabla y gráficas, esta distribución puede completarse agregando los porcentajes de casos en cada categoría. Para el análisis de datos de la presente investigación se utilizó los programas Microsoft Excel y IBM SPSS *Statistic* versión 25 para procesar los datos, los resultados expresados en frecuencias relativas y absolutas, mismos que fueron representados en tablas y gráficos, para el análisis de los resultados obtenidos.

Finalmente, en relación a los **aspectos éticos** se consideraron las bases políticas de la universidad en cuanto a los principios: **Confidencialidad**, se mantiene en estricta reservación la información brindada por la empresa a fin de salvaguardar su integridad, y la información fue usada únicamente con fines académicos. **Objetividad**, se considera el principio de respeto a la autoría de las fuentes de información al citar apropiadamente con el estilo APA séptima edición. **Originalidad**, se presentan las fuentes bibliográficas consultadas como muestra de la recopilación de literaturas científicas confiables. **Veracidad**, se deben cumplir los aspectos relevantes del código de ética de la investigación de la universidad o de la institución que autoriza la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis de resultados

3.1.1. Edad

En la tabla 3 y figura 1 se observa que, de 351 clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019; el 25% de los clientes tienen una edad de 18 años hasta 30 años, el 23% tienen de 31 años hasta 40 años, el 22% tienen de 61 años a más, el 18% de 41 años hasta 50 años y el 12% de 51 años hasta 60 años.

Tabla 3

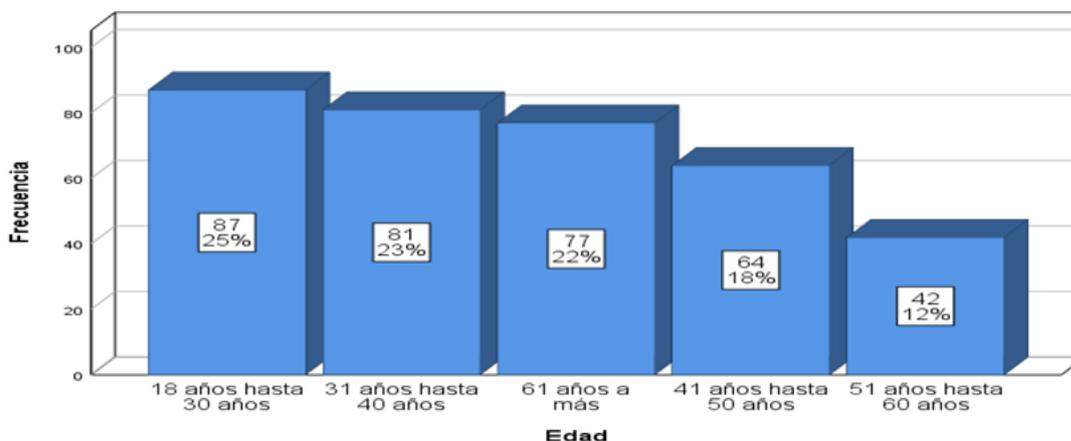
Edad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido		
18 años hasta 30 años	87	25
31 años hasta 40 años	81	23
41 años hasta 50 años	64	18
51 años hasta 60 años	42	12
61 años a más	77	22
Total	351	100

Nota. Se muestra frecuencia y porcentaje de las edades de los clientes. Fuente. Elaboración propia.

Figura 1

Edad de los clientes



Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo a edades de los clientes. Fuente. Elaboración propia.

3.1.2. Sexo de los clientes

En la tabla 4 y figura 2 se observa que, del 100% (351) de clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019; el 52% (181) de los clientes son de sexo femenino y el 48% (170) son sexo masculino.

Tabla 4

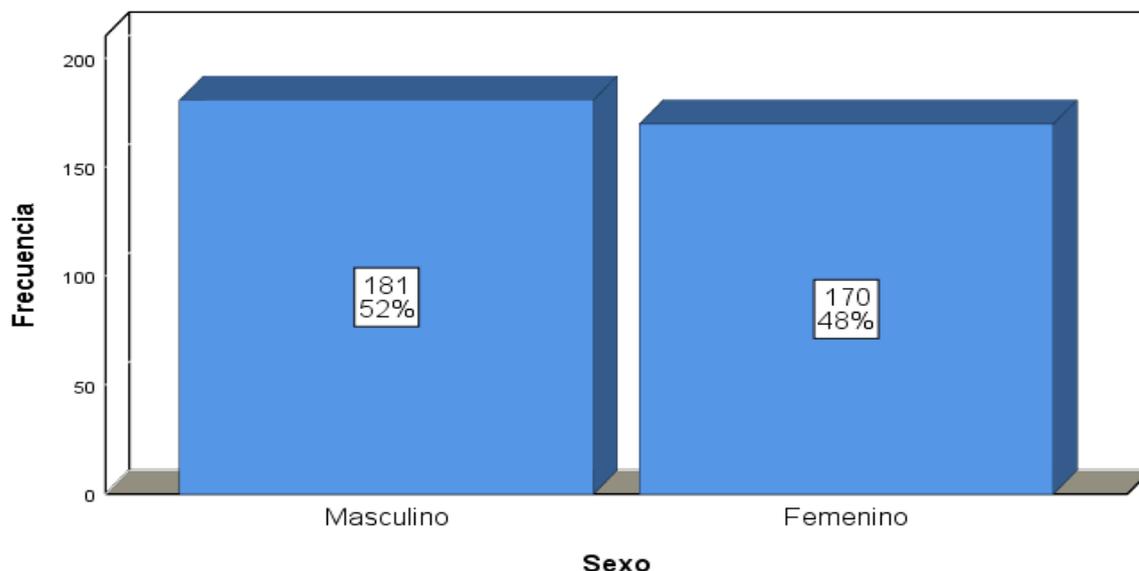
Sexo de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Femenino	170	48
	Masculino	181	52
	Total	351	100

Nota. Se muestra frecuencia y porcentaje de acuerdo al sexo de los clientes. Fuente. Elaboración propia.

Figura 2

Sexo de los clientes



Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo al sexo de los clientes. Fuente. Elaboración propia.

3.1.3. Distritos

En la tabla 5 y figura 3 se observa que, del 100% (351) clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019; el 37% (130) de los clientes son de Lima Centro, el 33% (115) son de Lima Este, el 14% (50) de Lima Norte, el 13% (44) de Lima Sur y el 3% (11) del Callao.

Tabla 5

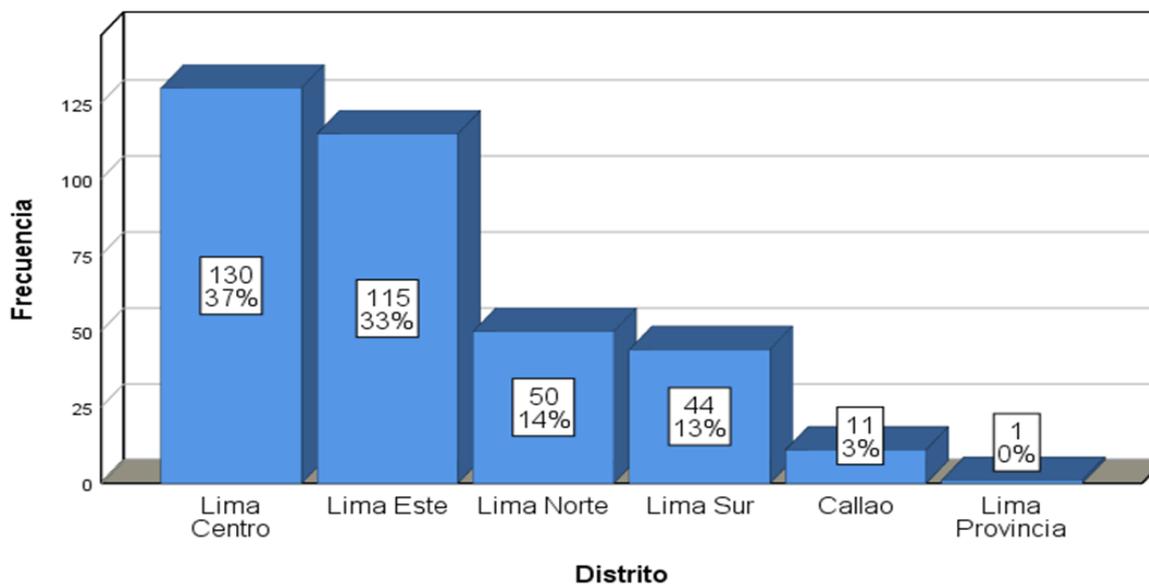
Distrito de ubicación de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Lima Norte	50	14
	Lima Centro	130	37
	Lima Sur	44	13
	Lima Este	115	33
	Callao	11	3
	Total	351	100,0

Nota. Se muestra frecuencia y porcentaje del distrito de ubicación de los clientes. Fuente. Elaboración propia.

Figura 3

Distrito de ubicación de los clientes



Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo al distrito ubicación. Fuente. Elaboración propia.

El método que se empleó para colocar los niveles fue por construcción de baremos, es así que se muestra los resultados de los baremos según el nivel bajo, medio y alto de acuerdo a la variable y dimensiones correspondientes, de acuerdo al cuestionario.

Tabla 6

Baremos

	Nivel de calidad de servicio	Elementos tangibles	Confiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Bajo	22-50	4-8	5-11	4-8	5-11	5-11
Medio	51-79	9-13	12-18	9-13	12-18	12-18
Alto	80-110	14-20	19-25	14-20	19-25	19-25

Nota. Se muestra los resultados según los baremos de la variable y dimensiones. Fuente. Elaboración propia.

3.1.1 Objetivo general

Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.

En la tabla 7 y figura 4 se observa que el 100% (351) de los clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019, presentaron un nivel bajo de calidad de servicio que se ofrece a los clientes.

Tabla 7

Análisis de nivel la calidad de servicio al cliente (Objetivo general)

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido Bajo	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje del nivel de calidad de servicio al cliente. Fuente. Elaboración propia.

Figura 4

Análisis de nivel de calidad de servicio al cliente



Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo al distrito ubicación. Fuente. Elaboración propia.

3.1.2 Resultados de análisis de objetivos específicos

➤ Análisis de objetivo específico 1

Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.

En la **tabla 8 y figura 5** se observa que, del 100% (351) de los clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019, el 60% (209) demostraron tener un nivel bajo y el 40% (142) presentaron un nivel medio de calidad de servicio al tomar en cuenta los elementos tangibles.

Tabla 8

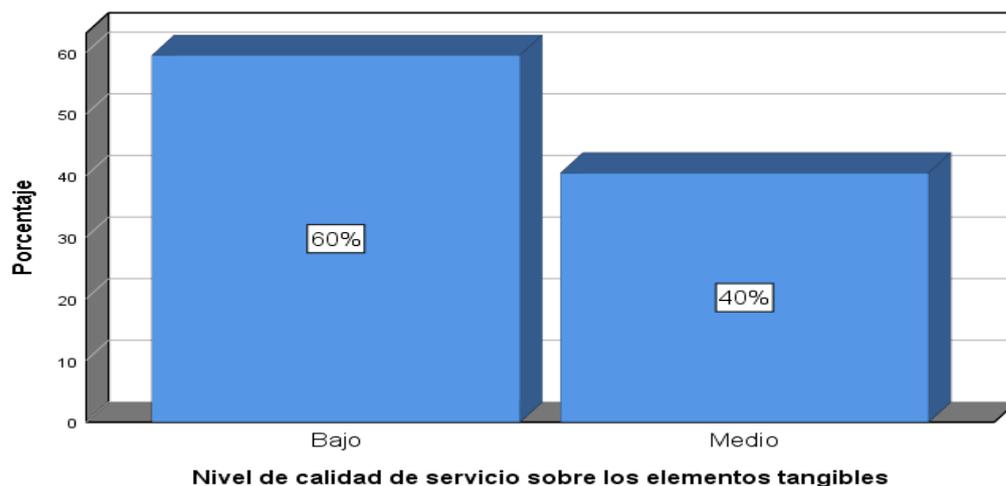
Nivel de la calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	209	60
	Medio	142	40
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje sobre elementos tangibles. Fuente. Elaboración propia.

Figura 5

Nivel de calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles



Nota: La figura muestra el porcentaje de elementos tangibles. Fuente. Elaboración propia.

➤ **Análisis de objetivo específico 2**

Determinar el nivel de la calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.

En la tabla 9 y figura 6 se observa que el 100% (351) de los clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de

Lurigancho, Lima 2019, mostraron un nivel bajo de calidad de servicio al tomar en cuenta la confiabilidad.

Tabla 9

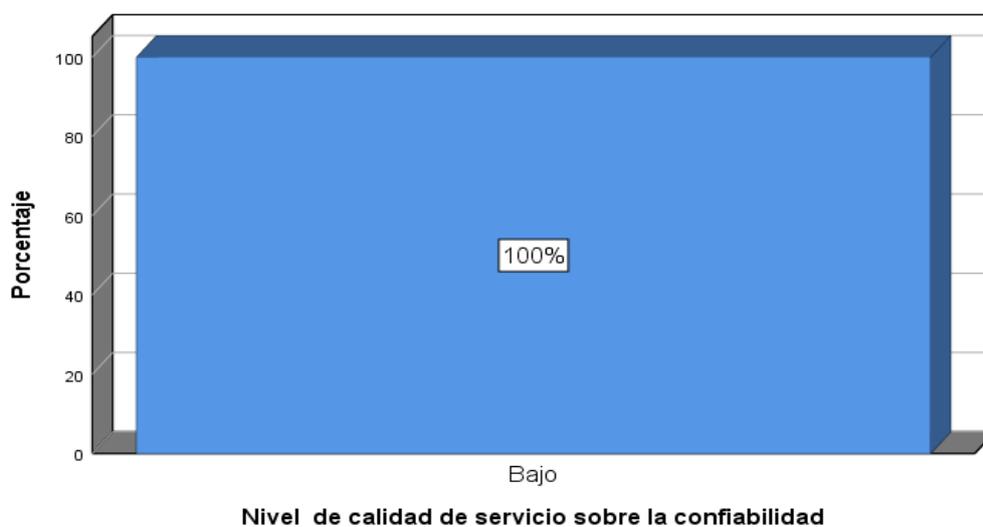
Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	351	100
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje sobre confiabilidad. Fuente. Elaboración propia.

Figura 6

Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad



Nota: La figura muestra el porcentaje de confiabilidad. Fuente. Elaboración propia.

➤ **Análisis de objetivo específico 3**

Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.

En la tabla 10 y figura 7 se observa que, del 100% (351) clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho,

Lima 2019, el 74% (258) presentaron un nivel bajo de calidad de servicio y el 26% (93) un nivel medio al tomar en cuenta la capacidad de respuesta que dan los trabajadores.

Tabla 10

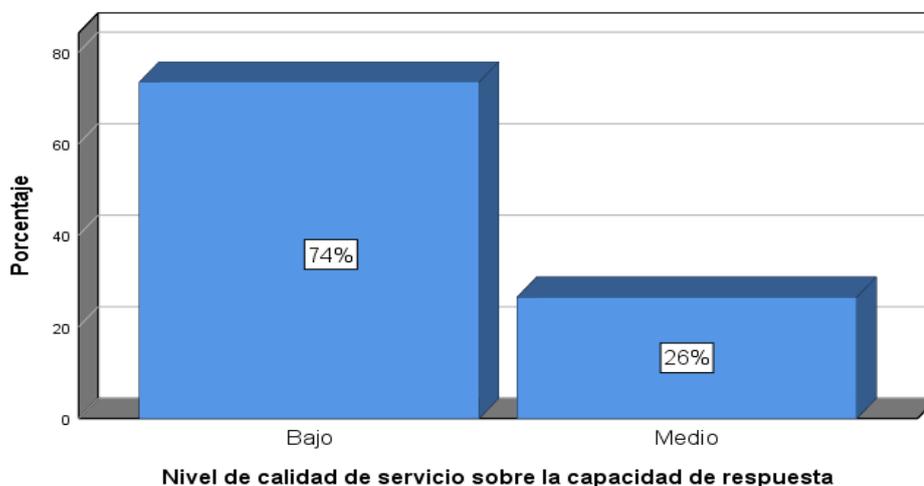
Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	258	74
	Medio	93	26
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje sobre capacidad de respuesta. Fuente. Elaboración propia

Figura 7

Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta



Nota: La figura muestra el porcentaje sobre capacidad de respuesta. Fuente. Elaboración propia.

➤ **Análisis de objetivo específico 4**

Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la seguridad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.

En la tabla 11 y figura 8 se observa que, del 100% (351) clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019, el 98% (345) presentaron un nivel bajo de calidad de servicio y el 2% (6) un nivel medio al tomar en cuenta la seguridad que brindan los trabajadores.

Tabla 11

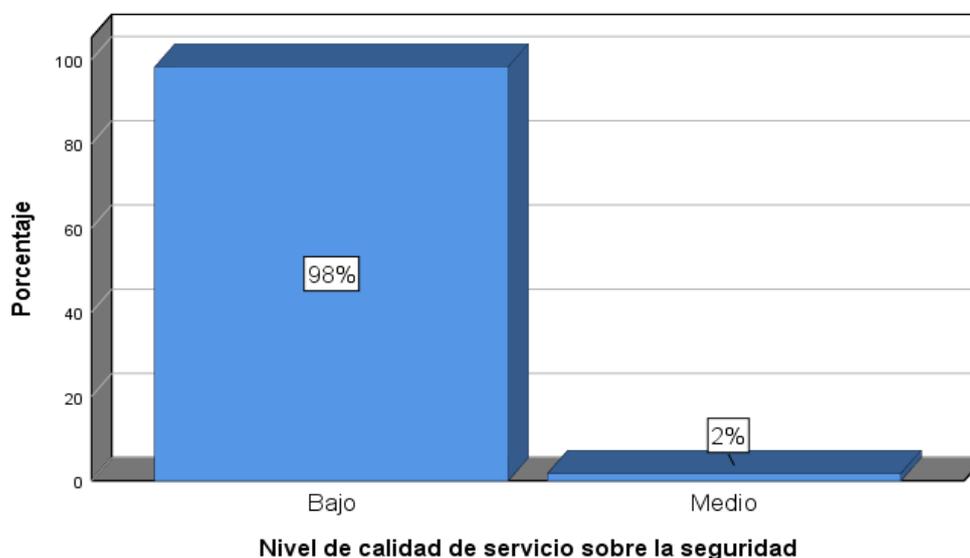
Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la seguridad

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	345	98
	Medio	6	2
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje sobre seguridad. Fuente. Elaboración propia.

Figura 8

Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la seguridad



Nota: La figura muestra el porcentaje sobre seguridad. Fuente. Elaboración propia.

➤ **Análisis de objetivo específico 5**

Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la empatía en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.

En la tabla 12 y figura 9 se observa que, del 100% (351) clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019, mostraron un nivel bajo de calidad de servicio sobre la empatía de los trabajadores con los clientes.

Tabla 12

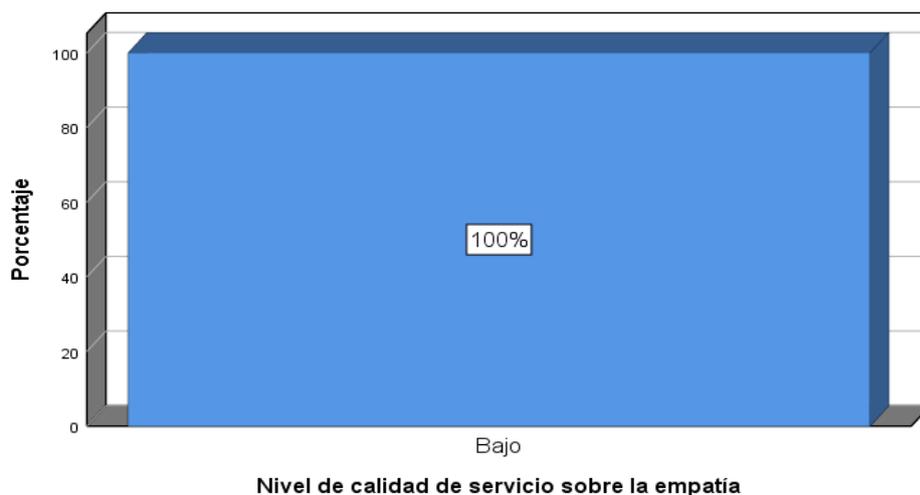
Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la empatía

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje sobre empatía. Fuente. Elaboración propia.

Figura 9

Nivel de calidad de servicio al cliente sobre la empatía



Nota: La figura muestra el porcentaje sobre empatía. Fuente. Elaboración propia.

3.1.2 Nivel de calidad de servicio por preguntas

Siendo la pregunta N°1: La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, que el 47% (164) está en un nivel medio, el 36% (128) fue alto y el 17% (59) está en un nivel bajo los equipos de la empresa.

Tabla 13

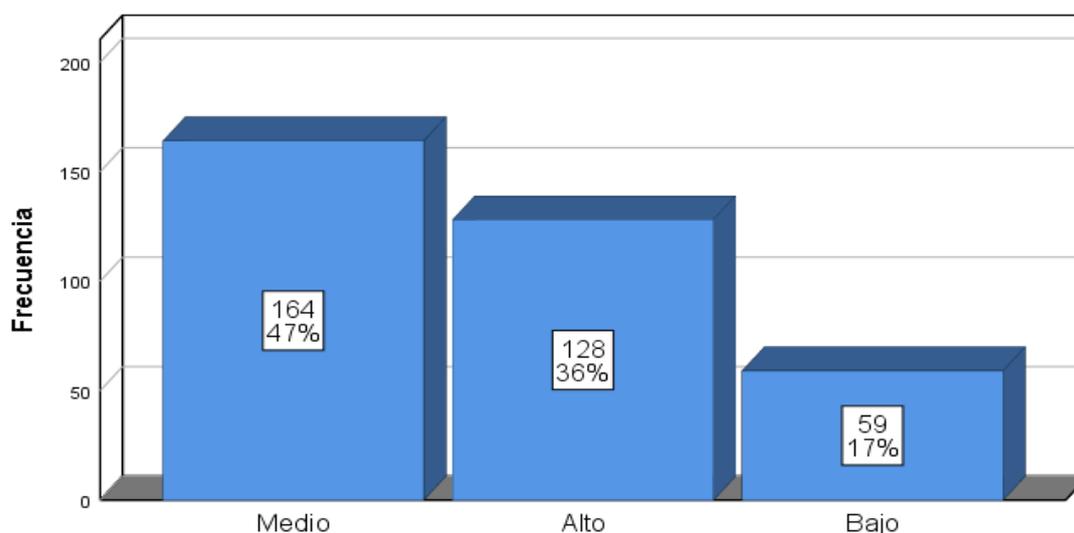
La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	59	17
	Medio	164	47
	Alto	128	36
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje de los equipos de la empresa. Fuente. Elaboración propia.

Figura 10

La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva



P1: La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo a los equipos que cuenta la empresa. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N°2: Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente llamativos, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 75% (263) fue bajo, el 21% (75) fue medio, mientras que, el 4% (13) respondieron que fue alto que los documentos que emiten son llamativos.

Tabla 14

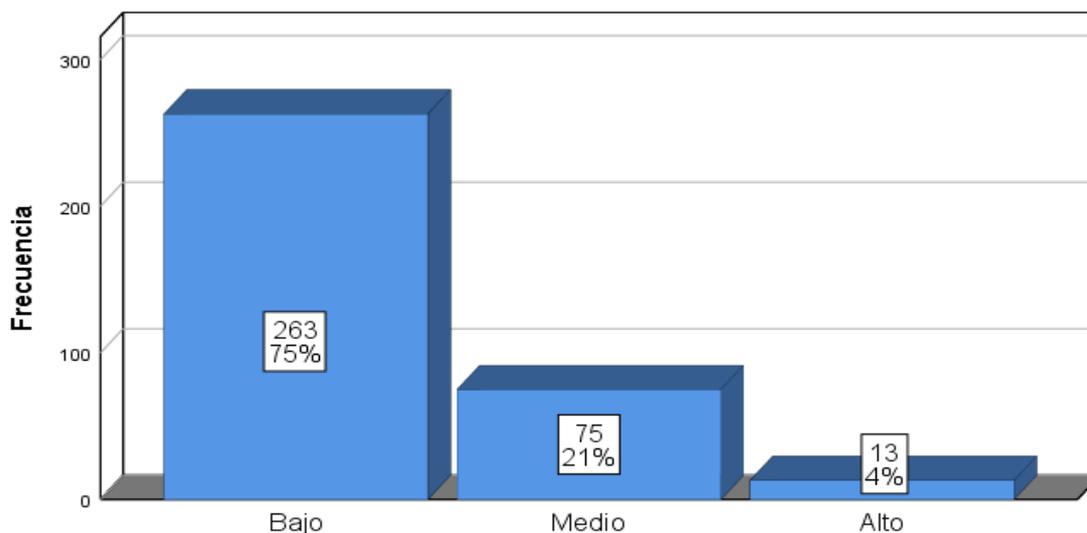
Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente llamativos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	263	75
	Medio	75	21
	Alto	13	4
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje de los documentos que son emitidos de empresa. Fuente. Elaboración propia.

Figura 11

Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente llamativos



P2: Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente atractivos.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo a los documentos que emite la empresa. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 3: Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 37% (130) fue alto, el 33% (116) fue bajo; mientras que, el 30% (105) respondieron que fue un nivel medio, que los trabajadores de la funeraria tienen una apariencia pulcra.

Tabla 15

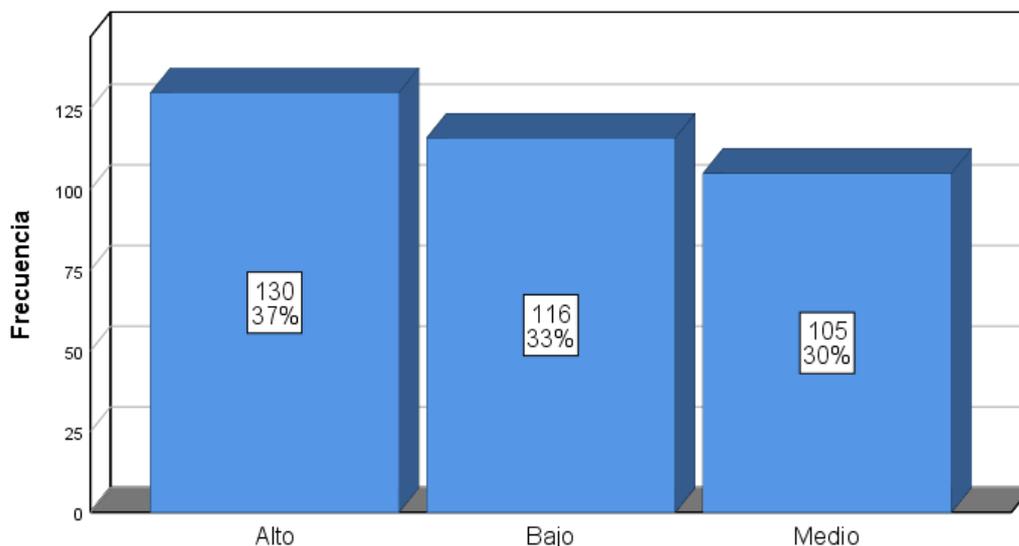
Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	116	33
	Medio	105	30
	Alto	130	37
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje respecto a la apariencia de los trabajadores. Fuente. Elaboración propia.

Figura 12

Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra



P3: Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo a la apariencia de los trabajadores. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 4: Las instalaciones de la empresa son visualmente acondicionadas al servicio, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 39% (137) fue alto, el 33% (115) fue bajo, mientras que el 28% (99) respondieron que fue medio, que cuenta con instalaciones que son acondicionables.

Tabla 16

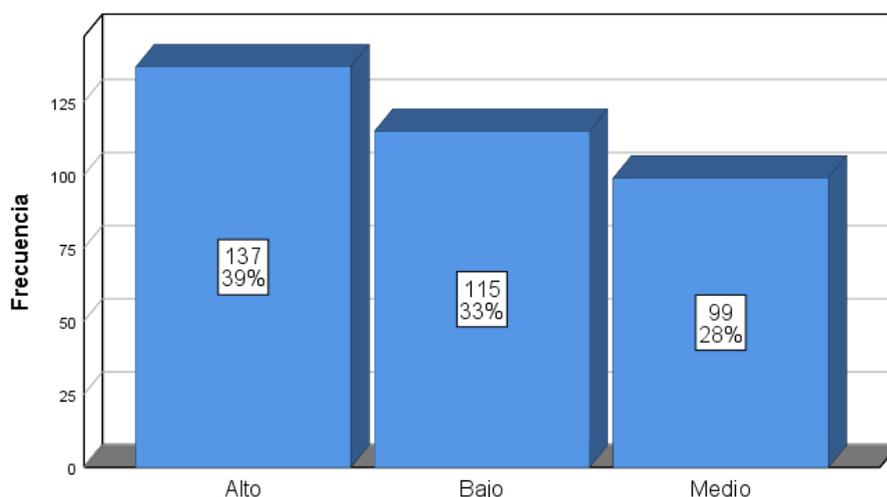
Las instalaciones de la empresa son visualmente acondicionadas al servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	115	33
	Medio	99	28
	Alto	137	39
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje de las instalaciones de la empresa. Fuente. Elaboración propia.

Figura 13

Las instalaciones de la empresa son visualmente acondicionadas al servicio



P4: Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo a las instalaciones de la empresa. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 5: Los trabajadores se esfuerzan por mantener los expedientes (registro) sin errores, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios

Campo Fe Huachipa en un 54% (190) fue bajo, el 44% (155) fue medio, mientras que el 2% (6) respondieron que fue alto el nivel de calidad de atención para mantener los expedientes sin errores.

Tabla 17

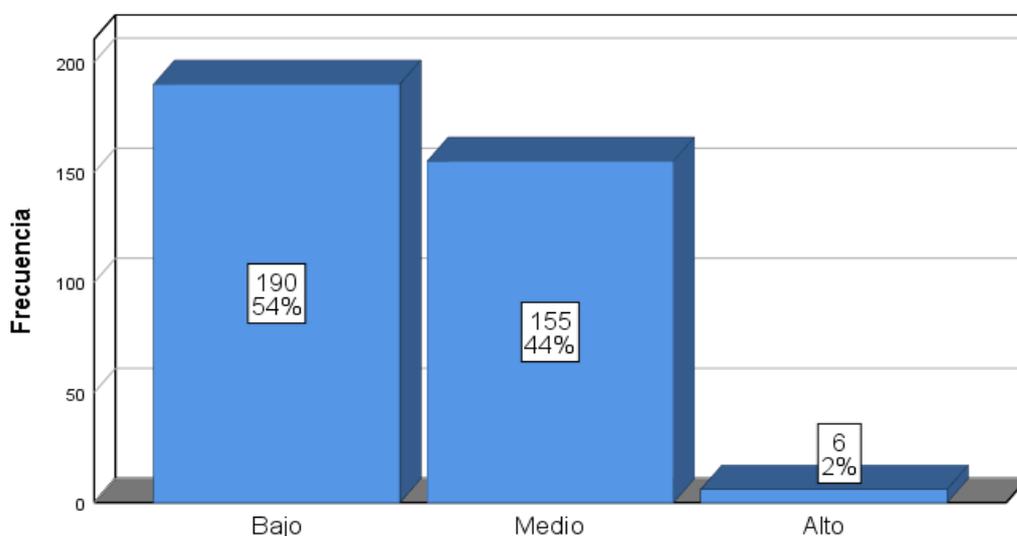
Los trabajadores se esfuerzan por mantener los expedientes (registro) sin errores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	190	54
	Medio	155	44
	Alto	6	2
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje respecto al registro sin errores de los documentos que realizan los trabajadores. Fuente. Elaboración propia.

Figura 14

Los trabajadores se esfuerzan por mantener los expedientes (registro) sin errores



P5: Los trabajadores se esfuerzan por mantener tu expediente (registro) sin errores.

Nota: La figura muestra el porcentaje respecto al registro sin errores de los documentos que realizan los trabajadores. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 6: Cuando los trabajadores de la empresa prometen solucionar un reclamo, lo hacen en el tiempo establecido, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 88% (309) fue bajo, el 11% (39) fue medio,

mientras que el 1% (3) respondieron que fue alto el nivel de calidad de servicios que los trabajadores ofrecen para solucionar los reclamos en el tiempo establecido.

Tabla 18

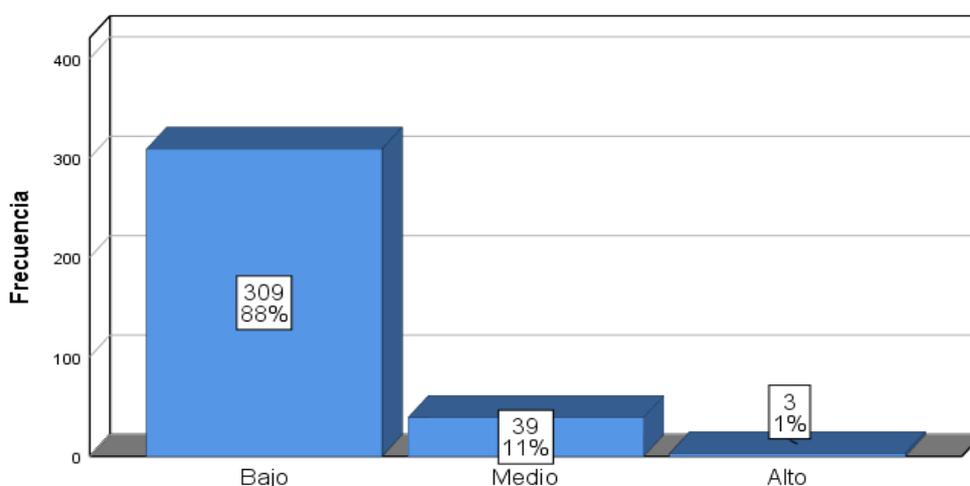
Cuando los trabajadores de la empresa prometen solucionar un reclamo, lo hacen en el tiempo establecido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	309	88
	Medio	39	11
	Alto	3	1
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje de la solución de reclamos. Fuente. Elaboración propia.

Figura 15

Cuando los trabajadores de la empresa prometen solucionar un reclamo, lo hacen en el tiempo establecido.



P6: Cuando los trabajadores de la empresa te prometen hacer algo en cierto tiempo lo hace.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo a la solución de reclamos de los clientes. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 7: Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 91% (320) fue bajo; mientras que, el 9% (31) respondieron que fue medio el nivel de calidad de servicio en el tiempo prometido de los trabajadores .

Tabla 19

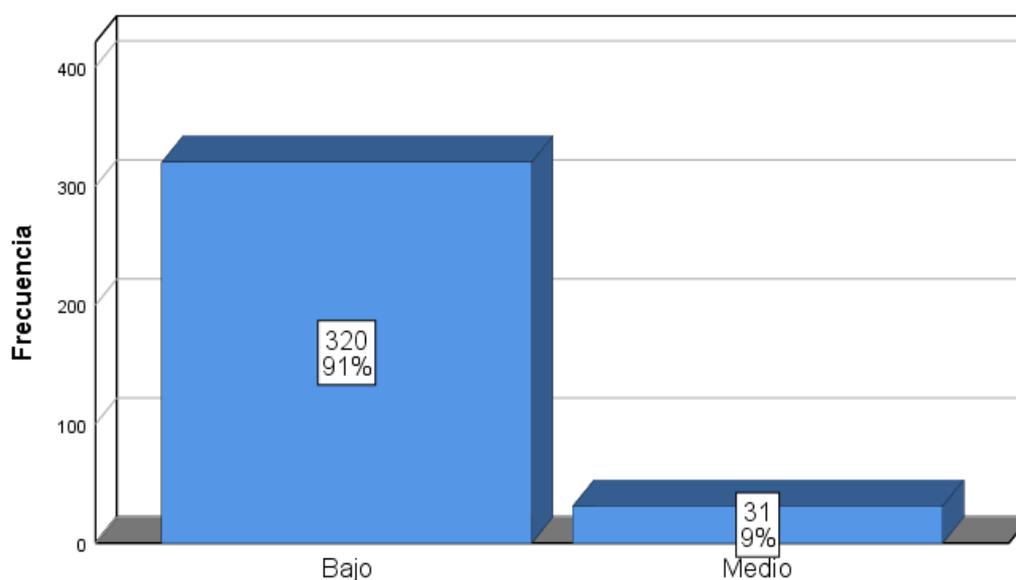
Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	320	91
	Medio	31	9
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje respecto al tiempo de atención. Fuente. Elaboración propia.

Figura 16

Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido



P7: Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.

Nota: Se muestra según porcentajes respecto al tiempo de atención. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 8: Los trabajadores realizan bien el servicio desde el inicio hasta el final, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 86% (303) fue bajo; mientras que, el 14% (48) respondieron que fue medio la el servicio de inicio a fin.

Tabla 20

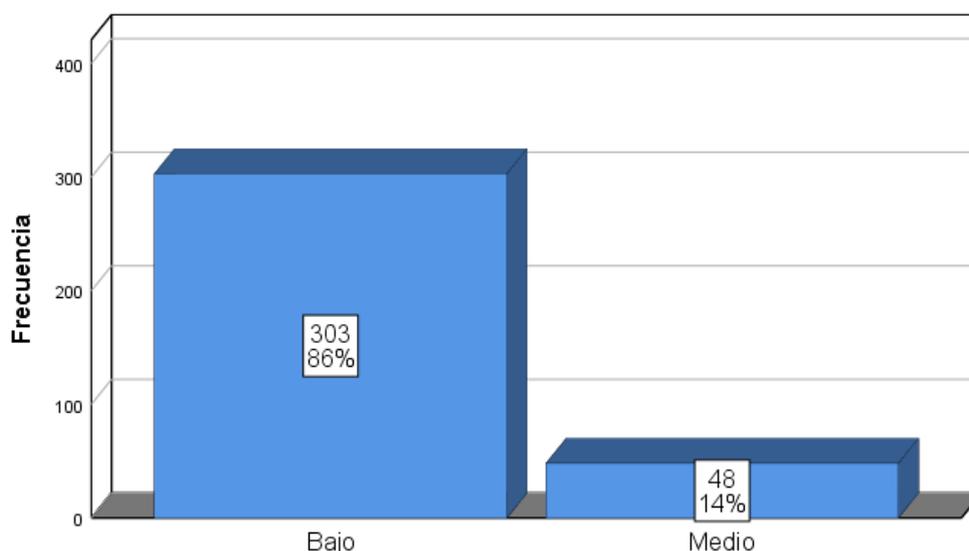
Los trabajadores realizan bien el servicio desde el inicio hasta el final

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	303	86
	Medio	48	14
	Total	351	100,0

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje de los equipos de la empresa. Fuente. Elaboración propia.

Figura 17

Los trabajadores realizan bien el servicio desde el inicio hasta el final



P8: Los trabajadores realizan bien el servicio desde la primera vez.

Nota: La figura muestra según porcentajes si la empresa brinda un servicio adecuado desde el inicio hasta el final. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 9: Cuando hay problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 87% (306) fue bajo; mientras que el 13% (45) fue medio el nivel de calidad de servicio de los trabajadores en mostrar un sincero interés en solucionar problemas.

Tabla 21

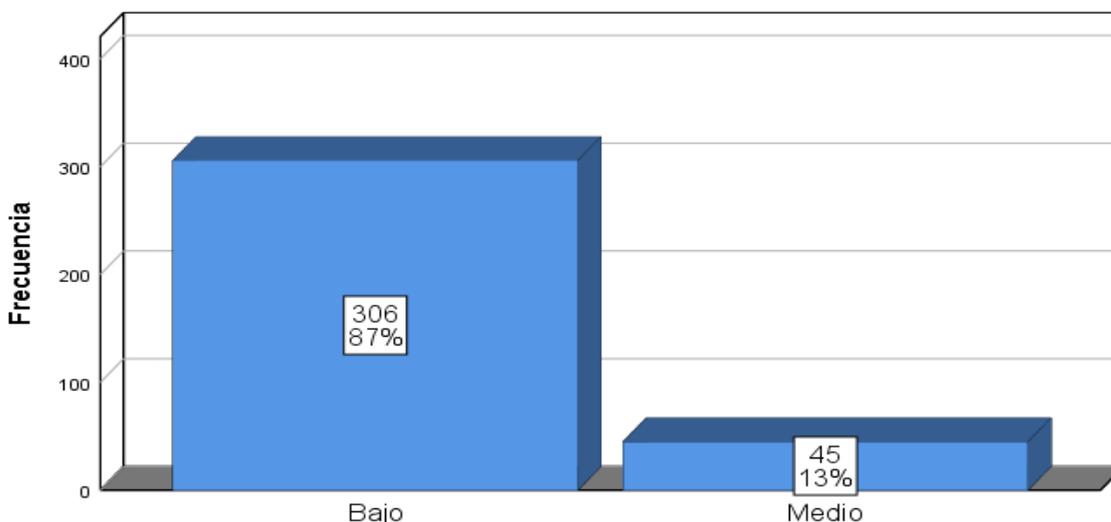
Cuando hay problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	306	87
	Medio	45	13
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje del interés de solución de los incidentes. Fuente. Elaboración propia.

Figura 18

Cuando hay problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo



P9: Cuando tienes un problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo

Nota: La figura muestra el porcentaje del interés de solución de los incidentes. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 10: Los trabajadores se comunican cuando se concluye el servicio prestado, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 51% (180) fue bajo, el 43% (151) fue medio; mientras que, el 6% (20) respondieron que fue alto la comunicación que un servicio ha concluido.

Tabla 22

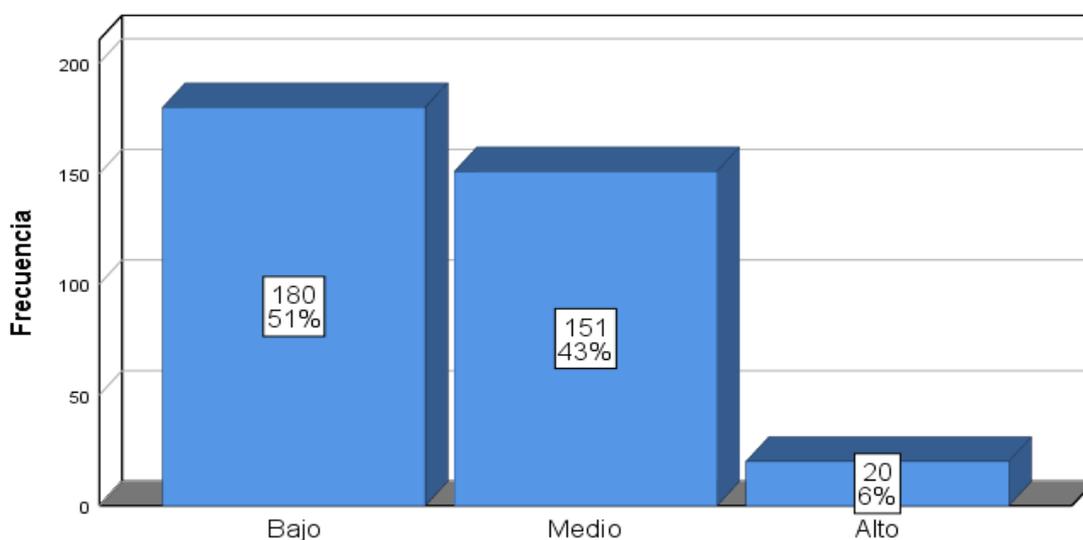
Los trabajadores se comunican cuando se concluirán el servicio prestado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	180	51
	Medio	151	43
	Alto	20	6
	Total	351	100,0

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje respecto a la comunicación de los servicios concluidos. Fuente. Elaboración propia.

Figura 19

Los trabajadores se comunican cuando se concluirán el servicio prestado



P10: Los trabajadores te comunican cuando concluirán el servicio prestado.

Nota: La figura muestra el porcentaje respecto a la comunicación de los servicios concluidos. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 11: Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 35% (123) fue medio, el 34% (119) fue alto, mientras que el 31% (109) respondieron que fue bajo el nivel de servicio de la disposición de los trabajadores en apoyar.

Tabla 23

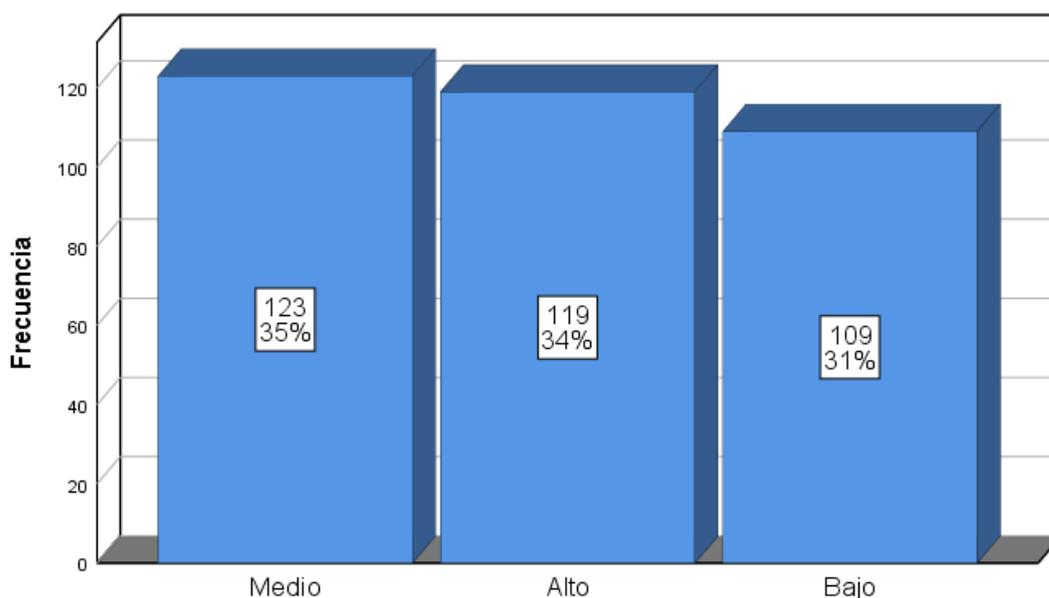
Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	109	31
	Medio	123	35
	Alto	119	34
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje de la disposición de los trabajadores en apoyar. Fuente. Elaboración propia.

Figura 20

Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar



P11: Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarte.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo de la disposición de los trabajadores en apoyar. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 12: En la empresa se ofrece un servicio puntual y eficiente, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 38% (134) fue medio, el 34% (119) fue alto, mientras que el 28% (98) respondieron que fue bajo el servicio puntual y eficiente que ofrece la empresa.

Tabla 24

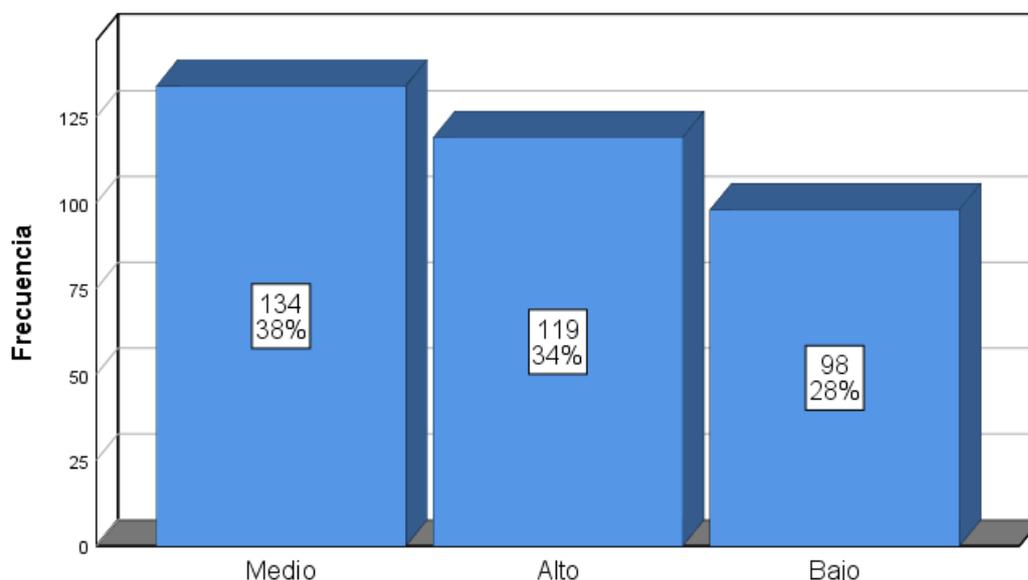
En la empresa se ofrece un servicio puntual y eficiente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	98	28
	Medio	134	38
	Alto	119	34
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje del servicio (puntual eficiente). Fuente. Elaboración propia.

Figura 21

En la empresa se ofrece un servicio puntual y eficiente



P12: En la empresa se te ofrece un servicio puntual.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo al servicio (puntual eficiente). Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 13: Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles atender las inquietudes de los clientes, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 54% (189) fue medio, el 30% (106) fue bajo, mientras que el 16% (56) respondieron que fue alto el nivel de calidad de atención ante las inquietudes de los clientes.

Tabla 25

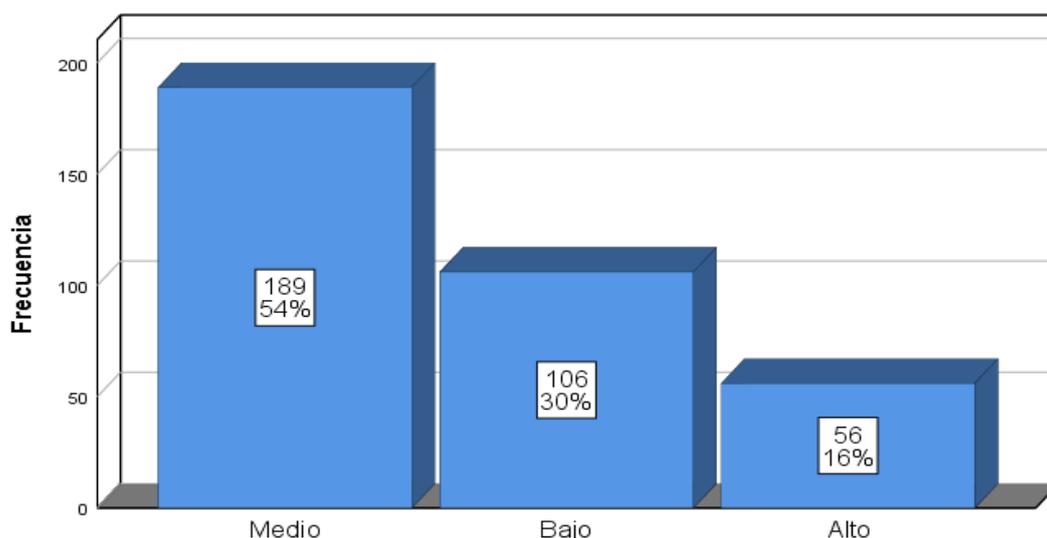
Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles atender las inquietudes de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	106	30
	Medio	189	54
	Alto	56	16
	Total	351	100

Nota. Se muestra frecuencia y porcentaje respecto a la atención de los clientes. Fuente. Elaboración propia.

Figura 22

Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles atender las inquietudes de los clientes



P13: Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles para atenderte.

Nota: La figura muestra el porcentaje respecto a la atención de los cliente. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 14: Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables contigo, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 85% (297) fue bajo, el 13% (47) fue medio, mientras que el 2% (7) respondieron que fue alto el servicio con respecto a trato con amabilidad.

Tabla 26

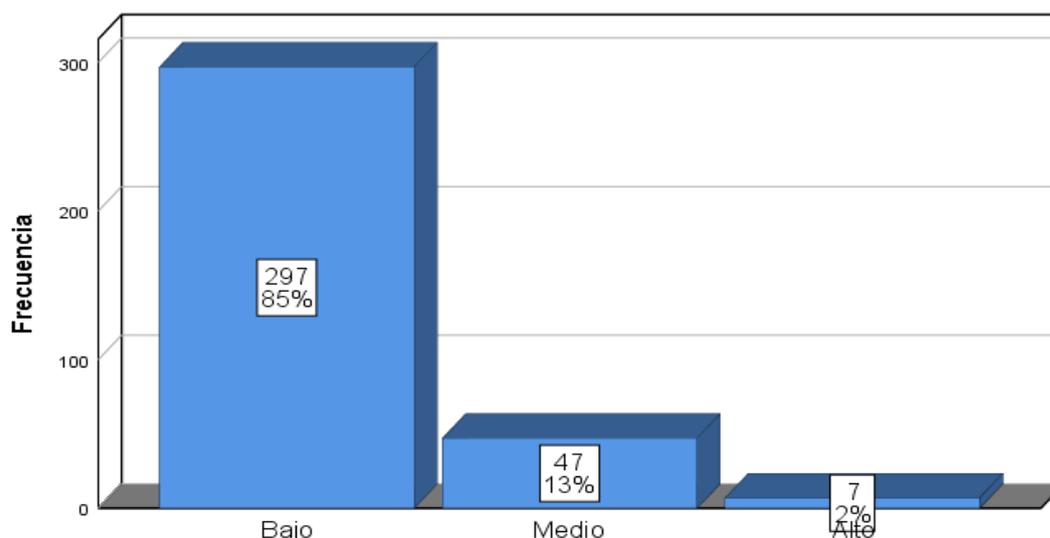
Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables contigo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	297	85
	Medio	47	13
	Alto	7	2
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje de la atención amable de los trabajadores. Fuente. Elaboración propia.

Figura 23

Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables contigo



P14: Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables contigo.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo de la atención amable de los trabajadores. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 15: El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 41% (144) fue alto; el 38% (134) fue medio, mientras que el 21% (73) respondieron que fue bajo el comportamiento de los trabajadores que inspiran confianza.

Tabla 27

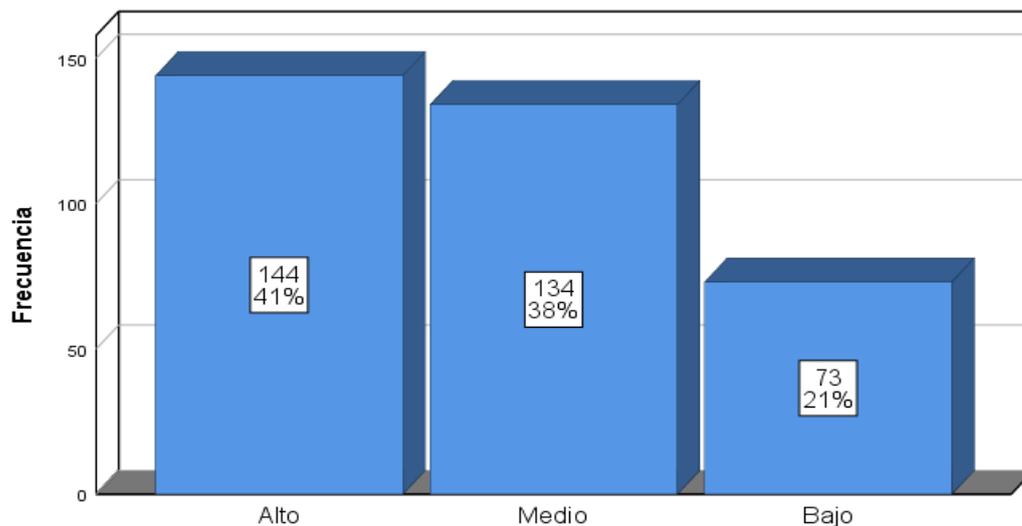
El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	73	21
	Medio	134	38
	Alto	144	41
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje el comportamiento de los trabajadores. Fuente. Elaboración propia.

Figura 24

El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza.



P15: El comportamiento de los trabajadores de la empresa te inspira confianza.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo al comportamiento de los trabajadores que inspira confianza. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 16: Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 79% (276) fue bajo, el 19% (68) fue medio, mientras que el 2% (7) respondieron que fue alto los conocimientos de los trabajadores para responder sus interrogantes.

Tabla 28

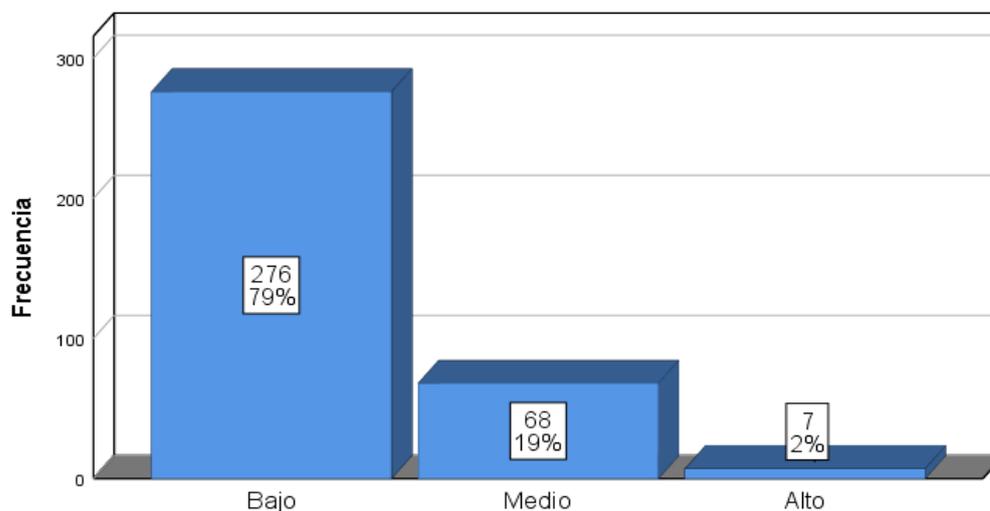
Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	276	79
	Medio	68	19
	Alto	7	2
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje del conocimiento de los trabajadores para atender interrogantes de clientes. Fuente. Elaboración propia.

Figura 25

Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes.



P16: Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder tus preguntas.

Nota: La figura muestra el porcentaje del conocimiento de los trabajadores para atender interrogantes de clientes. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 17: Te sientes seguro en tus trámites realizados dentro de la empresa, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 77% (270) fue bajo, el 22% (77) fue medio, mientras que el 1% (4) respondieron que fue alto que los clientes se sienten seguros con los tramites que realizan en la empresa.

Tabla 29

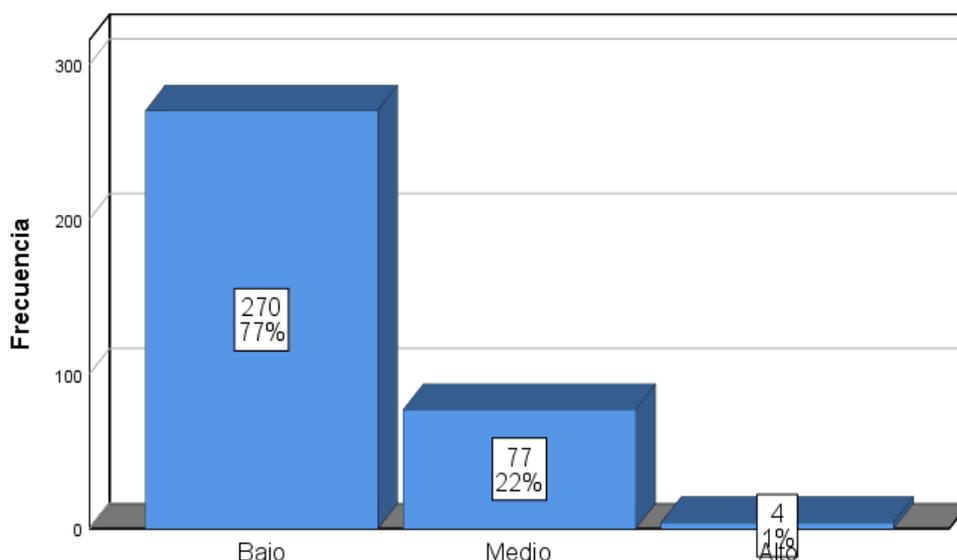
Te sientes seguro en tus trámites realizados dentro de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	270	77
	Medio	77	22
	Alto	4	1
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje respecto a comodidad de los clientes al realizar sus trámites. Fuente. Elaboración propia.

Figura 26

Te sientes seguro en tus trámites realizados dentro de la empresa



P17: Te sientes seguro en tus trámites realizados en la empresa.

Nota: La figura muestra el porcentaje respecto a comodidad de los clientes al realizar sus trámites. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 18: Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 90% (315) fue bajo, el 10% (35) fue medio, mientras que el 0% (1) respondieron que fue alto que los trabajadores se preocupen por el interés de los clientes.

Tabla 30

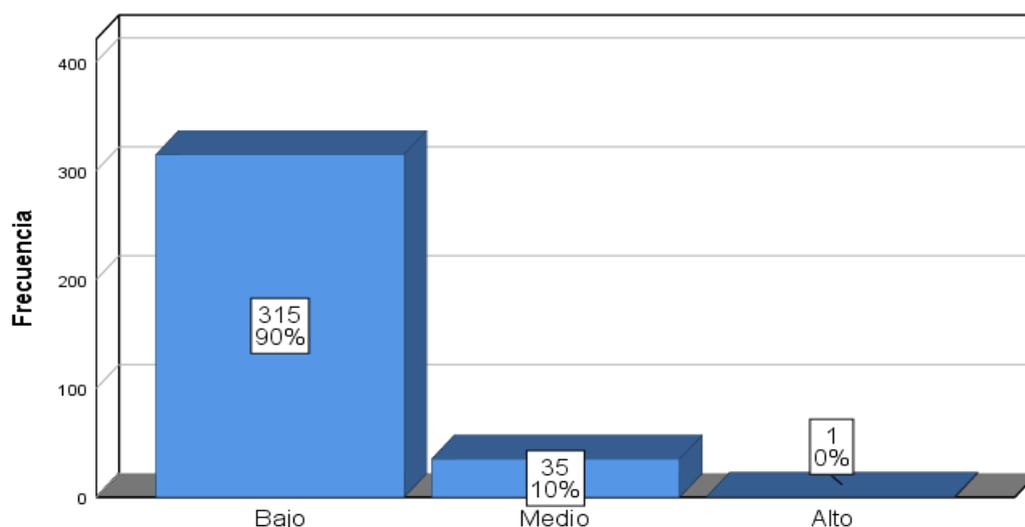
Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	315	90
	Medio	35	10
	Alto	1	0
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje respecto a la preocupación de los trabajadores. Fuente. Elaboración propia.

Figura 27

Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes.



P18: Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes.

Nota: La figura muestra el porcentaje respecto a la preocupación de los trabajadores. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 19: La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 85% (297) fue bajo, el 15% (53) fue medio, mientras que el 0% (1) respondieron que fue alto, que la empresa cuenta con trabajadores que brindan atención personalizada.

Tabla 31

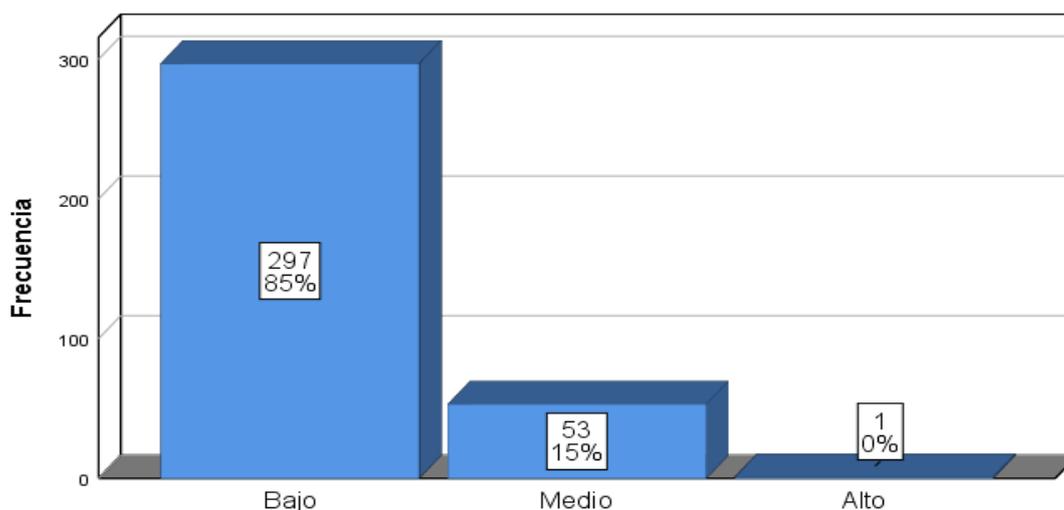
La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	297	85
	Medio	53	15
	Alto	1	0
	Total	351	100,0

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje de los trabajadores que ofrecen atención personalizada.
Fuente. Elaboración propia.

Figura 28

La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada.



P19: La empresa tiene trabajadores que te ofrecen una atención personalizada.

Nota: La figura muestra el porcentaje de trabajadores que brindan atención personalizada. *Fuente.* Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 20: Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 53% (185) fue alto, el 38% (134), mientras que el 9% (32) respondieron que fue medio, que los trabajadores brindan una atención individualizada.

Tabla 32

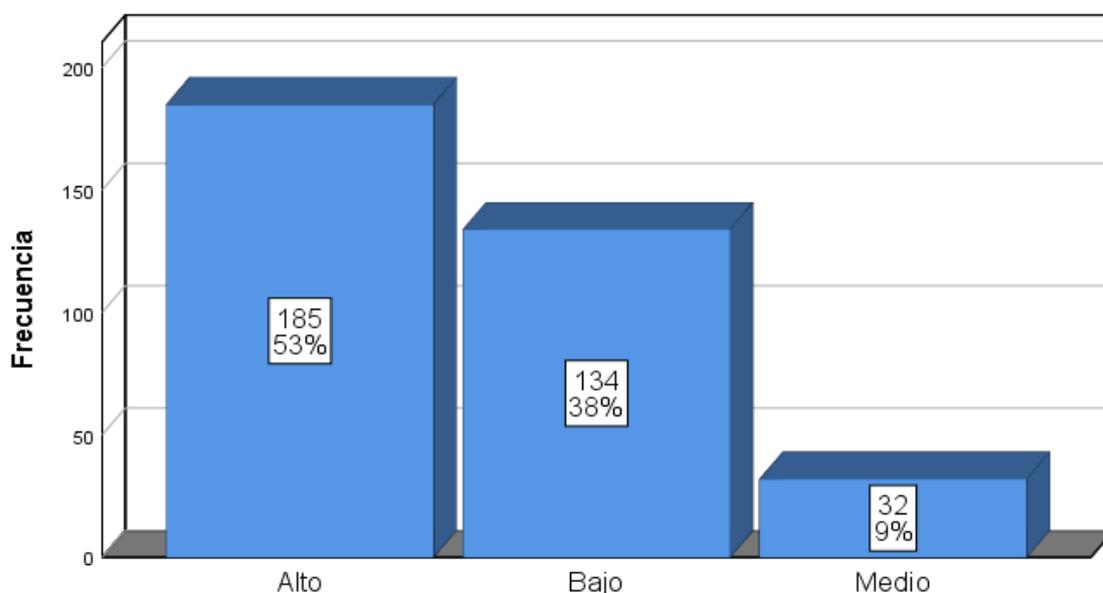
Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	134	38
	Medio	32	9
	Alto	185	53
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje de trabajadores que brindan atención individualizada. Fuente. Elaboración propia.

Figura 29

Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada.



P20: Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada.

Nota: La figura muestra el porcentaje de acuerdo a trabajadores que brindan atención individualizada. Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 21: En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 75% (265) fue bajo, el 24% (84) medio y el el 1% (2) respondió que fue alto que en la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.

Tabla 33

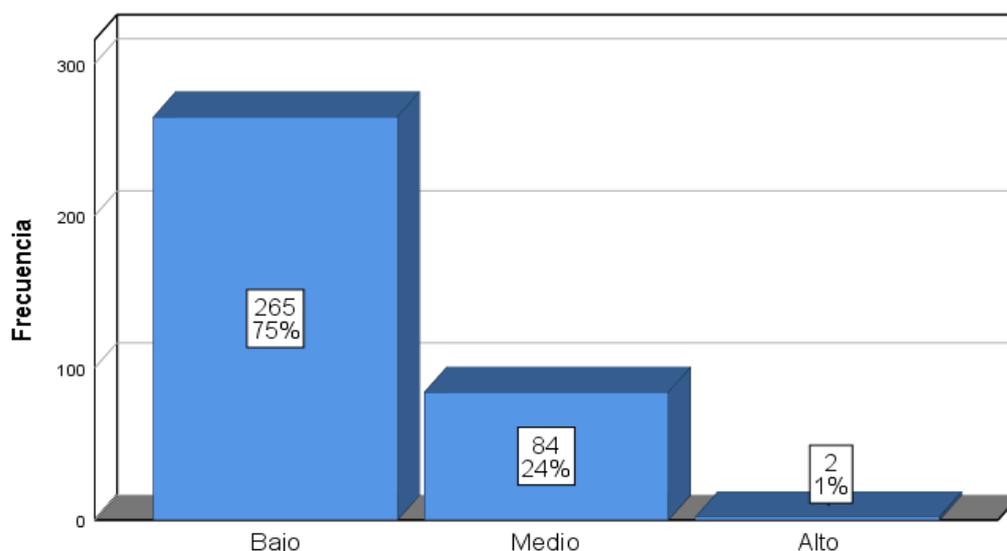
En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	265	75
	Medio	84	24
	Alto	2	1
	Total	351	100,0

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje que la empresa comprende las necesidades específicas del cliente. Fuente. Elaboración propia.

Figura 30

En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes



P21: En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.

Nota: La figura muestra el porcentaje la empresa comprende las necesidades específicas del cliente... Fuente. Elaboración propia.

Siendo la pregunta N° 22: La empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos los clientes, se obtuvo como resultado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa en un 38% (135) fue alto, mientras que el 31% (108) respondieron que fue un nivel bajo; otro 31% (108) medio que la empresa tiene un horario de trabajo conveniente para sus clientes.

Tabla 34

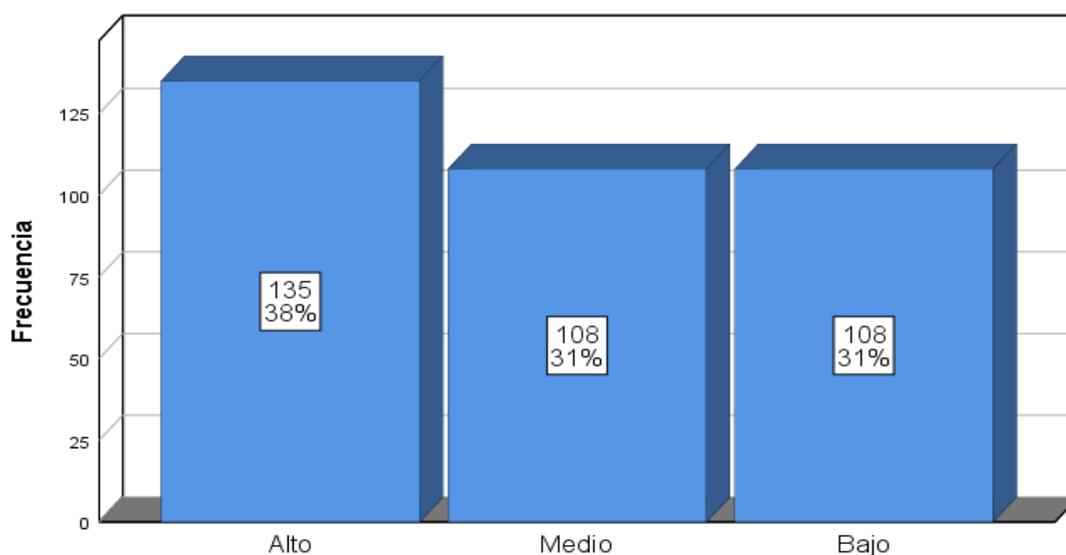
La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Bajo	108	31
	Medio	108	31
	Alto	135	38
	Total	351	100

Nota. Se muestra resultados de frecuencia y porcentaje del horario conveniente. Fuente. Elaboración propia.

Figura 31

La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.



P22: La empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos los clientes.

Nota: La figura muestra el porcentaje del horario conveniente. Fuente. Elaboración propia.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

4.1.1 Limitaciones

En la investigación se tuvo inconvenientes para la obtención de antecedentes, debido a que se encontró pocos estudios del nivel descriptivo respecto a la variable nivel de calidad de servicio; sin embargo, se observó que se encontró estudios similares a la variable pero bajo otro nivel de investigación como correlacionales o explicativos. Asimismo, otra limitación que se presentó durante el desarrollo de este estudio fue al momento de recopilar la información y aplicación del cuestionario, esto a causa de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 y evitar el incremento de casos, se optó por la aplicación de manera *online*.

4.1.2 Comparaciones

Con respecto al objetivo general: determinar el nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019, el 100% (351) de los clientes presentaron un nivel bajo de calidad de servicio que se ofrece a los clientes por parte de los trabajadores. Los resultados obtenidos guardan cierta similitud con el estudio de Ganga et al. (2019), ya que obtuvieron una percepción negativa de la variable calidad de servicio, sin alcance del porcentaje establecido en un rango determinado de tiempo. Asimismo, converge con Sánchez (2017), quien obtuvo una insatisfacción por parte de los clientes, así como con Requejo (2019), quien mostró un nivel bajo de la variable calidad del servicio.

Por otra parte, discrepa con Díaz (2020), quien realizó una tesis titulada “Percepción del cliente externo de la calidad de servicio en cervecería San Juan S. A segundo trimestre, Punchana-2020”, obtuvo un 84% en la percepción de la variable calidad de servicio, concluyendo en una calidad de servicio de nivel regular. Del mismo modo, discrepa con Sangroni-Laguardia et al. (2022), puesto que determinó que cliente externo encuentra una satisfacción a nivel medio en la variable calidad del servicio, con posibilidad de mejora. Igualmente, sucede con Gonzales (2018), quien acota que los clientes perciben la calidad del servicio de forma neutral; de la misma manera, Chávez et al. (2017), quienes obtuvieron una calidad de servicio regular, con posibilidad de mejora en las estrategias corporativas y con Mendoza y Otiniano (2019), ya que determinaron que se deben realizar mejoras en la calidad del servicio, siendo de nivel regular.

Asimismo, difiere con Carmona (2019), dado que obtuvo un porcentaje de satisfacción de la calidad del servicio al 79%, con un nivel bueno. Del mismo modo, diverge con Arriz (2017), dado que señaló que la calidad del servicio cumple con las expectativas y con Vite et al. (2018), quienes obtuvieron un promedio excelente de la calidad de servicio de 3,75 según modelo SERVQUAL. Igualmente, disiente con Aguilar et al. (2017), quienes encontraron la calidad de servicio a nivel excelente y con Calle (2018), quien determinó un nivel de 3,7337 en la calidad de servicio, sustentado por el modelo SERVQUAL.

Con respecto al objetivo específico 1: Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho en Lima 2019, el 60% (209) demostraron tener un nivel bajo con el nivel de calidad de servicio recibido. Ello difieren con Ganga et al. (2019), quienes determinaron que los aspectos tangibles son favorables y

de percepción positiva. Igualmente, con Díaz (2020), quien obtuvo un 84% de satisfacción en elementos tangibles, al igual que Carmona (2019), quien obtuvo un 79% en la misma dimensión. Asimismo, concuerda con Aguilar et al. (2017), quien determinó que la tangibilidad se mostraba a nivel excelente en la percepción de clientes, con Yovera y Rodríguez (2018) y Calle (2018) quienes obtuvieron elementos tangibles aceptable a través de la escala SERVQUAL. No obstante, es similar con Sánchez (2017), en los elementos tangibles, indicando que no abarca las expectativas del cliente. También es diferente a lo obtenido por Arriz (2017), quien obtuvo el 19% de satisfacción en la tangibilidad y con Chávez et al. (2017), quienes obtuvieron un 0,310 en los elementos tangibles.

Con respecto al objetivo específico 2: Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019; los resultados demuestran que los clientes manifestaron estar en un 100% en nivel bajo de confiabilidad. Los hallazgos obtenidos convergen con Ganga et al. (2019), quienes determinaron que la confiabilidad no superó las expectativas del usuario, así como con Sánchez (2017), quien obtuvo una estimación de fiabilidad de -0,14, con Arriz (2017) quien obtuvo un 20% en la fiabilidad y con Gonzales (2018), quien obtuvo un 23% en la misma dimensión.

Asimismo, discrepa con Ramos y Orlandini (2017), puesto que determinaron la confiabilidad a un nivel satisfactorio con estimación de -0,43, así como con Díaz (2020), quien obtuvo un 90% en la fiabilidad, Carmona (2019) quien obtuvo un 89%, Requejo (2019) y Aguilar et al. (2017), quienes obtuvieron un nivel alto en satisfacción en la misma dimensión. También disiente con Vite et al. (2018), quienes obtuvieron 3,75, Yovera y

Rodríguez (2018) quienes obtuvieron 9,8 y Calle (2018), quien obtuvo 3,5978 en la confiabilidad a través de la escala SERVQUAL.

Con respecto al objetivo específico 3: Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019; los resultados demuestran que los clientes el 74% (258) presentaron un nivel bajo de calidad de servicio y el 26% (93) un nivel medio. Los resultados obtenidos discrepan con Díaz (2020), quien concluyó en un nivel alto de la capacidad de respuesta con el 84%, con Carmona (2019), quien obtuvo un nivel alto en la misma dimensión con el 92% y con Requejo (2019), que determinó un nivel satisfactorio en la capacidad de respuesta. De la misma manera ocurrió con Aguilar et al. (2017), quienes señalaron que la capacidad de respuesta tiene un impacto de grado alto en la calidad del servicio, así como con Vite et al. (2018) quienes obtuvieron una medición de 3,68 y con Yovera y Rodríguez (2018) quienes obtuvieron 19,5, determinando una satisfacción alta en la capacidad de respuesta. Por otro lado, converge con Sánchez (2017), quien determinó un nivel bajo en la dimensión capacidad de respuesta, con un nivel de -0,21; del mismo modo, con Gonzales (2018), quien obtuvo un porcentaje bajo del 30% en esta dimensión.

Con respecto al objetivo específico 4: Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la seguridad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019; los resultados demuestran que el 98% (345) presentaron un nivel bajo de calidad de servicio. Estos resultados concuerdan con

Gonzales (2018), quien obtuvo un porcentaje bajo del 30% en esta dimensión. Por otra parte, difieren con Díaz (2020) quien concluyó en un nivel alto de la seguridad con el 82% y con Aguilar et al. (2017), que determinó un impacto alto de la seguridad en la calidad del servicio. También difiere con Carmona (2019), quien obtuvo un nivel alto en la misma dimensión con el 96%, con Requejo (2019) quien obtuvo un grado satisfactorio en la seguridad, con Vite et al. (2018) quien obtuvo 3,77, con Yovera y Rodríguez (2018) quienes obtuvieron 3,6 y con Calle (2018) quien obtuvo 3,8424, siendo satisfactoria la dimensión seguridad. Igual con Ganga et al. (2019), quienes obtuvieron resultados desfavorables en la dimensión seguridad, ya que no superaron las expectativas del cliente y con Arriz (2017), quien obtuvo un porcentaje bajo del 20% en esta dimensión.

Con respecto al objetivo específico 5: Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la empatía en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019; los resultados demuestran que los clientes manifestaron que la calidad de servicio ofrecido al cliente fue ubicado en nivel bajo. Los hallazgos coinciden con Sánchez (2017), quien determinó un nivel bajo en la dimensión empatía, con un nivel de -0,16 y con Arriz (2017), quien obtuvo un porcentaje bajo del 20% en esta dimensión y con Gonzales (2018), quien obtuvo un porcentaje bajo del 30% en esta dimensión.

Por otra parte, disiente con Díaz (2020) quien concluyó en un nivel alto de la empatía con el 80%. Igualmente, diverge de Carmona (2019), quien obtuvo un nivel alto en la misma dimensión con el 92%, Requejo (2019), que determinó un nivel satisfactorio en la empatía, Chávez et al. (2017), quien obtuvo una desviación alta de 0,385 y Aguilar et al. (2017), con

un nivel alto de impacto de la empatía en la calidad del servicio. De la misma manera, difiere con Vite et al. (2018), quienes obtuvieron 3,74, con Yovera y Rodríguez (2018), quienes obtuvieron 7 y Calle (2018), quien obtuvo 3,4891 en la dimensión empatía, siendo satisfactorio según el modelo SERVQUAL.

4.1.3. Implicancias

En relación a las implicancias teóricas de la presente investigación convergen con lo mencionado por Arenal (2019), puesto que se percibe la calidad del servicio como la organización de actividades relacionadas entre sí que proporciona una empresa, con el objetivo de que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades a través de algo que este no puede autoproporcionar. Del mismo modo, es compatible con lo expuesto por Matsumoto (2014), quien lo determina como un proceso de evaluación donde el usuario confronta las expectativas previas al servicio con la atención brindada, siendo concebida la calidad como la diferencia del servicio que espera el cliente y que recibe de la empresa. También coincide con Arciniegas et al. (2017), quienes consideran que para la medición de la calidad del servicio se deben tomar en cuenta indicadores de este, siendo uno de los más destacados el modelo SERVQUAL.

De acuerdo con Drucker (1990), como se cita en Mena et al. (2018), el modelo SERVQUAL es la metodología más empleada para la medición de la calidad en las empresas, estimando la percepción del cliente frente al servicio brindado. De esta forma, esta propuesta teórica es acorde con los resultados obtenidos, dado que el modelo SERVQUAL permitió el análisis de la calidad del servicio de la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, en sus cinco dimensiones: la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la intangibilidad como elementos que evalúan el aspecto

de la calidad en el servicio, propuestas por Paramasuran, Zethaml y Berry (Bustamante et al., 2019).

Con respecto a las implicancias prácticas, en el presente estudio se ha observado que la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa brinda un nivel bajo de calidad de servicios a sus clientes, debido a que los elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía no son aplicados de manera correcta. Ante dicho problema otras empresas pueden tomar en cuenta este estudio para mejorar el nivel de calidad de sus servicios y de esa manera evitar que brinden un bajo nivel y pierda a sus clientes. Asimismo, surge desde la motivación por determinar el nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019, con el fin de brindar soluciones y estrategias al nivel de calidad de servicio presentado en la empresa estudiada, siendo relevante en la mejora de las expectativas del consumidor y maximización de la satisfacción del cliente, generando una mayor fidelización.

Finalmente, con respecto a las implicancias metodológicas, se destaca el uso de instrumentos de investigación con pruebas de validez y confiabilidad, orientados a la medición y análisis de la calidad del servicio, siendo relevante para la aplicación de investigaciones futuras de la misma temática y sector empresarial en mención.

4.2 Conclusiones

1. Con respecto al objetivo general, el nivel de calidad de servicio al cliente simbolizó el 100% (351) de clientes que presentaron un nivel bajo de calidad de servicio. Este resultado muestra que la calidad de servicio al cliente que tiene la compañía, es insatisfactorio para los clientes, se busca potencializar la calidad que se le brinda en la actualidad.
2. Con respecto al objetivo específico 1, el nivel de calidad de servicio al cliente el 60% (209) demostraron tener un nivel bajo respecto a los elementos tangibles que en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, por esta razón, se debe de seguir implementando los elementos tangibles dentro de la organización, ya que estos permiten que el consumidor perciba que la empresa posee los recursos necesarios para realizar el servicio que ofrece.
3. Con respecto al objetivo específico 2, en cuanto a la confiabilidad se observa que un 100% se muestra en un nivel bajo de confiabilidad de los clientes de la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019. Considerando este resultado indica que el nivel de calidad de servicio al cliente que predomina es bajo, por esta razón, se debe de generar un vínculo de confianza entre el consumidor y la corporación, esto permitirá que la empresa se relacione a largo plazo con sus clientes.
4. Con respecto al objetivo 3, referido a la capacidad de respuesta indicaron que, el 74% (258) presentaron un nivel bajo de calidad de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019, indicaron

tomar en cuenta la capacidad de respuesta, si se logra mejorar ello, los clientes percibirán que la calidad de servicio que se les brinda es la óptima.

5. Con respecto al objetivo específico 4, en cuanto a la seguridad del servicio muestra que 98% (345) presentaron un nivel bajo de calidad de servicio en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019, ya que la compañía no mejora el aspecto de seguridad en el servicio y esto reflejado en como el consumidor percibe la calidad del servicio.
6. Con respecto al objetivo 5, se determinó que la empatía prevalece en el 100% (351) de clientes en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019, indicaron presentar un nivel bajo de calidad de atención al tomar en cuenta la empatía. Considerando este resultado, el nivel de calidad de servicio al cliente debe ser una premisa para gestionar una mejora en la empatía que la corporación tiene con sus consumidores.

REFERENCIAS

- Aguilar, R., Jessica, G., y Polanco, M. (2017). *Calidad en el servicio en el sector cines en Lima* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9580/AGUILA_R_GUIJA_CALIDAD_CINES_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arciniegas, Jaime, y Agustin, M. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comunicación*, 8(1), 26-36. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S2219-71682017000100003&lng=es&tlng=es
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036*. Editorial Tutor Formación. https://books.google.com.pe/books?id=F2-_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., y Tello, M. (2019). *Fundamentos de la calidad de servicio*. https://www.researchgate.net/publication/340903187_Fundamentos_de_calidad_de_servicio_el_modelo_Servqual
- Carmona, A. (2019). *Percepción del tuista interno sobre la calidad de servicio al cliente, de la agencia de viajes y turismo, Perú Together Travel, en la Ciudad de Trujillo, 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo]. Repositorio de Universidad Católica Santo Toribio de Mongrovejo.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1922/1/TL_CarmonaMartinezAraseli.pdf

- Castillo, J. (2015). *Diagnóstico de la dimensión del modelo SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio de Universidad Nacional de Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20HOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Causado, E.; Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Chávez, C., Quezada, R., y Tello, D. (2017). *Calidad en el Servicio en el Sector Transporte Terrestre Interprovincial en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Perú http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHAVEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Cruz, L. (18 de Setiembre de 2018). *Calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "LA ESPAÑOLA" en el distrito San Vicente, provincia de Cañete, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote] Repositorio de Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13768>

- Congreso de la República del Perú (2020). *Decreto legislativo que modifica la Ley N° 26842, Ley General de Salud y la Ley N° 26298, Ley de Cementerios y Servicios Funerarios*.
<https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2020/05/DL-1503-LP.pdf>
- Díaz, I. (2020). *Percepción del cliente externo de la calidad de servicio en cervecería San Juan S.A segundo trimestre, Punchana - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Privada De La Selva Peruana]. Repositorio de Universidad Privada De La Selva Peruana.<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/146/FINAL%20TESIS%20IVAN%20DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- Ganga, F., Alarcón, N., y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.
doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Gonzalez, J. (2018). *Analisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales SAC, San juan de Lurigancho, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio de Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21124/Gonzales%20Peceros%2c%20Jennifeer%20Maria%20Consuelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Grados, L. (2019). *Diagnóstico, análisis y propuestas de mejora en el Servicio funerario del Cafae-Se* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín De Porres]. Repositorio de Universidad San Martín De Porres. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/5324/grados_rle.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guayambuco, D. (2015). *Ruta de atención psicológica y de acompañamiento a la familia, ante la muerte de un ser querido en el servicio funerario* [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Los Libertadores] Repositorio de Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/359/DavidGuayambucoParra.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill .
- Jardines de Juan Pablo. (02 de Noviembre de 2017). *Jardines de Juan Pablo: Sinónimo de calidad, calidez y liderazgo empresarial*. <https://search.proquest.com/docview/1958525880?accountid=37408>
- Liza, C., y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* [Tesis de maestría. Universidad Privada del Norte] Repositorio de Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*(34), 181-209.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>
- Mena, Soliz Nancy y Cando . (2018). Modelo Servqual para la evaluación del nivel de satisfacción de los usuarios del Sistema Integrado de Salud de la Universidad de las Fuerzas Armadas. *Yura:Relaciones Internacionales*, 4.
- Mendoza, M., y Otiniano, S. (2019). *Calidad del servicio en atención al cliente en las cooperativas de Lima Norte año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21240>
- Noticias RPP. (6 de Julio de 2016). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. *RPP*. <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>
- Numpaque, A., y Rocha, A. (2016). Modelos *Servqual* y *Servqhos* para la evaluación de calidad de los servicios de salud. *Rev. Fac. Med*, 64(4), 715-720.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v64n4/0120-0011-rfmun-64-04-00715.pdf>
- Ramos, N., y Orlandini, I. (2017). Aplicación del modelo Servqual en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Investigación y Negocios*, 10(15), 144-155. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2521-27372017000100003&lng=es&nrm=iso
- Requejo, C. (2019). *Determinación del grado de la calidad del servicio al cliente para la empresa Riotex Group E.I.R.L* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo

Toribio De Mogrovejo] Repositorio de Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo.

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1877/1/TL_RequejoEspinalCristian.pdf

Rojas, J. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su impacto en la competitividad de la funeraria “La Nueva Jerusalén”* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2919/1/77084.pdf>

Salazar y Cabrera. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al Cliente.

Industria Data, 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81649428003.pdf>

Sánchez, M., y Sánchez, M. (03 de Junio de 2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones.*

<https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>

Sangroni-Laguardia, N., Ramírez-Betancourt, F., Pérez-Castañeira, J. y Alba-Cruz, R..

(2022). Análisis de la eficacia de la calidad en la Empresa Rutas Nacionales. *Revista Holguín Ciencias*, 28(1).

<https://www.redalyc.org/journal/1815/181570010005/html/>

Tornos, J. (2017). Liberalización de servicios públicos locales y modalidades. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autónoma* (7).

<https://search.proquest.com/docview/2002167215/44763E36F0FE49F3PQ/1?accountid=37408>

Valenzuela, S. (20 de Octubre de 2019). *Tres Métodos para evaluar la calidad de servicio al cliente*. <https://quehaydenuevoenmarketing.com/2019/10/20/3-metodos-para-evaluar-la-calidad-de-servicio-al-cliente/>

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Instrumento de recolección de datos

Estimado Señor (Señora), el presente cuestionario forma parte de un estudio “NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA DE SERVICIOS FUNERARIOS CAMPO FE HUACHIPA, UBIKADA EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA 2020”. La información obtenida se utilizará para fines académicos y su participación es voluntaria y anónima. Gracias por participar en este estudio

Instrucciones: Marque con una X en los espacios y recuadros. Considere marcar solo una opción por pregunta.

Edad: _____ **Sexo:** _____ **Distrito:** _____

CALIDAD DE SERVICIO						
Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.					
2	Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente llamativos.					
3	Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.					
4	Las instalaciones de la empresa son visualmente acondicionadas al servicio.					
Confiabilidad						
5	Los trabajadores se esfuerzan por mantener los expedientes (registro) sin errores.					
6	Cuando los trabajadores de la empresa prometen solucionar un reclamo, lo hacen en el tiempo establecido.					
7	Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.					
8	Los trabajadores realizan bien el servicio desde el inicio hasta el final.					
9	Cuando hay problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo.					
Capacidad de respuesta						
10	Los trabajadores se comunican cuando se concluirán el servicio prestado.					
11	Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar.					
12	En la empresa se ofrece un servicio puntual y eficiente.					
13	Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles atender las inquietudes de los clientes.					
Seguridad						
14	Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables contigo.					
15	El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza.					
16	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes.					
17	Te sientes seguro en tus trámites realizados dentro de la empresa.					
Empatía						
18	Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes.					
19	La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada.					
20	Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada.					
21	En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.					
22	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.					

ANEXO N°2. Matriz de consistencia.

Título: Nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>GENERAL: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2020? ¿Cuál el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019? ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019? ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la seguridad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019?</p>	<p>GENERAL: Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.</p> <p>ESPECÍFICOS: Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre los elementos tangibles en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019. Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la confiabilidad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019 Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la capacidad de respuesta en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019. Determinar el nivel de calidad de servicio al cliente sobre la seguridad en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019.</p>	<p>Nivel de calidad de servicio</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental Transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Análisis descriptivo</p>	<p>POBLACIÓN: 4113 clientes de la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa distrito de San Juan de Lurigancho, Lima</p> <p>MUESTRA: La muestra estará representada por 351 clientes de la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa distrito de San Juan de Lurigancho, Lima.</p>

	<ul style="list-style-type: none">- Cuando hay problemas el personal muestra un sincero interés en solucionarlo.
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none">- El personal te comunica cuando concluirá el servicio prestado.- El personal de la empresa Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa siempre está dispuesto a ayudar.- En la empresa te ofrece un servicio puntual y eficiente.- El personal de la empresa siempre está disponible atender las inquietudes de los clientes.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none">- El personal que presta servicios en la empresa Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa siempre son amables.- El comportamiento del personal de la empresa inspira confianza.- El personal tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes.- Te sientes seguro con los trámites realizados dentro de la empresa.
Empatía	<ul style="list-style-type: none">- El personal se preocupa por los intereses de los clientes.- La empresa tiene personal que ofrece una atención personalizada.- El personal de la empresa da una atención individualizada.- En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.

- La empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos los clientes.

Fuente. Elaboración propia

ANEXO N° 4. Validación de los expertos



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Lima, 01 de octubre del 2020

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros cordiales saludos, el motivo de este documento es para solicitarle su apoyo en calidad de "Juez experto" para la evaluación y validación de un instrumento necesario para la realización de nuestra Tesis destinado a medir la "Calidad de Servicio al Cliente".

En ese sentido, solicitamos pueda validar los 22 ítems en tres criterios: Relevancia, Coherencia y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria nos permitirá identificar posibles fallas en la escala.

I. Datos Generales: Medición de la Calidad de Servicio al Cliente

Nombres y Apellidos:	Julio Cesar Poblete Benites		
Sexo:	<u>Varón</u>	Mujer	
Grado Académico:	Bachiller	<u>Magister</u>	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	<u>Educativa</u>	Social
	Organizacional	Otros:	
Área de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	<u>5 a 10 años</u>	10 años a más

II. Breve explicación del constructivo

La medición de la calidad de servicio al cliente, es fundamental para las empresas, ya que, permite conocer como están brindando sus servicios, además, es una de las claves para retener clientes es la satisfacción, por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva es necesario contar con indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en el servicio

III. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante" para

evaluar los “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 0), “Poco relevante” para evaluar “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 1), “Relevante” para evaluar “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 2) y “Totalmente relevante” para evaluar “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante

b. Coherencia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa” se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada coherente” para evaluar los “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 0), “Poco coherente” para evaluar “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 1), “Coherente” para evaluar “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 2) y “Totalmente coherente” para evaluar “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente

c. Claridad

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa” se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada claro” para evaluar los “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 0), “Poco claro” para evaluar “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 1), “Claro” para evaluar “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 2) y “Totalmente claro” para evaluar “Medición de la Calidad de Servicio al Cliente” (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro

	ÍTEM	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
	MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO													
	ELEMENTOS TANGIBLES													
1	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.													
2	Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente llamativos													
3	Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.													
4	Las instalaciones de la empresa son visualmente acondicionadas al servicio													
	CONFIABILIDAD													
5	Los trabajadores se esfuerzan por mantener los expedientes (registro) sin errores.													
6	Cuando los trabajadores de la empresa prometen solucionar un reclamo lo hacen en el tiempo establecido.													
7	Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.													
8	Los trabajadores realizan bien el servicio desde el inicio hasta el final													
9	Cuando hay problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo.													
	CAPACIDAD DE RESPUESTA													
10	Los trabajadores se comunican cuando se concluye el servicio prestado.													
11	Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar.													
12	En la empresa se ofrece un servicio puntual y eficiente.													
13	Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles a atender las inquietudes de los clientes.													
	SEGURIDAD													
14	Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables													
15	El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza.													
16	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes.													
17	Te sientes seguro en los trámites realizados dentro de la empresa.													
	EMPATÍA													
18	Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes.													
19	La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada.													
20	Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada.													
21	En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.													
22	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.													

Las alternativas de las respuestas van del 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1
2
3
4
5

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo



Julio César Poblete Benites
 Docente a Tiempo Completo UPN
 DNI: 43938473



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Lima, 01 de octubre del 2020

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros cordiales saludos, el motivo de este documento es para solicitarle su apoyo en calidad de "Juez experto" para la evaluación y validación de un instrumento necesario para la realización de nuestra Tesis destinado a medir la "Calidad de Servicio al Cliente".

En ese sentido, solicitamos pueda validar los 22 ítems en tres criterios: Relevancia, Coherencia y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

I. Datos Generales: Medición de la Calidad de Servicio al Cliente

Nombres y Apellidos:	HERNAN ALFREDO MARTIN VARGAS LLONTOP		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	VARÓN
Grado Académico:	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
Área de Formación académica	<input type="checkbox"/> Clínica	<input type="checkbox"/> Educativa	<input type="checkbox"/> Social
	<input type="checkbox"/> Organizacional	<input type="checkbox"/> Otros:	
Área de experiencia profesional	Administración Estratégica de empresas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años a más

II. Breve explicación del constructivo

La medición de la calidad de servicio al cliente, es fundamental para las empresas, ya que, permite conocer como están brindando sus servicios, además, es una de las claves para retener clientes es la satisfacción, por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva es necesario contar con indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en el servicio

III. Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante" para



evaluar los "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 0), "Poco relevante" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 1), "Relevante" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 2) y "Totalmente relevante" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante

b. Coherencia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada coherente" para evaluar los "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 0), "Poco coherente" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 1), "Coherente" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 2) y "Totalmente coherente" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente

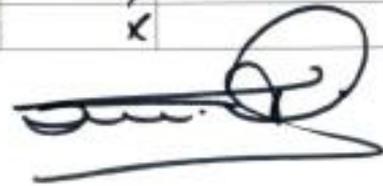
c. Claridad

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada claro" para evaluar los "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 0), "Poco claro" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 1), "Claro" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 2) y "Totalmente claro" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro



	ÍTEM	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO														
ELEMENTOS TANGIBLES														
1	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.			X				X				X		
2	Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente llamativos			X				X				X		
3	Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.			X				X				X		
4	Las instalaciones de la empresa son visualmente acondicionadas al servicio			X				X				X		
CONFIABILIDAD														
5	Los trabajadores se esfuerzan por mantener los expedientes (registro) sin errores.			X				X				X		
6	Cuando los trabajadores de la empresa prometen solucionar un reclamo lo hacen en el tiempo establecido.			X				X				X		
7	Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.			X				X				X		
8	Los trabajadores realizan bien el servicio desde el inicio hasta el final			X				X				X		
9	Cuando hay problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo.			X				X				X		
CAPACIDAD DE RESPUESTA														
10	Los trabajadores se comunican cuando se concluye el servicio prestado.			X				X				X		
11	Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar.			X				X				X		



12	En la empresa se ofrece un servicio puntual y eficiente.			X				X				X		
13	Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles a atender las inquietudes de los clientes.			X				X				X		
SEGURIDAD														
14	Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables			X				X				X		
15	El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza.			X				X				X		
16	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes.			X				X				X		
17	Te sientes seguro en los trámites realizados dentro de la empresa.			X				X				X		
EMPATÍA														
18	Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes.			X				X				X		
19	La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada.			X				X				X		
20	Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada.			X				X				X		
21	En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.			X				X				X		
22	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.			X				X				X		

Las alternativas de las respuestas van del 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1 2 3 4

Totamente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo





UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Lima, 01 de octubre del 2020

Estimado (a) experto (a):

Reciba nuestros cordiales saludos, el motivo de este documento es para solicitarle su apoyo en calidad de "Juez experto" para la evaluación y validación de un instrumento necesario para la realización de nuestra Tesis destinado a medir la "Calidad de Servicio al Cliente".

En ese sentido, solicitamos pueda validar los 22 ítems en tres criterios: Relevancia, Coherencia y Claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

I Datos Generales: Medición de la Calidad de Servicio al Cliente

Nombre y Apellidos:	Rafael Tractos Maza		
Sexo:	Varón	Mujer	
Grado Académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otros:	
Área de experiencia profesional	Gestión comercial y administración estratégica		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II Breve explicación del constructivo

La medición de la calidad de servicio al cliente, es fundamental para las empresas, ya que, permite conocer como están brindando sus servicios, además, es una de las claves para retener clientes es la satisfacción, por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva es necesario contar con indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en el servicio

III Criterios de calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante" para



evaluar los "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 0), "Poco relevante" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 1), "Relevante" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 2) y "Totalmente relevante" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante

b. Coherencia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada coherente" para evaluar los "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 0), "Poco coherente" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 1), "Coherente" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 2) y "Totalmente coherente" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente

c. Claridad

El grado en que el ítem es esencial o importante y por lo tanto debe ser incluido para evaluar la "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente en la Empresa de Servicios Funerarios Campo Fe Huachipa" se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada claro" para evaluar los "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 0), "Poco claro" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 1), "Claro" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 2) y "Totalmente claro" para evaluar "Medición de la Calidad de Servicio al Cliente" (puntaje 3).

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro



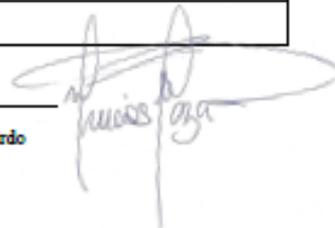
	ITEMS	Relevancia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
		0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
MEDICIÓN DE CALIDAD DE SERVICIO														
ELEMENTOS TANGIBLES														
1	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.		3				3				3			
2	Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente llamativos		3				3				3			
3	Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.		3				3				3			
4	Las instalaciones de la empresa son visualmente acondicionadas al servicio		3				3				3			
CONFIABILIDAD														
5	Los trabajadores se esfuerzan por mantener los expedientes (registro) sin errores.		3				3				3			
6	Cuando los trabajadores de la empresa prometen solucionar un reclamo lo hacen en el tiempo establecido.		3				3				3			
7	Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.		3				3				3			
8	Los trabajadores realizan bien el servicio desde el inicio hasta el final		3				3				3			
9	Cuando hay problemas los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionar.		3				3				3			
CAPACIDAD DE RESPUESTA														
10	Los trabajadores se comunican cuando se concluye el servicio prestado.		3				3				3			
11	Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudar.		3				3				3			



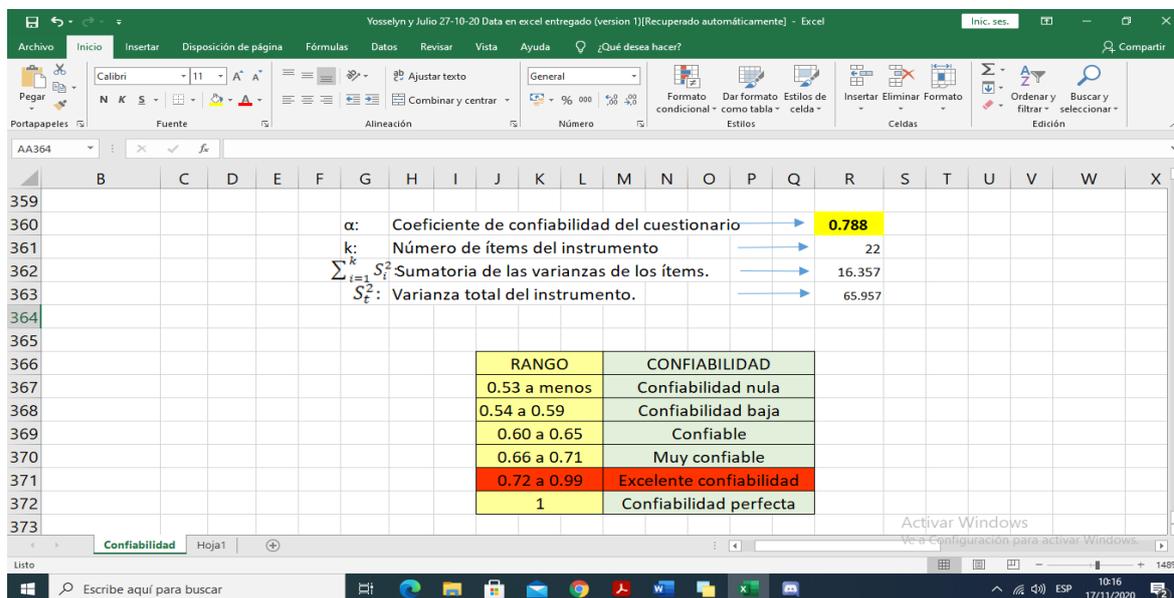
12	En la empresa se ofrece un servicio puntual y eficiente.		3				3				3			
13	Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles a atender las inquietudes de los clientes.		3				3				3			
SEGURIDAD														
14	Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables		3				3				3			
15	El comportamiento de los trabajadores de la empresa inspira confianza.		3				3				3			
16	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a las interrogantes.		3				3				3			
17	Te sientes seguro en los trámites realizados dentro de la empresa.		3				3				3			
EMPATÍA														
18	Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes.		3				3				3			
19	La empresa tiene trabajadores que ofrecen una atención personalizada.		3				3				3			
20	Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada.		3				3				3			
21	En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.		3				3				3			
22	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para los clientes.		3				3				3			

Las alternativas de las respuestas van del 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo



ANEXO N° 5. Tratamiento estadístico para cálculo de Alfa de Cronbach



α:	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.788
k:	Número de ítems del instrumento	→	22
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	16.357
S_F^2 :	Varianza total del instrumento.	→	65.957

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,752	,649	22

Ítem	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	
P1	La empresa cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.	,710
P2	Los documentos emitidos (cartas, reportes, etc.) son visualmente atractivos.	,745
P3	Los trabajadores de la empresa tienen apariencia pulcra.	,697
P4	Las instalaciones de la empresa son visualmente atractivas.	,717
P5	Los trabajadores se esfuerzan por mantener tu expediente (registro) sin errores.	,732
P6	Cuando los trabajadores de la empresa te prometen hacer algo en cierto tiempo lo hace.	,745
P7	Los trabajadores de la empresa concluyen el servicio en el tiempo prometido.	,757
P8	Los trabajadores realizan bien el servicio desde la primera vez.	,757
P9	Cuando tienes un problema los trabajadores de la empresa muestran un sincero interés en solucionarlo	,759
P10	Los trabajadores te comunican cuando concluirán el servicio prestado.	,744
P11	Los trabajadores de la empresa siempre están dispuestos a ayudarte.	,760
P12	En la empresa se te ofrece un servicio puntual.	,762
P13	Los trabajadores de la empresa siempre están disponibles para atenderte.	,742
P14	Los trabajadores que prestan servicios en la empresa siempre son amables contigo.	,751
P15	El comportamiento de los trabajadores de la empresa te inspira confianza.	,705
P16	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder tus preguntas.	,753
P17	Te sientes seguro en tus trámites realizados en la empresa.	,755
P18	Los trabajadores se preocupan por los intereses de los clientes.	,765
P19	La empresa tiene trabajadores que te ofrecen una atención personalizada.	,774
P20	Los trabajadores de la empresa dan una atención individualizada.	,722
P21	En la empresa se comprende las necesidades específicas de los clientes.	,756
P22	La empresa tiene horario de trabajo conveniente para todos los clientes.	,696

Anexo N° 6: Resultado de procesamiento de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Numérico	8	0	Edad	{1, 18 años ...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	Sexo	Numérico	8	0	Sexo	{1, Femenin...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	Distrito	Numérico	8	0	Distrito	{1, Lima Nor...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	P1	Numérico	8	0	La empresa cu...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Nominal	Entrada
5	P2	Numérico	8	0	Los documento...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	P3	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	P4	Numérico	8	0	Las instalacion...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	P5	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	P6	Numérico	8	0	Cuando los trab...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	P7	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	P8	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	P9	Numérico	8	0	Cuando tienes ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	P10	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	P11	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	P12	Numérico	8	0	En la empresa ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	P13	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	P14	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
18	P15	Numérico	8	0	El comportamie...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
19	P16	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
20	P17	Numérico	8	0	Te sientes seg...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
21	P18	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
22	P19	Numérico	8	0	La empresa tie...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
23	P20	Numérico	8	0	Los trabajadore...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
24	P21	Numérico	8	0	En la empresa ...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
25	P22	Numérico	8	0	La empresa tie...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
26	VA	Numérico	8	0	La medición de...	{1, Bajo}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
27	V1	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
28	D1	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
29	D2	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

	Edad	Sexo	Distrito	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
1	2	2	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	1	
2	2	1	4	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	
3	3	1	2	2	1	3	3	2	1	1	2	1	1	3	3	2	1	
4	2	1	6	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	
5	1	1	2	3	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	
6	2	1	2	2	3	3	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	
7	1	2	5	1	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	
8	1	1	4	2	2	3	3	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	
9	1	1	4	2	2	3	3	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	
10	3	2	2	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	
11	2	2	4	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
12	2	1	4	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	
13	2	2	2	3	1	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	
14	4	1	4	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	
15	2	2	4	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	
16	1	2	4	3	2	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	
17	3	2	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	
18	4	1	4	3	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
19	1	1	4	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	
20	1	1	2	3	1	3	3	3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	
21	1	2	1	3	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	
22	1	1	4	3	1	3	3	3	2	1	1	1	2	3	2	2	2	
23	1	2	2	3	1	3	3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	
24	2	1	4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	
25	2	1	4	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
26	2	1	4	3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	
27	4	1	2	3	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	
28	1	2	1	3	1	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	

	 P15	 P16	 P17	 P18	 P19	 P20	 P21	 P22	 VA	 V1	 D1	 D2	 D3	 D4	 D5
1	3	2	1	2	1	3	1	2	3	45,00	11,00	9,00	9,00	7,00	9,00
2	1	3	1	1	1	3	1	3	3	38,00	10,00	6,00	7,00	6,00	9,00
3	3	3	1	1	1	2	2	2	3	41,00	9,00	7,00	9,00	8,00	8,00
4	3	1	1	1	1	3	2	3	3	36,00	8,00	5,00	7,00	6,00	10,00
5	3	1	1	1	1	3	2	1	3	38,00	12,00	6,00	6,00	6,00	8,00
6	3	1	1	1	1	3	2	3	3	40,00	11,00	6,00	7,00	6,00	10,00
7	3	1	1	1	1	3	2	3	3	38,00	8,00	7,00	7,00	6,00	10,00
8	3	1	1	1	1	3	2	3	3	38,00	10,00	6,00	6,00	6,00	10,00
9	3	1	1	1	1	3	1	3	3	38,00	10,00	6,00	7,00	6,00	9,00
10	3	1	1	1	1	3	1	3	3	38,00	10,00	7,00	6,00	6,00	9,00
11	3	1	1	1	1	3	1	3	3	39,00	12,00	6,00	6,00	6,00	9,00
12	3	1	1	1	1	3	1	3	3	36,00	10,00	6,00	5,00	6,00	9,00
13	3	1	1	1	1	3	1	3	3	35,00	10,00	6,00	4,00	6,00	9,00
14	3	1	1	1	1	3	1	3	3	37,00	10,00	5,00	7,00	6,00	9,00
15	3	1	1	1	1	3	1	3	3	35,00	7,00	6,00	7,00	6,00	9,00
16	3	1	1	1	1	3	1	3	3	38,00	11,00	6,00	6,00	6,00	9,00
17	3	1	1	1	1	3	1	3	3	37,00	11,00	5,00	6,00	6,00	9,00
18	3	1	1	1	1	3	1	3	3	35,00	11,00	5,00	4,00	6,00	9,00
19	3	1	1	1	1	3	1	3	3	37,00	9,00	6,00	7,00	6,00	9,00
20	3	1	1	1	1	3	1	3	3	40,00	10,00	8,00	6,00	7,00	9,00
21	3	1	1	1	1	3	2	3	3	41,00	10,00	7,00	7,00	7,00	10,00
22	3	1	1	1	1	3	2	3	3	44,00	10,00	8,00	9,00	7,00	10,00
23	3	1	1	1	1	3	2	3	3	39,00	10,00	7,00	6,00	6,00	10,00
24	3	1	1	1	1	3	2	3	3	40,00	12,00	6,00	6,00	6,00	10,00
25	3	1	1	1	1	3	2	3	3	39,00	12,00	6,00	5,00	6,00	10,00
26	3	1	2	1	1	3	2	3	3	41,00	11,00	6,00	7,00	7,00	10,00
27	3	1	1	1	1	3	1	3	3	36,00	10,00	6,00	5,00	6,00	9,00
28	3	1	1	1	1	3	1	3	3	36,00	10,00	6,00	5,00	6,00	9,00
29	3	1	1	1	1	3	1	3	3	36,00	10,00	6,00	5,00	6,00	9,00
30	3	1	1	1	1	3	1	3	3	36,00	10,00	6,00	5,00	6,00	9,00

	V1	D1	D2	D3	D4	D5	V1C	D1C	D2C	D3C	D4C	D5C	vs
1	45,00	11,00	9,00	9,00	7,00	9,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
2	38,00	10,00	6,00	7,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
3	41,00	9,00	7,00	9,00	8,00	8,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
4	36,00	8,00	5,00	7,00	6,00	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
5	38,00	12,00	6,00	6,00	6,00	8,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
6	40,00	11,00	6,00	7,00	6,00	10,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
7	38,00	8,00	7,00	7,00	6,00	10,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
8	38,00	10,00	6,00	6,00	6,00	10,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
9	38,00	10,00	6,00	7,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
10	38,00	10,00	7,00	6,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
11	39,00	12,00	6,00	6,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
12	36,00	10,00	6,00	5,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
13	35,00	10,00	6,00	4,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
14	37,00	10,00	5,00	7,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
15	35,00	7,00	6,00	7,00	6,00	9,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
16	38,00	11,00	6,00	6,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
17	37,00	11,00	5,00	6,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
18	35,00	11,00	5,00	4,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
19	37,00	9,00	6,00	7,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
20	40,00	10,00	8,00	6,00	7,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
21	41,00	10,00	7,00	7,00	7,00	10,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
22	44,00	10,00	8,00	9,00	7,00	10,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00
23	39,00	10,00	7,00	6,00	6,00	10,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
24	40,00	12,00	6,00	6,00	6,00	10,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
25	39,00	12,00	6,00	5,00	6,00	10,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
26	41,00	11,00	6,00	7,00	7,00	10,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
27	36,00	10,00	6,00	5,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
28	38,00	11,00	6,00	6,00	6,00	9,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Vista de datos
Vista de variables