

**UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL
CEMENTERIO GENERAL PRESBITERO PEDRO GARCÍA
VILLÓN DE HUARAZ, 2022.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Castro Figueroa Deisy Yocelin

Asesor:

Dr. Vílchez Cárcamo Juan Emilio

HUARAZ, PERÚ, 2023





UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
Dirección de Escuela Profesional de Administración
Ciudad Universitaria - Teléfono (043) 640020 – Anexo 1212
Huaraz - Ancash - Perú

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS

En Huaraz, siendo las 10:00 a.m. del día 10 de agosto de 2023, reunidos en el Auditorio de la Facultad de Administración y Turismo, los miembros del jurado evaluador: Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez (Presidente), Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis (Secretario) y Dr. Willian Josué Fernández Celestino (Vocal), designados con Resolución de Consejo de Facultad - Decano N°137-2022-UNASAM-FAT, de fecha 28 de junio de 2022, para llevar a cabo la sustentación del Informe Final de Tesis Titulado: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CEMENTERIO GENERAL PRESBITERO PEDRO GARCÍA VILLÓN DE HUARAZ, 2022**", presentado por la Bachiller en Administración: **DEISY YOCELIN CASTRO FIGUEROA**, el presidente del jurado establece que, la bachiller tiene veinte (30) minutos para proceder al acto público de la sustentación del mencionado Informe Final de Tesis y luego pasar a la ronda de preguntas.

Luego de haber procedido a la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas, lo declaran: **Aprobado** con el calificativo de **DIECISEIS (16)**, estando en condiciones de obtener el título profesional de: **Licenciada en Administración**.

Siendo las 10:55 a.m., del día 10 de agosto de 2023, se da por concluida la sustentación, el cual firmamos en señal de conformidad.

Mag. Eva Delfina Zarzosa Márquez
Presidente

Dr. Edwin Hernan Ramirez Asis
Secretario

Dr. Willian Josué Fernández Celestino
Vocal

Anexo de la R.C.U N° 126 -2022 -UNASAM
ANEXO 1
INFORME DE SIMILITUD.

El que suscribe (asesor) del trabajo de investigación titulado:

"Calidad de Servicio y Satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022".

Presentado por: Bach. Castro Figueroa Deisy Yocelin

con DNI N°: 75432710

para optar el Título Profesional de:

Licenciada en Administración

Informo que el documento del trabajo anteriormente indicado ha sido sometido a revisión, mediante la plataforma de evaluación de similitud, conforme al Artículo 11° del presente reglamento y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de :20%..... de similitud.

Evaluación y acciones del reporte de similitud de los trabajos de los estudiantes/ tesis de pre grado (Art. 11, inc. 1).

Porcentaje			
Trabajos de estudiantes	Tesis de pregrado	Evaluación y acciones	Seleccione donde corresponda
			<input checked="" type="radio"/>
Del 1 al 30%	Del 1 al 25%	Esta dentro del rango aceptable de similitud y podrá pasar al siguiente paso según sea el caso.	<input checked="" type="radio"/>
Del 31 al 50%	Del 26 al 50%	Se debe devolver al estudiante o egresado para las correcciones con las sugerencias que amerita y que se presente nuevamente el trabajo.	<input type="radio"/>
Mayores a 51%	Mayores a 51%	El docente o asesor que es el responsable de la revisión del documento emite un informe y el autor recibe una observación en un primer momento y si persistiese el trabajo es invalidado.	<input type="radio"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor/ Jefe de Grados y Títulos de la EPG UNASAM/ Director o Editor responsable, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Huaraz, 24/10/2023

FIRMA
Apellidos y Nombres: Juan Emilio Vilchez Cárcamo
DNI N°: 31676818

Se adjunta:
1. Reporte completo Generado por la plataforma de evaluación de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS FINAL corregido- DEISY YOCELIN
CASTRO FIGUEROA.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

16660 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

92 Pages

FECHA DE ENTREGA

Oct 23, 2023 4:28 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

91210 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.0MB

FECHA DEL INFORME

Oct 23, 2023 4:29 PM GMT-5**● 20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

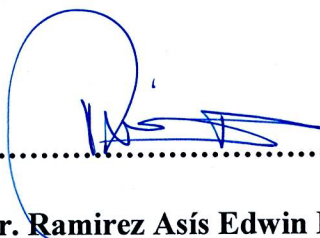
- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

MIEMBROS DEL JURADO



.....
Mag. Zarzosa Márquez Eva Delfina

Presidenta



.....
Dr. Ramirez Asís Edwin Hernán

Secretario



.....
Dr. Fernández Celestino Willian Josué

Vocal

Asesor

.....
Dr. Vilchez Cárcamo Juan Emilio

DEDICATORIA

A Dios, dador de la vida, mi único salvador en quién confié, por su amor y misericordia infinita. A mis padres Rusel Castro Reyes y Aurora Figueroa Henostroza, por ser mi mayor inspiración de superación y perseverancia.



AGRADECIMIENTO

Agradecer, de todo corazón a Dios, por concederme la fuerza de voluntad y entendimiento para concretar el presente trabajo.

A mi familia, por su apoyo sin condiciones durante todas las etapas de mi carrera.

Un saludo especial a mi asesor, por su apoyo durante todas las fases de la investigación e impartirme su experiencia y conocimientos.

ÍNDICE

RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
1. INTRODUCCIÓN	12
2. HIPÓTESIS.....	16
2.1. Hipótesis General	16
2.2. Hipótesis Específicas	16
2.3. OBJETIVOS.....	16
2.3.1. Objetivo General	16
2.3.2. Objetivo Específicos.....	16
2.4. Definición de Variables	17
2.5. Operacionalización de las Variables	18
3. MARCO TEÓRICO.....	19
3.1. Antecedentes de la Investigación	19
3.2. Bases Teóricas	24
A. Calidad de servicio.....	24
B. Satisfacción del usuario.....	35
C. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario.....	39
3.3. Definición de Términos	40
4. MATERIALES Y MÉTODOS	41
4.1. Tipo de Estudio.....	41
4.2. Diseño de la Investigación.....	41
4.3. Población y Muestra	41
4.4. Unidad de análisis y Muestra	41
4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos:	42
4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos:	42

5. RESULTADOS	43
5.1. Resultados descriptivos	43
5.2. Resultados correlacionales	59
5.3. Prueba de hipótesis	63
6. DISCUSIÓN	70
7. CONCLUSIONES	74
8. RECOMENDACIONES	75
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS	83

Índice de Figuras y Tablas

Figura 1 Características de los servicios.....	25
Figura 2 Ciclo del servicio.....	26
Figura 3 Modelo Nórdico	28
Figura 4 Modelo de los 5 Graps de la Calidad de Servicio	29
Figura 5 El modelo SERVQUAL	30
Figura 6 Dimensiones e Indicadores Modelo SERVPERF	31
Figura 7 Componentes de la satisfacción del usuario.....	35
Figura 8 Ciclo de mejoramiento de la satisfacción.....	36
Figura 9 Género	43
Figura 10 Estado Civil	43
Figura 11 Nivel de instrucción	44
Figura 12 Atractividad de las instalaciones	44
Figura 13 Disponibilidad de la maquinaria y equipo moderno	45
Figura 14 Apariencia de los empleados	45
Figura 15 Materiales informativos y de comunicación	46
Figura 16 Cumplimiento de la promesa.....	46
Figura 17 Interés en la solución de problemas	47
Figura 18 Servicio oportuno	47
Figura 19 Confiabilidad del servicio	48
Figura 20 Comunicación de cuándo concluirá el servicio.....	48
Figura 21 Rapidez del servicio	49
Figura 22 Disposición para la ayuda	49
Figura 23 Atención para responder consultas.....	50
Figura 24 Transmisión de confianza.....	50
Figura 25 Seguridad al recibir el servicio.....	51
Figura 26 Amabilidad de los empleados	51
Figura 27 Profesionalismo de los empleados	52
Figura 28 Atención personalizada	52
Figura 29 Horarios convenientes	53
Figura 30 Comprensión de las necesidades de los clientes	53
Figura 31 Preocupación por la mejora de los servicios	54

Figura 32 Percepción el servicio.....	54
Figura 33 Preferencia por el servicio	55
Figura 34 Interés	55
Figura 35 Compromiso	56
Figura 36 Intención de compra	56
Figura 37 Primera opción de compra.....	57
Figura 38 Recompra	57
Figura 39 Recomendación del servicio.....	58
Figura 40 Niveles de la calidad de servicio	58
Figura 41 Niveles de la satisfacción del usuario	59
Figura 42 Calidad de servicio*Satisfacción del usuario.....	60
Figura 43 Elementos tangibles*Satisfacción del usuario	61
Figura 44 Fiabilidad*Satisfacción del usuario	61
Figura 45 Capacidad de respuesta*Satisfacción del usuario	62
Figura 46 Seguridad*Satisfacción del usuario	62
Figura 47 Empatía*Satisfacción del usuario	63
Tabla 1 Baremos de las variables.....	59
Tabla 2 Prueba de normalidad de datos	63
Tabla 3 Correlación de la calidad de servicio y satisfacción del usuario	64
Tabla 4 Correlación de los elementos tangibles y satisfacción del usuario	65
Tabla 5 Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del usuario	66
Tabla 6 Correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario.....	67
Tabla 7 Correlación de la seguridad y satisfacción del usuario	68
Tabla 8 Correlación de la empatía y la satisfacción del usuario	69
Tabla 9 Interpretación del Coeficiente Rho-Spearman.....	90

RESUMEN

El propósito general de la investigación fue establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

La investigación estipulada, acorde a la orientación el estudio fue aplicada, de acuerdo al alcance fue correlacional, según el carácter fue cuantitativo, referente al alcance temporal fue transversal. El cuestionario fue el instrumento, y la técnica, la encuesta. Asimismo, antes de aplicar el cuestionario se validó a través de tres especialistas en la materia, y la fiabilidad se halló con el alfa de Cronbach (0.985). Los 25000 deudos que visitan diariamente el Cementerio Pedro García Villon durante el primer trimestre del año 2022 conformaron a la población, y se obtuvo como muestra a 378 casos.

Se concluye que la calidad de servicio se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, siendo el grado de asociación (Rho-Spearman) igual a 0.949, el valor nos indica que la correlación es positiva muy fuerte. Es decir, que al evidenciarse un nivel regular de la calidad de servicio se presenta el nivel medio de la satisfacción del usuario (72.8%).

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción al usuario.

ABSTRACT

The general purpose of the research was to establish the relationship between the service chain and user satisfaction at the General Presbitero Pedro García Villon Cemetery in Huaraz, 2022.

The type of study stipulated in the code to the orientation is study was applied, according to the scope it was correlational, according to the character it was quantitative, reference to the temporal scope it was transversal. The questionnaire was the instrument, and the technique, the survey. Likewise, before applying the questionnaire, it was validated by three specialists in the field, and the reliability with Cronbach's alpha (0.985). The 25,000 relatives who visited the Pedro García Villon Cemetery daily during the first quarter of 2022 made up the population, and 378 cases were obtained as a sample.

It is concluded that the quality of service is positively related to the user satisfaction of the General Presbitero Pedro García Villon de Huaraz Cemetery, with the degree of association (Rho-Spearman) equal to 0.949, the value indicates that the connection is very strong positive. In other words, when a regular level of service quality is evidenced, the average level of user satisfaction is presented (72.8%).

Keywords: Quality of service, user satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la historia de la humanidad han sucedido grandes pandemias a causa de infecciones bacterianas o virales, que han provocado terribles consecuencias para el desarrollo de la sociedad, pero sin duda el COVID-19 es una pandemia global que origina repercusiones catastróficas en los sistemas, de la salud pública, en el ámbito social, educativo, laboral y económico. Además, se comenzó a apreciar las grandes brechas de desigualdad en el acceso a los sistemas de salud, por lo que el virus representó un riesgo mayor para las poblaciones más vulnerables, como las personas mayores identificadas de la tercera edad, con discapacidad y enfermedades preexistentes, que se revelan en las cifras diarias de fallecidos (Placeres et al., 2021)

Enríquez y Sáenz (2021) aseveran que a nivel internacional, el COVID-19 produjo el colapso de los sistemas de salud de todos los países, mostró la alta fragilidad frente a las oleadas de personas infectadas, no se contaban con los equipos sanitarios y medicamentos necesarios, falta de personal médico capacitado, y hasta ahora aún no hay una vacuna que impida los contagios.

Asimismo, en España se aprecia la falta de gestión de los cadáveres debido a los carentes protocolos de salubridad, la falta de abastecimientos de los servicios funerarios, la excesiva documentación y el destino inapropiado, causada por el aumento significativo diario en el número de muertes de COVID-19 (González et al., 2020).

En el Perú, los entierros y cremaciones en el cementerio Santa Rosa de la Policía Nacional, ubicado en el distrito de Chorrillos, aumentaron en los últimos meses del año 2021, aproximadamente se realizan las cremaciones entre 80 a 90 cadáveres al día fallecidos por coronavirus (Diario Gestión, 2021).

Además, la Municipalidad de Comas en el año 2021 advirtió que los tres cementerios ubicados en su jurisdicción colapsaron a causa de la gran magnitud de muertos por la segunda ola del COVID-19. En el caso, de personas que poseían un mayor poder adquisitivo optaron por los servicios de cementerios o parques privados, donde antes de la pandemia brindaban mejores alternativas para una sepultura acorde a sus necesidades, variedad de alternativas en los espacios, ceremonia de sepelio, salas velatorias, jardines familiares y exclusivos, cremación y los nichos, pero frente al COVID-19 la gestión administrativa fue deficiente, no se pudo atender a la alta demanda y por ende no se evidenció la calidad en el servicio funerario (El Comercio, 2021).

En Huaraz, el caso del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón, frente al incremento de fallecidos y contagios en la Ciudad de Huaraz, el presidente del “Directorio de la Sociedad de Beneficencia de Huaraz” y el presidente de la “Mesa de Concertación de Lucha Contra la Pobreza”, Abog. Hugo Alberto Salazar Rincón, solicitó la implementación de un horno crematorio para la capital de la Región, iniciativa que está en proceso de aprobación, planificación, implementación y ejecución, debido a la solicitud de muchos usuarios que requieren de dicho servicio.

El Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, es una unidad productiva, debido a que provee económicamente a las demás unidades de la institución de la Sociedad de Beneficencia de Huaraz (SBHZ), ello se evidencia en el Tarifario General de Bienes y Servicios de la entidad, donde la gran mayoría de los derechos estipulados en este documento, provienen de los servicios prestados en el Cementerio General de Huaraz (Directorio SBHZ, 2020).

Siendo así, en la actualidad los usuarios del Cementerio General de Huaraz, desempeñan un rol fundamental, puesto que son los principales actores quienes impulsan y sostienen la estabilidad económica de la Beneficencia en todos los sentidos. Además, los usuarios consideran a la institución involucrada más en el aspecto lucrativo, que ejercer su función como unidad benéfica al servicio de los más necesitados, motivo por el cual los servicios brindados en el Cementerio General de Huaraz deben estar de acuerdo a las expectativas y exigencias de la ciudadanía, que permitan calidad en la atención.

Por ello, durante la pandemia del COVID-19 entre el año 2020 y 2021, en un primer momento, cumpliendo con las medidas protocolares dictadas por el supremo gobierno, a partir del 15 de marzo del 2020, la administración del cementerio optó por la restricción de ingreso a sus instalaciones. Posteriormente, se estableció un horario de ingreso para los ciudadanos (excluyendo a los niños y ancianos mayores de 65 años) y a las funerarias respecto a las inhumaciones de 8:30am a 12.30pm de lunes a domingo, exhortaba a la población a respetar los “protocolos de bioseguridad” en el uso de la careta facial, la doble mascarilla y el distanciamiento, ello permitió evitar la propagación del virus. Pero, a inicios del año 2022, el cementerio optó por restringir más los días de visitas, a causa de la “cuarta ola de contagios del COVID-19”, donde el ingreso era solo los días martes, jueves y sábado de 8:00am a 12:30am, y las exhumaciones se realizaban los demás días. Luego, con la llegada de la vacuna contra el COVID-19, la gerencia ha establecido que

los días de visita sean de lunes a sábado de 8:30am a 12:00m y de 2:30pm a 4:30pm, y establecieron restricciones, como la prohibición del ingreso de menores de edad y adultos mayores, el uso de la mascarilla y el distanciamiento obligatorio. Además, se recomendó evitar el uso de flores naturales que generan los malos olores, desechos, escases del agua y la propagación de mosquitos dentro de las instalaciones, por ello se incentivó el uso de arena húmeda para evitar la presencia de insectos que generen otras enfermedades. En ese periodo los días domingos el cementerio se realizaban campañas de limpieza en las instalaciones del cementerio.

A pesar de los esfuerzos realizados por la administración del cementerio, en la entidad se registraron varios casos de quejas de parte de los usuarios de forma verbal y escrita (mesa de partes) e incluso se reportaron quejas ante INDECOPI. Los usuarios señalan su incomodidad referente a los cobros excesivos de los derechos de los servicios funerarios que ofrece el Cementerio General de Huaraz, exhortan que se debe promover las facilidades de pago en las tasas por los derechos para la prestación de sus servicios. Asimismo, manifiestan que existe humedad en los pabellones de nichos que trae consigo el desprendimiento de las colocaciones de lápidas, el déficit de capacidad de nichos y terrenos para llevar a cabo las sepulturas, se presenta la sobrepoblación de los difuntos y en las zonas comunes los muertos están siendo sepultados encima de la tumba de otro difunto, la falta de limpieza en los pabellones, pasadizos, alrededor de las tumbas, presencia de sedimentos y desechos en las avenidas principales del cementerio, incumplimiento de los protocolos de salubridad a pesar de la publicidad emitida en los diversos medios de comunicación, carencia de personal administrativo idóneo para la atención eficiente y oportuna para los servicios que brinda la entidad, causada por la excesiva burocracia, en donde los plazos de espera estipulados no son respetados.

Por todo lo manifestado, se evidencia en los usuarios su disconformidad respecto a la calidad del servicio brindado y sus expectativas, puesto que por algunas zonas del cementerio las instalaciones no son atractivas, no se está cumpliendo con supervisar el uso de las flores naturales y/o artificiales, no están apreciando la limpieza en general, no todos los trabajadores se encuentran uniformados de acuerdo a los protocolos de salubridad, no se está solucionando a tiempo sus requerimientos que generan la falta de confianza en sus servicios, no hay rapidez en sus servicios, se evidencia la falta de medios para la atención oportuna y absolución de consultas, los empleados no transmiten

confianza, falta de empatía para el apoyo respecto a la documentación y los trámites para los entierros y no hay un trato personalizado.

Una serie de falencias que ha repercutido en la insatisfacción de los usuarios, ya que sus requerimientos y necesidades no están siendo cumplidos por la entidad y se aprecia de manera general la falta de iniciativas para mejorar sus servicios en bien de la ciudadanía.

Con la descripción de la realidad, los usuarios de una u otra manera siempre tienen múltiples dudas antes de optar por un servicio, por la falta de otras entidades que ofrezcan los servicios funerarios, por los costos, la ubicación, por ello es importante que se adecue a sus expectativas y requerimientos.

Por esta realidad, el presente estudio pretende conocer cuáles son esos aspectos fundamentales que son desconocidos por la Institución, referente a la calidad del servicio y satisfacer sus necesidades, de esta manera delimitar estrategias que conlleven a la sostenibilidad y adaptarse a las exigencias de su mercado, caso contrario de seguir así podría ocasionar que no se cumplan con las metas institucionales, las falencias en el servicio funerario, los constantes reclamos por parte de los usuarios que ocasionaría a su cierre definitivo.

Por lo tanto, se formula como problemática general ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022?

Además, las problemáticas específicas:

- ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022?
- ¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022?

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

2.2. Hipótesis Específicas

- Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.
- La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.
- La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.
- La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.
- La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

2.3.2. Objetivo Específicos

- Determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.
- Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.
- Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.
- Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.
- Determinar la relación de la empatía y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

2.4. Definición de Variables

Variable 1: Calidad de servicio

Definición conceptual: Endeshaw (2019) señalan que la calidad de servicio es el proceso de medición de las características del servicio que permitan al cliente a emitir un juicio global, basado en elementos de comparación de experiencias pasadas y el cumplimiento de sus requerimientos.

Definición operacional: Encuesta basada en el Modelo *SERVPERF* desarrollado por Ramos et al. (2020), que en una investigación propuso establecer el uso del modelo para evaluar la calidad del servicio de una empresa de expendio de alimentos, y precisa que el modelo permite medir la calidad de servicio de cualquier tipo o rubro de organizaciones por la rigurosidad de sus constructos. Los aspectos a considerar son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por ende, para recabar y recopilar la información se optó por el modelo en mención.

Variable 2: Satisfacción del usuario

Definición conceptual: Shrestha (2022) aseveran que la satisfacción del usuario es una evaluación consciente o juicio cognitivo de que el servicio se ha desempeñado de manera adecuada o inadecuada y que cumple con su propósito.

Definición operacional: Encuesta basada en el Modelo de los Componentes de la Satisfacción desarrollado por Camilleri y Filieri (2023), que en su investigación desarrolló la medición de la satisfacción del usuario en las entidades lucrativas y organizaciones gubernamentales de diversos teóricos, por lo que al realizar un consenso, los aspectos a considerar son la respuesta emocional, cognitiva y comportamental. Por ende, para recabar y recopilar la información se optó por el modelo en mención.

2.5. Operacionalización de las Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atractividad de las instalaciones. 2. Disponibilidad de la maquinaria y equipo moderno. 3. Apariencia de los empleados. 4. Materiales informativos y de comunicación. 	Cuantitativo
	Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 5. Cumplimiento de la promesa. 6. Interés en la solución de problemas. 7. Servicio oportuno. 8. Confiabilidad del servicio. 	
	Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 9. Comunicación de cuándo concluirá el servicio. 10. Rapidez del servicio. 11. Disposición para la ayuda. 12. Atención para responder consultas. 	
	Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 13. Transmisión de confianza. 14. Seguridad al recibir el servicio. 15. Amabilidad de los empleados. 16. Profesionalismo de los empleados. 	
	Empatía	<ol style="list-style-type: none"> 17. Atención personalizada. 18. Horarios convenientes. 19. Comprensión de las necesidades de los clientes. 20. Preocupación por la mejora de los servicios. 	
Satisfacción del usuario	Respuesta cognitiva	<ol style="list-style-type: none"> 21. Percepción el servicio 22. Preferencia por el servicio 	Cuantitativo
	Respuesta emocional	<ol style="list-style-type: none"> 23. Interés. 24. Compromiso 25. Intención de compra. 	
	Respuesta comportamental	<ol style="list-style-type: none"> 26. Primera opción de compra. 27. Recompra 28. Recomendación del servicio. 	

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A nivel internacional

La investigación titulada *“Medición de calidad de servicio y satisfacción usuaria en empresa Parque San Pedro”* realizada por Barrera y Reyes (2018), tuvo como propósito medir la satisfacción desde la perspectiva de los usuarios del Parque San Pedro. El tipo de investigación fue de tipo exploratorio. El instrumento fue el cuestionario y la técnica la encuesta. La población estuvo conformada por 8200 clientes que poseen sus fracciones ocupadas, y como muestra 192 casos. Se obtuvo como principales conclusiones que la evaluación global de la satisfacción usuaria y calidad de servicio que brinda la Institución fue buena y están satisfechos, la dimensión de mayor relevancia para los beneficiarios es la confiabilidad (27%) y la de menor prelación son los bienes tangibles (15%), sin embargo la dimensión de menor nota es la confiabilidad con un promedio de 4,21, y la dimensión mejor evaluada fue la seguridad con un promedio de 4,61. Se aprecia que si bien se percibe un buen nivel de satisfacción de los beneficiarios, pero no se aprecian innovaciones de los elementos esenciales para lograr la idoneidad en la calidad de servicio. En efecto es recomendable que se realice mejoras en la Institución, de la mano con la capacitación del talento humano en temas de ventas y atención al cliente.

En la investigación titulada *“Calidad de servicio y nivel de satisfacción en el hospital José Cayetano Heredia, Perú- 2020”*, realizada por Chuquicusma et al. (2020), tuvo como propósito establecer la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del área de Atención al Asegurado del Hospital José Cayetano Heredia – Perú. El enfoque aplicado es cuantitativo, correlacional. Los 70 usuarios constituyeron la muestra que se les aplicó un cuestionario. Concluyen que un 45.7% de los usuarios están inconformes con sus servicios y la atención no está siendo la adecuada (42.9%). Por ende, al presentarse una calidad de servicio baja, se muestra una satisfacción baja, ello se evidenciará una vinculación directa.

Otra investigación importante a citar es *“Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario en el Área de Emergencia del Hospital Básico Naval de Esmeraldas”* realizada por Noboa (2021) tuvo como finalidad identificar los factores que inciden en la percepción de la calidad de los usuarios en la entidad hospitalaria. Se ha optado por el

enfoque mixto, y un método a nivel descriptivo. Como instrumento se optó al cuestionario, y a la encuesta como técnica. Los 400 usuarios de la policía nacional y las fuerzas armadas que acuden a dicha entidad hospitalaria conforman la población, y se delimitó 200 individuos. Los resultados obtenidos revelan un nivel alto de satisfacción de los pacientes referente a la dimensión de validez, mientras que la dimensión de lealtad reflejó resultados bajos, esto se debió principalmente por la ausencia de información de los procesos y procedimientos aplicados en el servicio de emergencias; en cuanto a la variable de calidad de atención y de capacidad de respuesta se obtuvo un menor porcentaje indicando que estos ámbitos se deben mejorar. Como conclusiones se refleja que la percepción de calidad de atención mayoritaria se dio en las mujeres mientras que en la satisfacción de los usuarios se vio delimitada en la dimensión de lealtad.

A Nivel Nacional

En la tesis titulada *“Factores determinantes de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción de visita a los museos de historia en Lima Metropolitana”* ejecutada por Arias y Chacón (2019), tuvo como finalidad la identificación de los determinantes de la calidad de servicio que inciden en la satisfacción a los museos de Lima. Respecto a la metodología se aplicó la técnica: encuesta, e instrumento: cuestionario, los 385 visitantes de 4 museos de historia limeños conformaron la muestra. Se concluye que se determinó que las variables de la calidad del servicio que más inciden en la satisfacción de visita a museos son la empatía y los elementos tangibles; aunque también se dio relevancia a la capacidad de respuesta y a la comunicación. Podemos afirmar que las dimensiones de elementos tangibles (0,638), capacidad de respuesta (0,541), empatía (0,576) y comunicación (0,548) tienen una asociación de moderada a fuerte con la satisfacción en la visita a Museos de Historia en Lima Metropolitana. De acuerdo con la prueba de “Correlación de Spearman”, la dimensión de la empatía obtuvo el segundo valor más alto de 0.576, el cual indica un nivel de asociación entre moderado y fuerte con la satisfacción, pero la más baja es la dimensión de la calidad de información con el valor de 0,225, el cual indica un nivel de asociación escaso o nulo con la satisfacción.

En la tesis *“Servicio y satisfacción del cliente en el cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019”* realizada por Cárdenas (2020), tuvo como propósito cómo el servicio se asocia con la satisfacción del Cliente en el Cementerio

Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, el tipo de investigación fue correlacional, de diseño no experimental, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La población estuvo conformada por 1632 clientes del Cementerio Jardines del Edén- Tarapoto, y como muestra de 311 casos. Se concluye que, la relación entre el servicio y la satisfacción de los usuarios es alta ($Rho_{Spearman}=0.871$) y p- value de 0.000; el 35% de los clientes manifiesta que el nivel del servicio es muy malo, 6% es malo, 12% regular, bueno 26% y muy bueno 22%, predominando el nivel malo; y respecto al nivel de la satisfacción del cliente el 16% asevera que es muy malo, el 29% es malo, el 34% es regular y el 17% bueno, predominando el nivel de regular y malo.

Otra tesis importante a citar es *“La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019”* realizada por Matos y Olano (2020), tuvo como propósito cómo la calidad de servicio se asocia con la satisfacción de los turistas nacionales. El enfoque del estudio es cuantitativo, correlacional-causal. Los 384 turistas nacionales conformaron la población y muestra. La encuesta fue la técnica y el cuestionario fue el instrumento. Concluyen que la calidad de servicio de guiado incide de modo positivo a nivel moderado en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas- Lima ($Rho_{Spearman}=0,485$); la calidad de servicio incide en las expectativas del cliente con una asociación moderada (Rho de Spearman= $0,499$); la calidad de servicio se asocia de modo positivo a nivel bajo con los costos del servicio (Rho de Spearman= $0,257$); y la calidad de servicio se asocia de modo positivo a nivel moderado con la percepción del servicio (Rho Spearman= $0,560$). Por ello es recomendable que se planifiquen evaluaciones internas en la Institución de manera periódica respecto a un mayor control del servicio de guiado, mediante un buzón de sugerencias y las reuniones mensuales entre los colaboradores para la toma de decisiones en bien de la atención a los turistas tanto extranjeros y nacionales.

En la investigación *“Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019”*, ejecutada por Reaño (2021) tuvo como finalidad determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en la Unidad de Gestión del Paciente en el Hospital Regional Lambayeque - Chiclayo, 2019. Los 351 usuarios conformaron la muestra. Los resultados revelan que una asociación significativa entre la variable calidad de servicio y satisfacción

del usuario (RhoSpearman=0.815). Por lo que, los encuestados lo califican como malo a su nivel de satisfacción, a casusa de la gran afluencia y aglomeración de pacientes que acuden a este centro hospitalario, generando las extensas colas, tiempos de espera prolongados y la carencia de empatía por parte de los colaboradores. Por ende, es recomendable que se brinde capacitaciones a los directivos del hospital en dirección estratégica para la resolución de problemas, y complementarlo con cursos de habilidades blandas para la atención de calidad a los usuarios.

A Nivel Local

En la tesis *“Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019”*, realizada por Ascencios (2020) tuvo como propósito cómo la calidad de servicio se asocia con la satisfacción de los usuarios del sector hotelero de tres estrellas ubicados en Huaraz, durante el año 2019. El estudio fue del tipo descriptivo- correlacional. La técnica fue la encuesta y el cuestionario fue el instrumento, los 356 clientes conformaron la muestra. Como principales resultados, el 22.8% de los usuarios aseveran que la calidad de servicio es muy buena, el 34.3% es bueno, para el 37.9 % es regular, para el 3.9% es malo y muy malo para 1.1%. Concluye que la calidad de servicio se asocia e incide de modo alto y positivo en la satisfacción del cliente en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2019, (RhoSpearman=0,80), es decir cuanto mejor sea el servicio brindado en dichas entidades, mayor será la satisfacción de los clientes. Según los datos obtenidos la fiabilidad de la calidad del servicio incide de modo directo en la satisfacción del usuario. Es recomendable que los gerentes de los Hoteles establezcan y adopten métodos idóneos para obtener información de los clientes para las mejoras que permitan lograr la calidad de servicio.

Otra investigación a citar es *“Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el puesto de salud de la Policía Nacional del Perú Yungay 2016”*, ejecutada por Javier (2019), tuvo como finalidad determinar la influencia de la calidad de atención del personal de salud en la satisfacción del usuario externo en el Puesto de salud PNP de Yungay 2016. Los 620 usuarios externos fueron la población y se obtuvo como muestra a 149 casos. La técnica fue la encuesta y como instrumento, el cuestionario. Como resultados el 39,2% revelan que existe un nivel medio de la calidad de atención y se encuentran satisfechos, en la dimensión técnico- científico el 43,9% opinaron que existe

un nivel medio y se encuentran satisfechos; el 61,5% mostraron un nivel medio del nivel de la calidad de atención, en la dimensión humana el 39.2% manifestaron que existe un nivel medio de la calidad de atención y se encuentran satisfechos y en la dimensión humana el 41,2 % opinaron que la calidad de atención es media y se encuentran satisfechos. Por lo tanto, se ha demostrado que existe una asociación entre el nivel de calidad de atención en las tres dimensiones con la satisfacción del usuario externo del Puesto de Salud de la PNP de Yungay.

En la tesis *“Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada del OSCE- Huaraz 2015”* realizada por Bazán (2018), tuvo como objetivo determinar de qué manera la Gestión de Calidad contribuye en la satisfacción de los usuarios de la Oficina Desconcentrada del OSCE Huaraz en el año 2015. Los 351 usuarios conformaron la muestra. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se obtuvo los principales resultados de que el nivel de satisfacción de los usuarios es de modo excelente, donde la variable satisfacción obtiene 4.45 puntos, la confiabilidad de los usuarios sobre los servicios es de modo excelente, donde la dimensión confiabilidad obtiene 4.27 puntos, la tangibilidad de los elementos es de modo excelente, donde la dimensión tangibilidad obtiene 4.38 puntos, la seguridad del personal es de modo satisfactorio, donde la dimensión seguridad obtiene 3.19 puntos, la empatía del personal es de modo excelente, donde la dimensión empatía obtiene 4.26 puntos, la sensibilidad y capacidad de respuesta para resolver las solicitudes de los usuarios es de modo excelente, donde la dimensión seguridad obtiene 4.37 puntos. Finalmente, concluyen que la gestión de calidad se asocia de modo directo y a nivel positivo con la satisfacción, confiabilidad y en la percepción de la tangibilidad de los usuarios, así mismo favorece y contribuye en la seguridad y empatía del personal de la Oficina Desconcentrada del OSCE en Huaraz, esto debido a la participación de todo su talento humano, mediante una planificación oportuna y conveniente de cada una de las actividades desarrolladas a los largo del tiempo, para asegurar la satisfacción y beneficio de todos los usuarios, ello se evidenciará en el cumplimiento de las metas y en los objetivos institucionales.

3.2. Bases Teóricas

A. Calidad de servicio

A.1. Concepto de Servicio

Según Vargas (2017) el servicio se refiere al cúmulo de las diversas actividades, beneficios o factores que generan conformidad y se ofrecen a los individuos para su comercialización.

Kotler et al. (2020) señala que es “cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podría estar enlazada o no a la de un bien físico” (p.59).

Descripción detallada de las necesidades del cliente o usuario con el propósito de satisfacerlo, cómo se satisfarán, qué se hará por el cliente y cómo se logrará. (Kafka et al., 2022)

Es la combinación de procesos, habilidades de las personas y materiales que deben integrarse adecuadamente para su comercialización hacia los clientes (Assen y Lameijer, 2023).

Asimismo, Tsarouhas (2023) definen aún más el concepto de servicio en base a lo siguiente:

- Operación del servicio: la manera, la forma o el modo en que se ejecuta la prestación del servicio.
- Experiencia en el servicio: es la facultad del cliente por optar por el servicio.
- Resultado del servicio: son los beneficios y efectos del servicio para el cliente; y
- Valor del servicio, los beneficios para el cliente se perciben como inherente al servicio contra el costo del servicio.

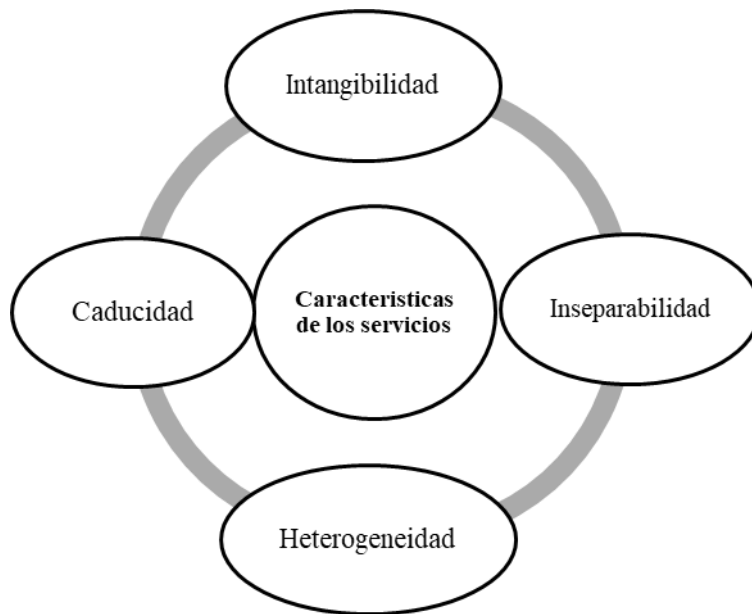
A.2. Características de los servicios

Los elementos fundamentales que son característicos de los servicios son la intangibilidad, la inseparabilidad y la no diferenciación entre producción y entrega (Bustamante et al., 2020).

Por su parte, Kotler et al. (2020) señala que elementos o características diferenciadoras en los servicios de las diversas entidades, son la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad.

Figura 1

Características de los servicios



Fuente adaptada de (Kotler et al., 2020)

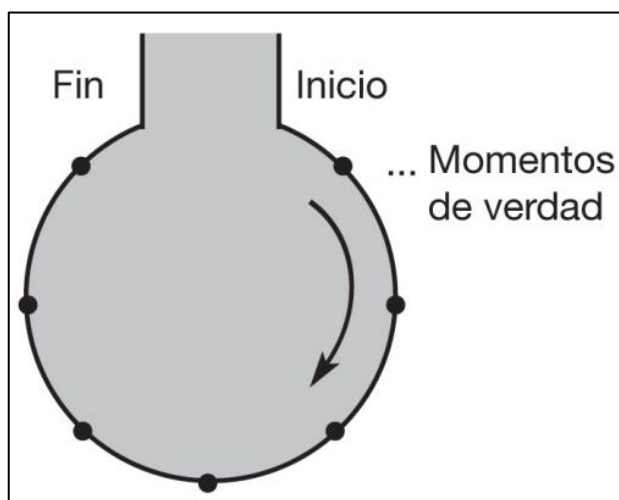
A continuación, se detallan las características de los servicios:

- a. **Intangibilidad:** Esta característica se refiere a que el servicio no es posible sentirlo verlo, probarlo, olerlo o escucharlo antes de su adquisición; para mermar la incertidumbre, los usuarios buscarán evidencias o signos de la calidad del servicio, por ello lo supondrán a partir del lugar, equipos, personas, material de comunicación, precios y símbolos de lo que ven (Kotler et al., 2020).
- b. **Inseparabilidad:** Referida a que los servicios mantienen una relación de doble vía entre quien crea el servicio y quien lo consume, por esto que la producción es un esfuerzo conjunto volviéndose esto un acto indisoluble (Monferrer, 2013).
- c. **Heterogeneidad:** En especial los servicios son poco estandarizables, esto quiere decir que dependen de quién, cuándo y dónde se proporcionan; los compradores están conscientes de esta alta variabilidad y con frecuencia conversan con otras personas antes de elegir al proveedor de servicios (Ceballos et al., 2021).
- d. **Caducidad:** Los servicios no pueden almacenarse; cuando la demanda es consistente, es fácil de abastecer de personal a los servicios por adelantado, en cambio, cuando fluctúa, ahí sí hay problemas (Kotler et al., 2020).

A.3. Ciclo del servicio

Zygiaris et al. (2022) afirma que el concepto del ciclo del servicio se basa en los momentos de verdad y se enfoca como un apoyo para el prestador de servicios. Por lo tanto, “el ciclo de servicio ayuda a los colaboradores de una organización a brindar asistencia a los usuarios, permitiéndoles planificar de manera idónea las imágenes mentales de lo que ocurre”. “En la figura se aprecia que la construcción básica del servicio no es tarea solo del trabajador, sino que ahora se convierte en lo que el autor denomina *un momento de verdad* (representado por los puntos en la figura), controlado por cada empleado y/o sistema que tenga contacto directo o indirecto con el cliente. Un momento de verdad es cualquier situación o acontecimiento en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio” (p.35)

Figura 2
Ciclo del servicio



Fuente: Zygiaris et al. (2022, p. 35)

A.4. Concepto de calidad de servicio

Evans y Lindsay (2014) aseveran que es comprendida como una serie de las características, cualidades y los rasgos de un servicio o producto argumentada que permita satisfacer o superar determinadas necesidades de los consumidores.

La calidad es el conjunto de propiedades inherentes a un servicio y/o producto con el fin de satisfacer o superar los requerimientos del consumidor (Kankam, 2023).

Bustamante et al. (2020) plantean que la calidad del servicio es la comparación del servicio esperado con el servicio percibido.

Referido a superar las expectativas esperadas de la prestación de un servicio por parte de los usuarios producto de las recomendaciones verbales y publicidad de la empresa, (Ceballos et al., 2021).

La calidad del servicio es la diferencia que establece el usuario entre sus propias expectativas y la percepción del servicio recibido (Torres y Luna, 2017).

Proceso de medición de las características del servicio que permitan al cliente a emitir un juicio global, basado en elementos de comparación de experiencias pasadas y el cumplimiento de sus requerimientos (Endeshaw, 2019).

De acuerdo con Wei y Wang (2021) “los criterios legítimos para medir la calidad de un servicio son los que determinan los propios usuarios en base a sus expectativas, sus necesidades, el trato recibido, el tiempo, la eficacia, etc” (p.24). La evaluación es realizada luego de recibir el servicio, por ende, no se puede valorar de manera previa.

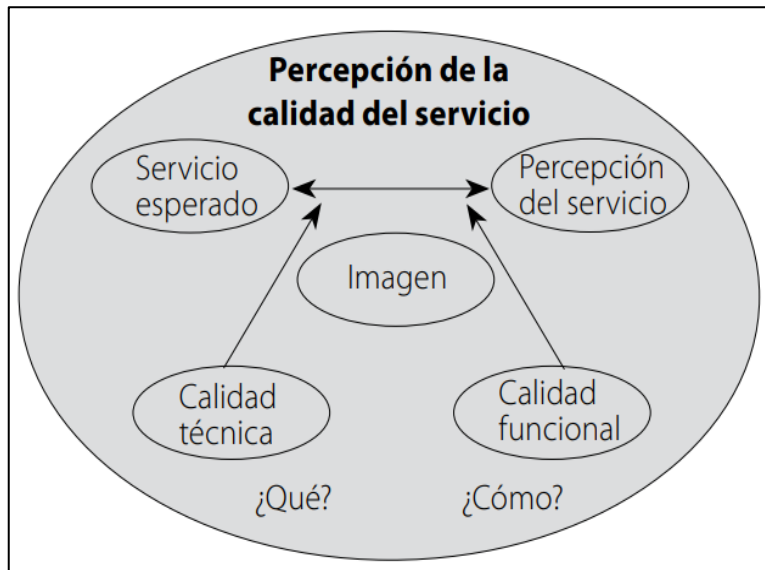
A.5. Modelos de la Calidad de servicio

a) El Modelo Nórdico

Ganesh et al. (2016) explica que el Modelo vincula la calidad con la imagen corporativa, teniendo en cuenta que dicha imagen será determinado acorde al servicio esperado por el consumidor y a lo brindado por la organización. Además, la calidad total percibida por los consumidores es la integración de la calidad técnica (qué se da), la calidad funcional (cómo se da) y la imagen corporativa. Es decir, el autor muestra a la imagen como un elemento diferenciador e importante al momento de la evaluación de la calidad; el escenario que se aprecia en la figura 3 muestra tres elementos esenciales: se describe la calidad técnica como la manera idónea en que se debe prestar un servicio (el qué); la calidad funcional como el valor agregado que la entidad ofrece al consumidor durante el proceso de producción del servicio (el cómo); y finalmente, la imagen se convierte en el elemento que integra todos los aspectos valorados por los consumidores de la organización. Por tanto, el cliente al realizar el proceso percibe el servicio de manera global, integrando todos los elementos de juicio necesarios para generar un resultado.

Figura 3

Modelo Nórdico



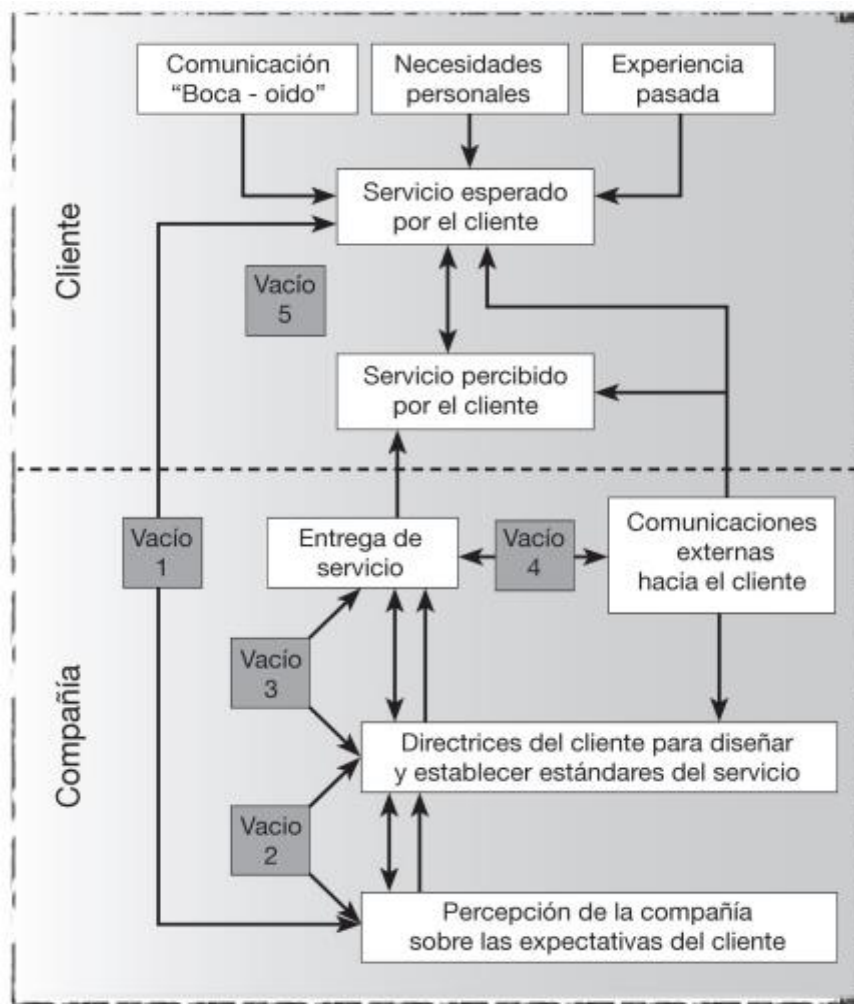
Fuente: (Ganesh et al., 2016)

b) El Modelo de los Cinco “Graps” de la Calidad de Servicio

Yusuf (2022) señalan que se analiza los cinco “graps” o vacíos, que son los principales motivos de la diferencia que llevaban a una deficiencia en las políticas de calidad de las entidades. El modelo presenta cinco vacíos identificados por los autores como el origen de los problemas de calidad del servicio:

- “Gap 1: Diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: Diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: Diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: Diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio” (p.16).

Figura 4
Modelo de los 5 Graps de la Calidad de Servicio

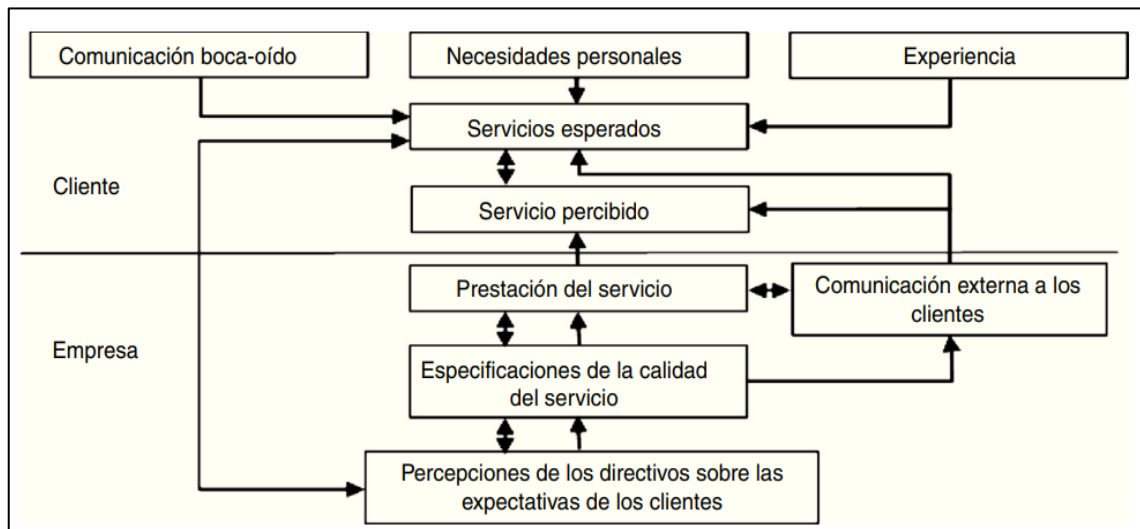


Fuente: (Yusuf, 2022)

c) Modelo SERVQUAL

Bustamante et al. (2020) señala que el modelo SERVQUAL explica que para proceder a evaluar la calidad de servicio debe ser comprendida como un proceso integrado. “Por ello, el proceso inicia con las percepciones obtenidas mediante los estudios de mercado y sus expectativas de los potenciales y actuales clientes, además de lo que la propia organización les transmita”. Las percepciones de la alta dirección se deberán plasmar en las especificaciones que garanticen la calidad del servicio, tales especificaciones se deberán seguir cuidadosamente en el momento de su prestación, misma que el cliente valorará o percibirá de acuerdo a sus requerimientos. A continuación, se aprecia en la siguiente figura:

Figura 5
El modelo SERVQUAL



Fuente: (Bustamante et al., 2020)

d) Modelo del SERVPERF

Luna (2017) diseñaron una escala de manera más concisa denominada SERVPERF; “en esta nueva escala está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones, con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones”. Asimismo, las percepciones de la calidad del servicio reflejan las apreciaciones del consumidor en un momento específico del tiempo, son las creencias que tienen los clientes sobre el servicio recibido, o las maneras como los clientes captan los servicios mediante los momentos de verdad. Las dimensiones del modelo se definen de la siguiente manera:

- Tangibilidad: referida a la infraestructura física, las maquinarias, los equipos, y el aspecto del personal.
- Capacidad de respuesta: es la predisposición para apoyar a los usuarios y brindar un servicio oportuno y rápido.
- Seguridad: es el conocimiento, cortesía y profesionalismo del talento humano para poder entablar un lazo de confianza con el cliente.
- Fiabilidad: es la capacidad para ejecutar el servicio prometido en manera precisa y confiable.
- Empatía: es la capacidad del talento humano de brindar esmero y la atención personalizada a los clientes.

A.6. Dimensiones de la Calidad de servicio

Para la presente investigación se basó en el Modelo *SERVPERF* desarrollado por Ramos et al. (2020) que son elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Figura 6

Dimensiones e Indicadores Modelo SERVPERF

1. Elementos tangibles	2. Fiabilidad	3. Capacidad de respuesta	4. Seguridad	5. Empatía
<ul style="list-style-type: none">• Atractividad de las instalaciones.• Disponibilidad de la maquinaria y equipo moderno.• Apariencia de los empleados.• Materiales informativos y de comunicación.	<ul style="list-style-type: none">• Cumplimiento de la promesa.• Interés en la solución de problemas.• Servicio oportuno.• Confiabilidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none">• Comunicación de cuándo concluirá el servicio.• Rapidez del servicio.• Disposición para la ayuda.• Atención para responder consultas.	<ul style="list-style-type: none">• Transmisión de confianza.• Seguridad al recibir el servicio.• Amabilidad de los empleados.• Profesionalismo de los empleados.	<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada.• Horarios convenientes.• Comprensión de las necesidades de los clientes.• Preocupación por la mejora de los servicios.

Fuente adaptada de Ramos et al. (2020).

Dimensión 1: Elementos tangibles

Ramos et al. (2020) afirma que es la apariencia de las instalaciones físicas, la apariencia de los empleados, equipos, materiales informativos y de comunicación, que proporcionan suficientes indicios para que los clientes emitan sus juicios de valor sobre la calidad del servicio de la Institución.

Los elementos tangibles son la característica principal del servicio, porque no se puede contar, medir, probar, verificar e inventariar antes de la venta. A la mayoría de las organizaciones empresas les resulta difícil entender cómo los clientes consideran y evalúan la calidad de sus servicios (Siddiqi, 2011).

A continuación, se describen los indicadores:

- **Atractividad de las instalaciones:** Componente importante para la atención de los deudos de un cementerio para recibir y alojar los cadáveres. Es la distribución de las instalaciones de acuerdo a las normas exigidas, el entorno físico, la iluminación, la señalización, la ubicación de las lápidas, la vegetación, la distribución de los nichos, los mausoleos, las áreas de circulación, de limpieza, el área de inhumaciones y estado de las tumbas acondicionadas para tolerar las variaciones de las estaciones del año (Zhang et al., 2016).

- **Disponibilidad de la maquinaria y equipo moderno:** Es la capacidad del cementerio de brindar las herramientas necesarias a los deudos para llevar a cabo los entierros de acuerdo a los protocolos de salubridad que permitan los entierros de acuerdo a las costumbres de los deudos (Jing, 2013).
- **Apariencia de los empleados:** Referido a que los trabajadores del cementerio poseen una indumentaria adecuada para proceder a brindar el servicio del sepelio de los cadáveres, tales como el uniforme, mamelucos, los protectores faciales, las mascarillas, las botas que permitan su seguridad y cumplir con las normas de salubridad (Zhang et al., 2016).
- **Materiales informativos y de comunicación:** Son los elementos comunicativos que el cementerio brinda de manera detallada acerca de los procesos, requisitos y trámites que deberán realizar los deudos para concretar con el servicio de sepelio (Siddiqi, 2011).

Dimensión 2. Fiabilidad

Es la capacidad de brindar el servicio de sepelio prometido de manera precisa y oportuna, en sentido amplio significa es el cumplimiento de las promesas ofrecidas por la Institución, el sincero interés para la resolución de problemas, brindar un servicio oportuno y confiable para que el cliente se sienta satisfecho con lo recibido (Ramos et al., 2020).

A continuación, se describen los indicadores:

- **Cumplimiento de la promesa:** Es la capacidad del cementerio de concretar con el servicio de sepelio ofrecido y en los plazos establecidos de manera confiable, precisa y oportuna (Ibarra y Casas, 2015).
- **Interés en la solución de problemas:** Es la iniciativa de los empleados del cementerio de atender de manera comprensible y cuidadosa a los deudos para brindarles alternativas de solución que permitan concretar con el servicio del sepelio (Zhang et al., 2016).
- **Servicio oportuno:** Es la rapidez que demuestran los colaboradores del cementerio para agilizar los procedimientos, respetar los plazos establecidos y concretar con el servicio del sepelio a los deudos (Jing, 2013).

- **Confiabilidad del servicio:** Es la credibilidad que brinda el cementerio para realizar el servicio del sepelio de forma cuidadosa, correcta y fiable (Ibarra y Casas, 2015).

Dimensión 3. Capacidad de respuesta

Es la voluntad de ayudar a los deudos y proporcionar un servicio rápido, en esta dimensión se enfoca en la actitud y prontitud para atender las solicitudes, preguntas, quejas y problemas de los usuarios, además de la puntualidad, presencia, compromiso profesional de los empleados del cementerio (Ibarra y Casas, 2015).

A continuación, se describen los indicadores:

- **Comunicación de cuándo concluirá el servicio:** Se refiere a que los colaboradores del cementerio le brindan la información precisa respecto a los plazos y el día fijado para la prestación del servicio del sepelio (Jing, 2013).
- **Rapidez del servicio:** El personal del cementerio demuestra que se agilizan los trámites y procedimientos de acuerdo a los requerimientos de los deudos, sin demoras y retrasos para que el servicio del sepelio se concrete (Siddiqi, 2011).
- **Disposición para la ayuda.** Es la voluntad que los colaboradores del cementerio demuestran para apoyar a los deudos y proporcionar una atención amable (Ramos et al., 2020).
- **Atención para responder consultas:** Es la capacidad de los trabajadores del cementerio de responder rápidamente a las preguntas e inquietudes de los deudos, de esta manera se concrete con la prestación del servicio (Zhang et al., 2016).

Dimensión 4. Seguridad

Ramos et al. (2020) aseveran que es la transmisión de confianza, al profesionalismo y al conocimiento de los empleados, la amabilidad para optar por los servicios de sepelio que ofrece el cementerio

A continuación, se describen los indicadores:

- **Transmisión de confianza.** Los deudos esperan que la institución les transmita credibilidad para la prestación del servicio, ya sea a través de los testimonios experiencias anteriores, mostrar los certificados de garantías o reconocimientos (Siddiqi, 2011).

- **Seguridad al recibir el servicio.** Son los conocimientos y la atención demostrados por los colaboradores del cementerio y sus competencias que generen credibilidad hacia los clientes para brindar el servicio de sepelio (Ramos et al., 2020).
- **Amabilidad de los empleados:** Es la habilidad de los trabajadores del cementerio por demostrar cortesía y transmitir afecto hacia los deudos al momento de requerir los servicios de la institución (Zhang et al., 2016).
- **Profesionalismo de los empleados:** Es la capacidad idónea de los colaboradores de las diversas áreas del cementerio de demostrar eficiencia y oficio en el desarrollo de sus actividades para brindar el servicio de la organización (Siddiqi, 2011).

Dimensión 5. Empatía

Ibarra y Casas (2015) señalan que es la atención individualizada y personalizada que la Institución brinda a los usuarios, por lo tanto genera en ellos un trato único y especial que permita conocer sus necesidades, deseos o preferencias para lograr un vínculo duradero y real con la organización.

A continuación, se describen los indicadores:

- **Atención personalizada.** Es la prestación del servicio de manera cuidadosa e individualizada por parte de la organización hacia sus usuarios en bien de su satisfacción (Ramos et al., 2020).
- **Horarios convenientes.** Es la delimitación de los días y las horas que el cementerio atenderá a los usuarios para que puedan optar por sus servicios que se ofertan, tanto de apertura y de cierre (Jing, 2013).
- **Comprensión de las necesidades de los clientes:** Es la capacidad de la institución de establecer lazos duraderos y sostenibles con sus usuarios, reflejado en la idoneidad del servicio y la superación de sus expectativas (Ibarra y Casas, 2015).
- **Preocupación por la mejora de los servicios:** Significa que la organización constantemente recibe las sugerencias y recomendaciones por parte de los usuarios que permitan generar una mejor experiencia para la prestación del servicio (Ramos et al., 2020).

B. Satisfacción del usuario

B.1. Concepto de la satisfacción del usuario

Respuesta afectiva específica de la transacción que resulta de la comparación del cliente del desempeño del producto con algún estándar previo a la compra (Ghorbanzadeh, 2021).

Es la respuesta del usuario luego de analizar las expectativas previas y el desempeño real de la prestación del servicio o adquisición del producto (Ashtar et al., 2023)

Es un sentimiento desarrollado a partir de una evaluación de la experiencia de compra del consumidor en su adquisición (Manthiou et al., 2020).

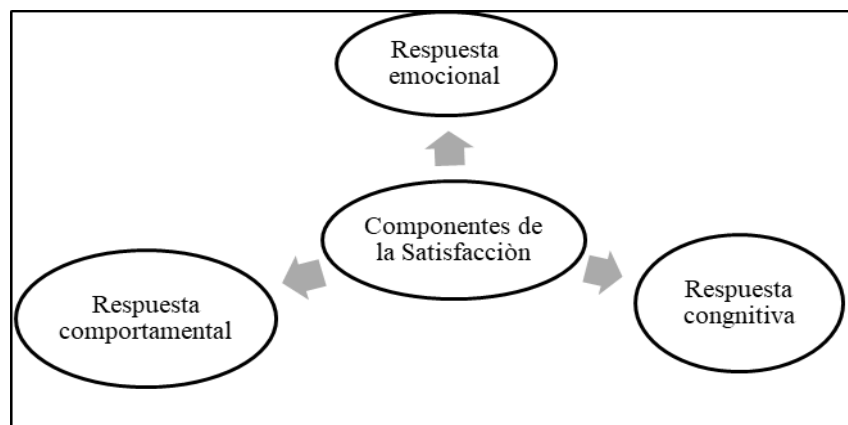
Se refiere a la favorabilidad de la evaluación subjetiva del individuo de los diversos resultados y experiencias asociados con su uso o consumo de un producto y/o servicio (Espinel et al., 2020)..

Es una evaluación consciente o juicio cognitivo de que el servicio se ha desempeñado de manera adecuada o inadecuada y que cumple con su propósito (Shrestha, 2022).

B.2. Componentes de la satisfacción del usuario

De acuerdo con Camilleri y Filieri (2023) el usuario manifestará actitudes, conductas y/o comportamientos luego de una experiencia de compra al adquirir un producto u optar por la prestación de un servicio, por ello los tres componentes generales en la satisfacción es una respuesta emocional, cognitiva y/o comportamental.

Figura 7
Componentes de la satisfacción del usuario



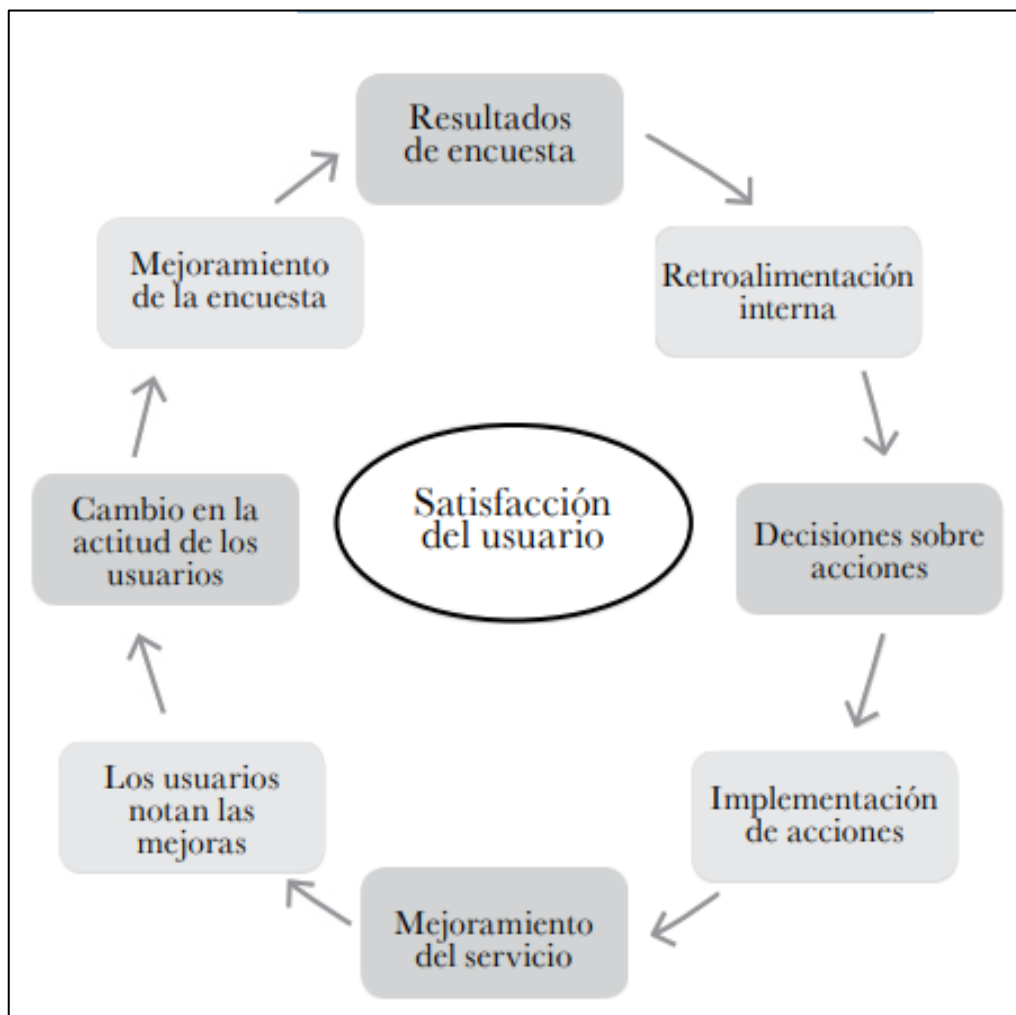
Fuente adaptada de Camilleri y Filieri (2023)

B.3. Ciclo de mejoramiento de la satisfacción

J. Sánchez (2018) afirma que para mejorar la satisfacción o experiencia de compra de los clientes, es necesario que se realice de manera periódica la aplicación de encuestas, se programe una retroalimentación interna, se tomen las decisiones referente a las acciones, la implementación de acciones, el mejoramiento del servicio, y los usuarios aprecian las mejoras que se evidencia en un cambio de actitud, y se realiza los ajustes de mejora que permitan seguir recopilando información actualizada, A continuación, se aprecia en la siguiente figura:

Figura 8

Ciclo de mejoramiento de la satisfacción



Fuente: J. Sánchez (2018, p. 33)

B.4. Modelos de la Satisfacción del Cliente

- Modelo Emocional

El Modelo realizado por Ganesh et al. (2016) explica la relevancia de analizar los elementos o factores afectivos/ emocionales al concepto de satisfacción y su incidencia en la respuesta de los usuarios. Los clientes se sentirán bien si están satisfechos, y mal si se sienten insatisfechos, por lo tanto, dichas emociones se crearán de manera automática y no se requerirán de un proceso minucioso de la información. Además, el autor señala que “la satisfacción es una respuesta emocional de las experiencias brindadas por un servicio o producto, por lo que el modelo define a la satisfacción como un estado psicológico resultante de la emoción, efecto de la confirmación de expectativas y la unión de los sentimientos previos a la experiencia de compra”.

- Modelo Cognitivo

El Modelo explica que los individuos procesan una situación al momento de adquirir un producto o servicio, y a partir de ello se generará la satisfacción o insatisfacción. La satisfacción es considerada como un proceso evaluativo, perceptivo y psicológico. Asimismo, el autor asevera que el paradigma de desconfirmación de expectativas que se basa en la comparación entre las expectativas y el rendimiento del servicio o producto, por lo que la confirmación surge cuando el rendimiento del servicio es el deseado y esperado por el consumidor (Yusuf, 2022).

- Modelos Integrados

Estos modelos son producto de la integración de los factores cognitivos y afectivos pues se conceptualizó a la satisfacción como una evaluación o respuesta pos- consumo. Desde el punto de vista integral considera a la satisfacción como a las respuestas tanto cognitivas y emocionales, ya que es la dualidad de estos factores que inciden en la evaluación del servicio o producto que recibió el consumidor. Las valoraciones y los comportamientos de los clientes son el resultado de un proceso cognitivo de la información y el efecto de las emociones que experimentan los individuos en sus actos de consumo (Malpartida et al., 2022).

B.5. Dimensiones e indicadores de la satisfacción del usuario

Para el estudio se optó por el Modelo de los Componentes de la Satisfacción realizado por Camilleri y Filieri (2023), que son la respuesta emocional, cognitiva y comportamental.

Dimensión 1: Respuesta cognitiva

Se refiere al primer momento que experimenta un usuario donde realiza una introspección respecto a la percepción que le generó el servicio recibido y si decide tener la preferencia por el servicio de una determinada organización (Kankam, 2023).

A continuación, se describen sus indicadores:

- **Percepción del servicio:** Es la respuesta que el usuario demuestra al comparar entre sus requerimientos y el servicio recibido, de tal manera que permite calificarlo de manera favorable o desfavorable (Pakurár et al., 2019).
- **Preferencia por el servicio:** Referida a que el usuario luego de realizar una evaluación del servicio brindado siente un cierto apego por los servicios de la institución por el desempeño favorable en el proceso de su atención (Kankam, 2023).

Dimensión 2: Respuesta emocional

Kankam (2023) señalan que es el sentido de implicación emocional o sentimiento afectivo que un usuario experimenta hacia los servicios de una organización luego de haber realizado una evaluación previa de los beneficios recibidos.

A continuación, se describen sus indicadores:

- **Interés:** Es la etapa donde el individuo experimenta un sentimiento emocional favorable por seguir optando por los servicios de la institución (Pakurár et al., 2019).
- **Compromiso:** El usuario siente afiliación hacia los servicios brindados por la entidad por lo que percibe un sentimiento de pertenencia e identidad (Malpartida et al., 2022).
- **Intención de compra:** Se produce la fuerte sensación de volver a contratar los servicios que oferta la entidad en caso lo requiera (Kankam, 2023).

Dimensión 3: Respuesta comportamental

Es la conducta del usuario que se evidencia elegir los servicios de la institución como la primera opción frente a otras opciones, por el cual se procede a prestar los servicios y recomendarlo con su entorno familiar, amical y/o profesional (Kankam, 2023).

A continuación, se describen sus indicadores:

- **Primera opción de compra:** Se refiere a que el servicio brindado por la organización es elegido en primer lugar por el usuario, frente a otras opciones que se presentan (Pakurár et al., 2019).
- **Recompra:** El usuario decide por optar nuevamente por los servicios ofrecidos por la entidad, se produce el sentido de afiliación por la entidad (Malpartida et al., 2022).
- **Recomendación del servicio:** Es el acto del individuo por brindar buenas referencias sobre el servicio recibido a su entorno más cercano, ya sean amigos, compañeros de trabajo, familiares, vecinos, entre otros, por su experiencia de los servicios recibidos por institución (Kankam, 2023).

C. Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario

Diversos autores muestran el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de acuerdo con Siddiqi (2011) asevera que a mayor calidad de servicio, mayores niveles de satisfacción de los usuarios, por lo que son dos nociones estrechamente relacionadas entre sí en el sector de los servicios.

Asimismo, Zhang et al. (2016) enfatizan la relación entre estos dos constructos comunes en el sector de los servicios, evidencia la relación positiva y predictiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, debido a que las percepciones que el individuo tenga luego de haber realizado una comparación entre los beneficios esperados y los brindados por la organización, si no se demuestra una brecha o deficiencias, el cliente se sentirá satisfecho, volverá a optar por los servicios nuevamente, sentirá confianza, credibilidad y garantía que promoverán que recomiende a su entorno más cercano.

3.3. Definición de Términos

- **Servicio:** Es la combinación de procesos, habilidades de las personas y materiales que deben integrarse adecuadamente para su comercialización hacia los clientes (Assen y Lameijer, 2023).
- **Calidad de servicio:** Proceso de medición de las características del servicio que permitan al cliente a emitir un juicio global (Endeshaw, 2019).
- **Elementos intangibles:** Es el aspecto de las instalaciones, la apariencia de los empleados, equipos, materiales informativos, que proporcionan indicios para que los clientes emitan sus juicios sobre la calidad del servicio recibido (Ramos et al., 2020).
- **Fiabilidad:** Capacidad de brindar el servicio de sepelio prometido de manera precisa y oportuna, el sincero interés para la resolución de problemas, brindar un servicio oportuno y confiable (Ramos et al., 2020).
- **Capacidad de respuesta:** Es la predisposición de apoyar a los deudos y proporcionar un servicio rápido, atender las solicitudes oportunamente, la puntualidad y el compromiso del personal del cementerio (Ibarra y Casas, 2015).
- **Seguridad:** Transmisión de confianza, profesionalismo y la amabilidad del personal para optar por los servicios de sepelio (Ramos et al., 2020).
- **Empatía:** Es la atención personalizada que se le brinda a los usuarios para conocer sus necesidades y lograr un vínculo real (Ibarra y Casas, 2015).
- **Satisfacción del usuario:** Es un juicio cognitivo de que el servicio se ha desempeñado de manera adecuada o inadecuada y que cumple con su propósito (Shrestha, 2022).
- **Respuesta cognitiva:** Se refiere al primer momento que experimenta un usuario donde realiza una introspección respecto a la percepción que le generó el servicio recibido (Kankam, 2023).
- **Respuesta emocional:** Es el sentido de implicación emocional o afectivo que un usuario advierte hacia los servicios de una organización (Kankam, 2023).
- **Respuesta comportamental:** Es la conducta del usuario que se evidencia elegir los servicios de la institución como la primera opción frente a otras y procede a recomendarlo con su entorno (Kankam, 2023).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Estudio

Acorde a la orientación es estudio fue aplicada, ya que se recabó la información de teorías existentes de las ciencias sociales y lograr soluciones prácticas frente a la problemática. De acuerdo al alcance fue correlacional, ya que se pretendió determinar la relación entre ambas variables. Según el carácter fue cuantitativo, porque se midieron las variables de estudio mediante las herramientas estadísticas. De acuerdo al alcance temporal fue transversal, porque se estudiaron las variables en un determinado periodo de tiempo (Hernández y Mendoza, 2018)

4.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue del tipo no experimental y transversal, puesto que la recopilación de la información se ejecutó en un momento determinado del tiempo, sin la alteración o manipulación de las variables de estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

4.3. Población y Muestra

La población estuvo conformada por 25000 deudos que visitaron a sus familiares durante el primer trimestre del año 2022 (enero a marzo) al Cementerio General Presbítero Pedro García Villón acorde al registro del Área Administrativa de la Institución.

4.4. Unidad de análisis y Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para hallar el tamaño de la muestra de poblaciones finitas, se aplicó la siguiente fórmula:

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

- N= Población: 25000
- Z= Nivel de confianza
- p= Proporción esperada
- q= 1-p
- e= margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * 25000 * 0.50 * 0.50}{0,05^2(25000 - 1) + 1,96^2(0.50 * 0.50)} \quad n = 378$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra fue de 378 casos.

4.5. Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos:

La técnica que se empleó en la investigación para la recopilación de la información, fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario, estructurado por un conjunto de preguntas de acuerdo a los indicadores de las variables de estudio, con escala tipo Likert (Hernández y Mendoza, 2018). Además, estuvo dirigido y fue aplicado a los usuarios de la Institución, quienes mientras visitaban a sus seres queridos se les brindó el cuestionario en físico para su llenado correspondiente y esperar la entrega del mismo, se tuvo que precisar que es voluntaria su participación en bien de mejorar la calidad en los servicios del cementerio. Es pertinente indicar que antes de ser aplicado se validó el instrumento por tres especialistas en la materia, quienes brindaron una opinión favorable; respecto a la fiabilidad se halló con el valor del Alfa de Cronbach (0.985) que cuantificó un nivel óptimo por lo que el instrumento fue considerado consistente.

4.6. Análisis Estadístico e interpretación de datos:

Una vez concluida con la fase de recabar la información, el análisis estadístico fue de manera descriptiva y se presentan en tablas de frecuencias y porcentajes de cada variable de estudio, acorde a los objetivos de la investigación. Luego se procedió con la codificación de las variables, crear la base de datos y su tabulación, para lo cual se optó por usar los programas: Excel Microsoft Office 2016 y para el procesamiento de datos el Programa SPSSv. 25, con los datos válidos, consistentes y sin omisiones.

Para tratar a la información se optó por usar el análisis bivariado; además para la contrastación de la hipótesis, fue mediante la prueba estadística de la Correlación de Rho Spearman.

La interpretación de los datos se realizó a partir de las tablas descriptivas y cruzadas que permitan responder al problema, objetivo e hipótesis del estudio, y con las teorías descritas en el marco teórico para realizar la discusión, conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

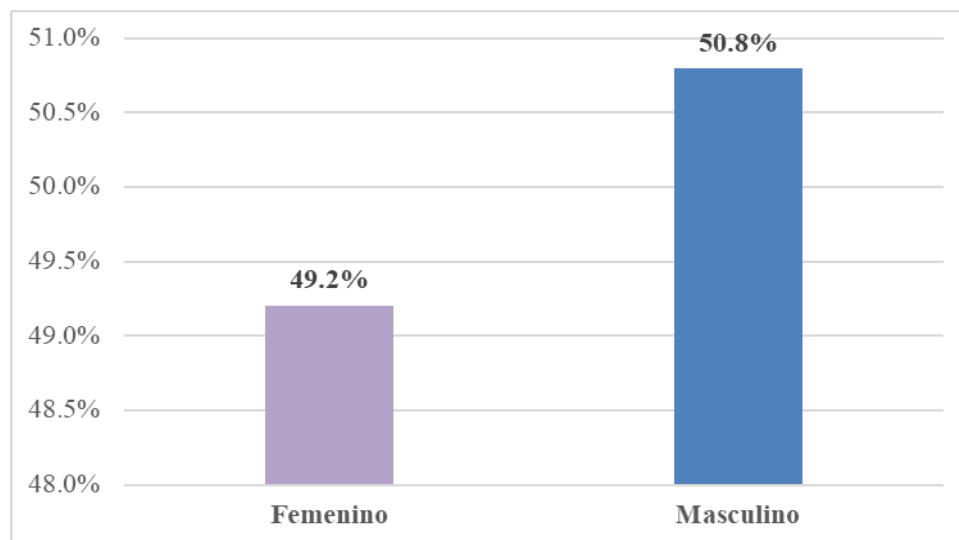
5. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

a) Datos generales

Figura 9

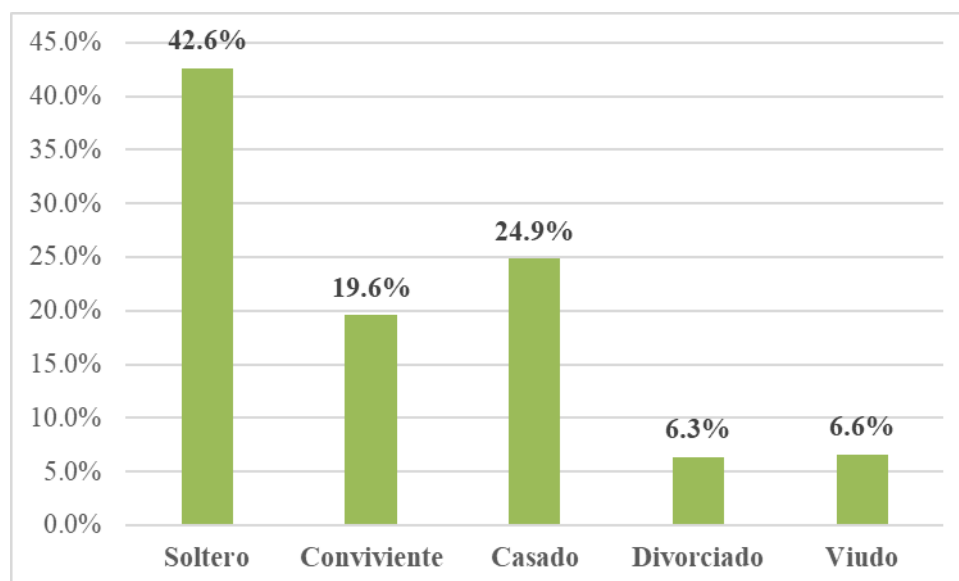
Género



La figura 9 muestra que el 49.2% de los usuarios del Cementerio son del género femenino, y el 50.8% del género masculino.

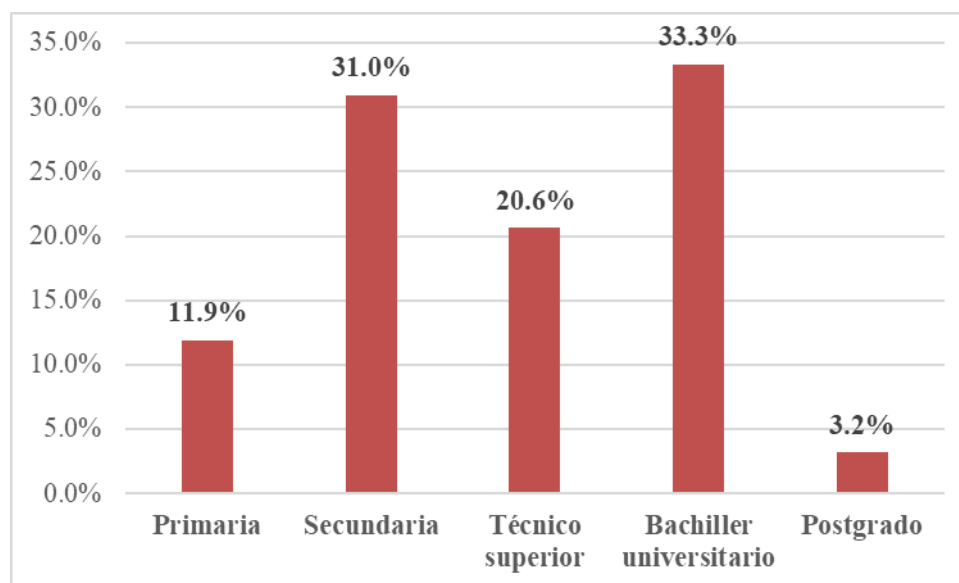
Figura 10

Estado Civil



La figura 10 revela que el 42.6% de los usuarios del Cementerio son solteros, el 24.9% casados, el 19.6% convivientes, el 6.6% viudos y el 6.3% divorciados.

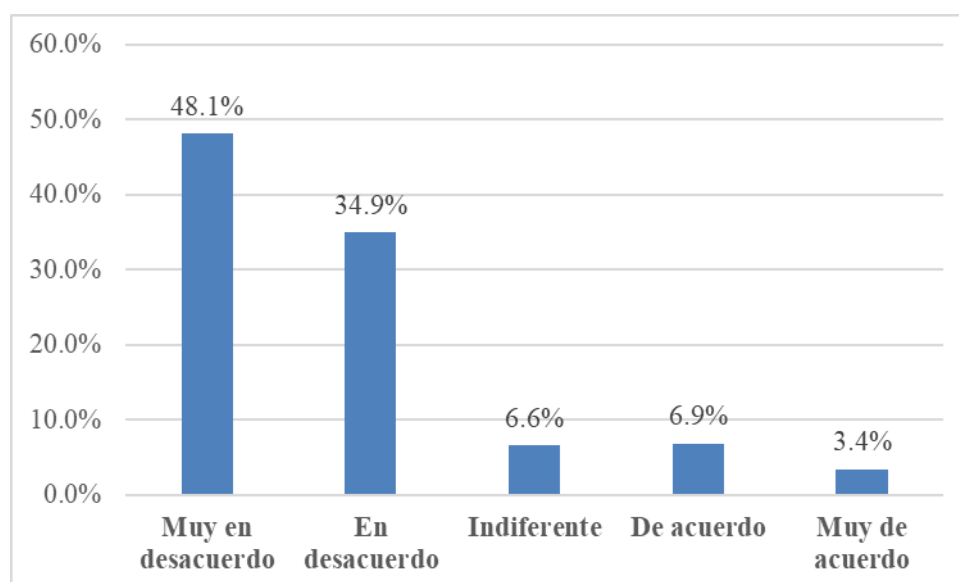
Figura 11
Nivel de instrucción



La figura 11 muestra que el 33.3% de los usuarios del Cementerio ostentan el nivel de instrucción bachiller universitario, el 31% secundaria, el 20.6% técnico superior, el 11.9% primaria, 3.2% postgrado.

b) Datos del estudio

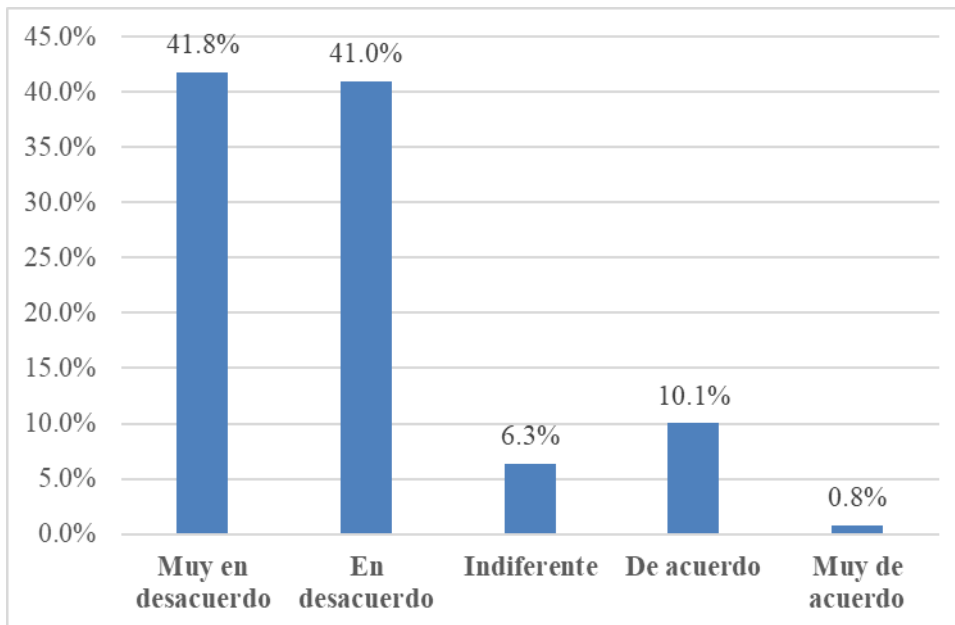
Figura 12
Atractividad de las instalaciones



La figura 12 revela que el 48.1% de los usuarios están muy en desacuerdo que el Cementerio cuenta con instalaciones atractivas.

Figura 13

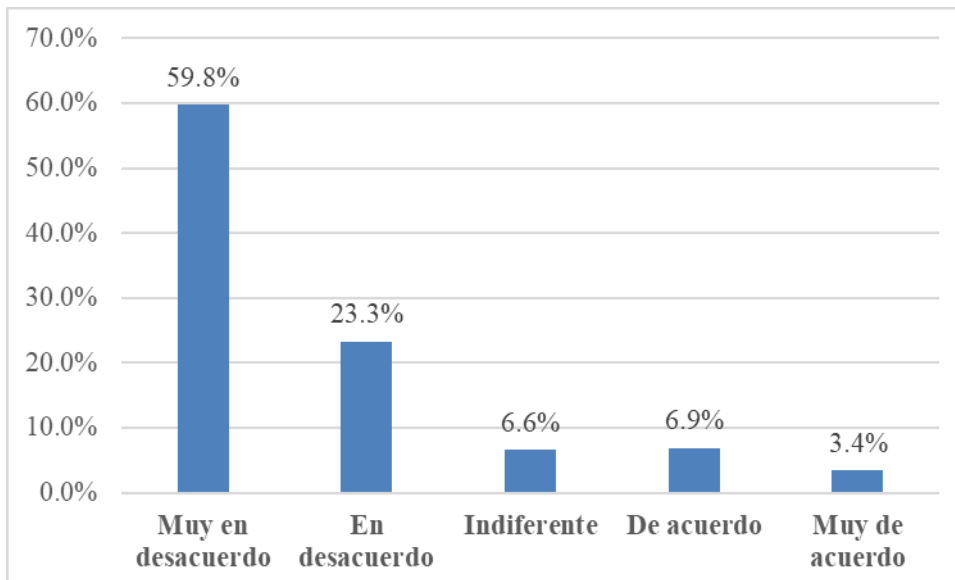
Disponibilidad de la maquinaria y equipo moderno



La figura 13 muestra que el 41.8% de los usuarios están muy en desacuerdo que el cementerio dispone de maquinaria y equipos modernos.

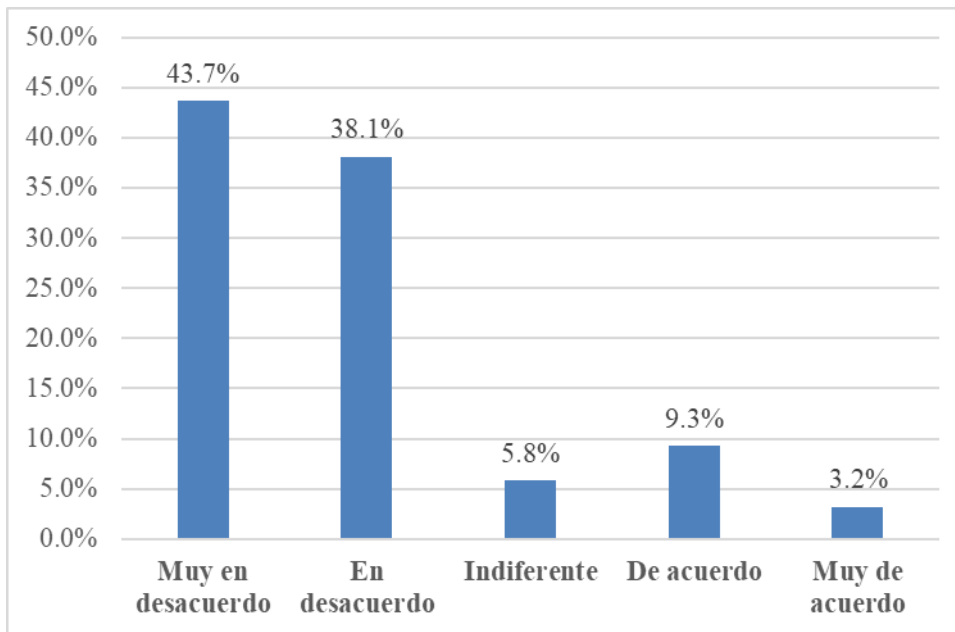
Figura 14

Apariencia de los empleados



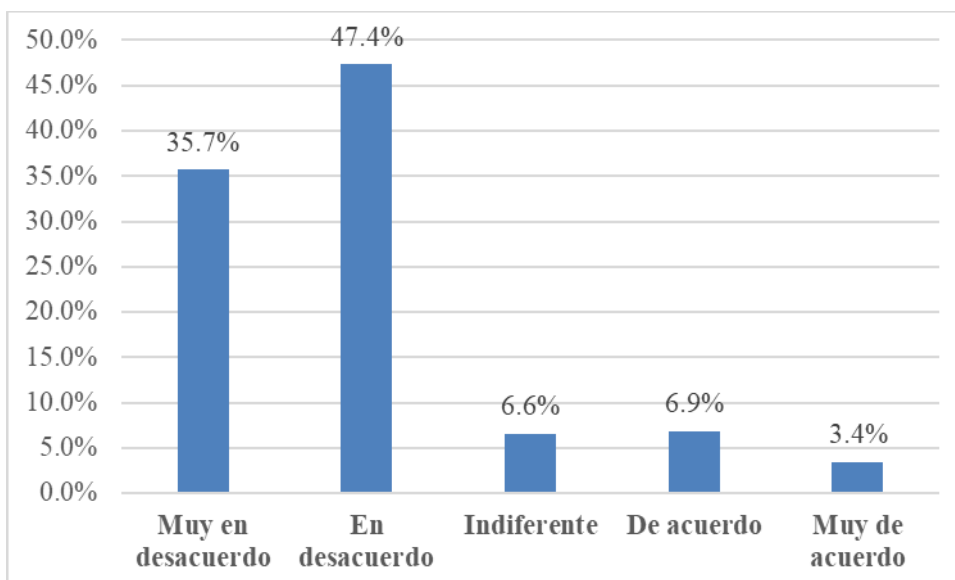
La figura 14 revela que el 59.8% de los usuarios están muy en desacuerdo que el personal del cementerio posee indumentaria idónea para brindar los diversos servicios (mamelucos, botas de seguridad, entre otros).

Figura 15
Materiales informativos y de comunicación



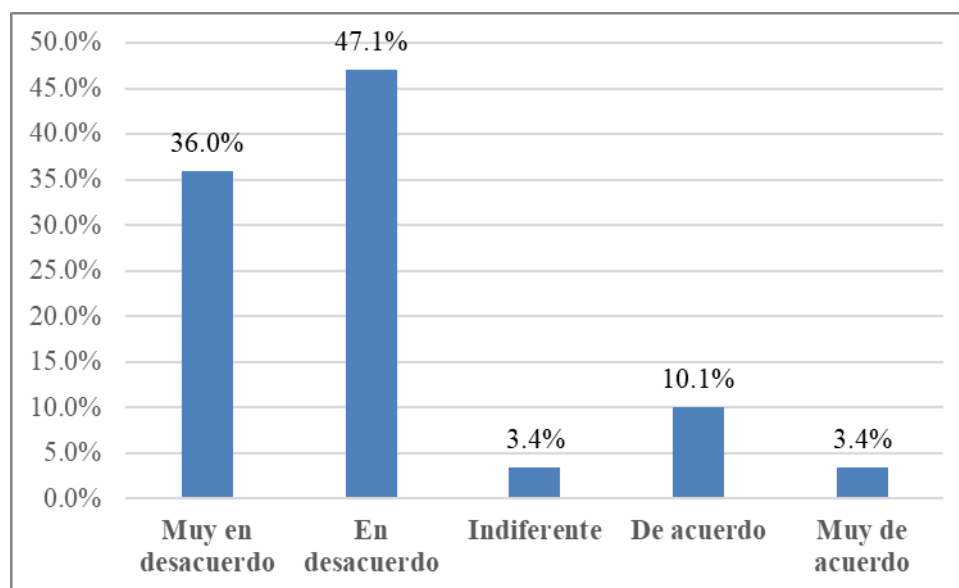
La figura 15 revela que el 43.7% de los usuarios están muy en desacuerdo que el cementerio brinda materiales informativos y de comunicación.

Figura 16
Cumplimiento de la promesa



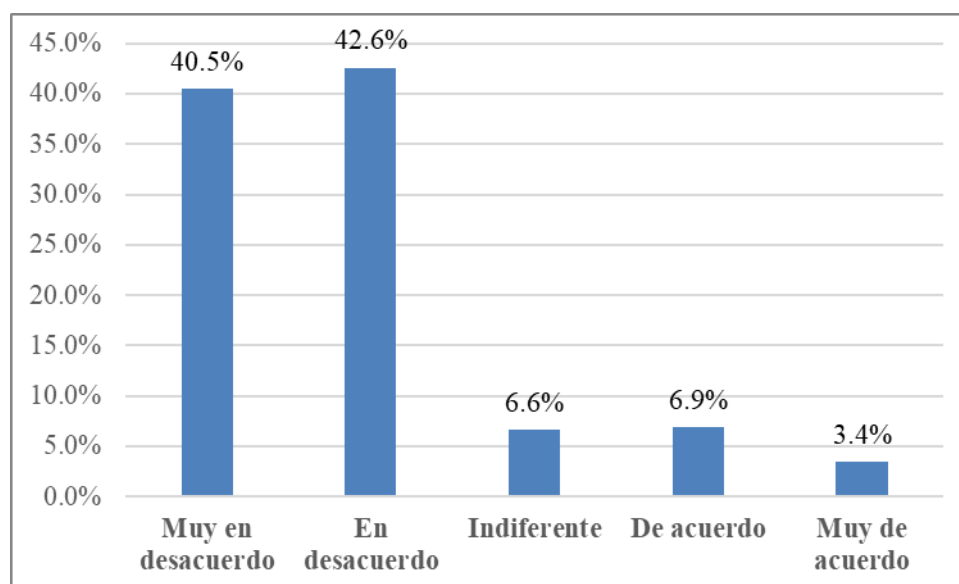
La figura 16 muestra que el 47.4% de los usuarios están en desacuerdo que el cementerio cumple con el servicio ofrecido en los plazos establecidos de forma confiable.

Figura 17
Interés en la solución de problemas



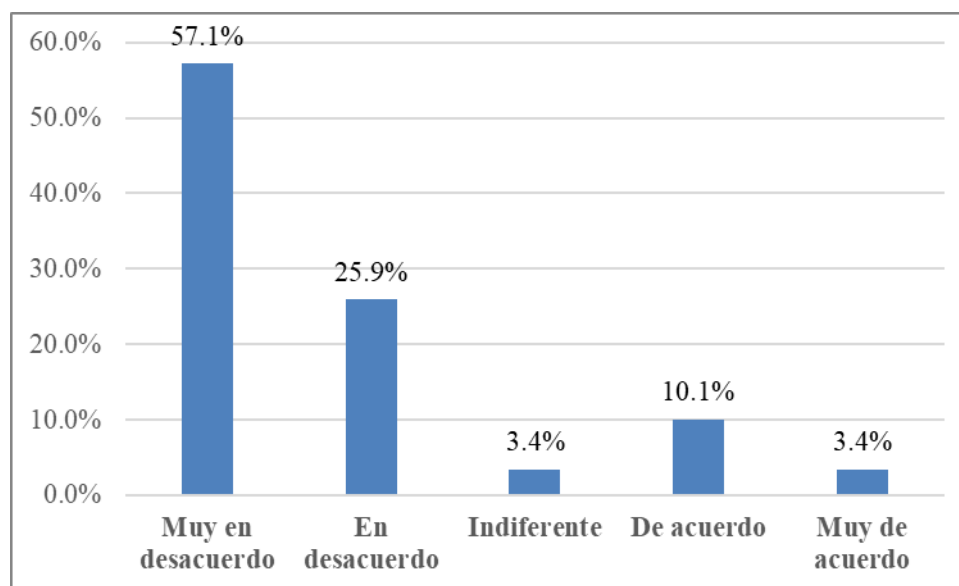
La figura 17 revela que el 47.1% de los usuarios están en desacuerdo que los empleados del cementerio tienen iniciativa de atender de manera comprensible, cuidadosa y proponer soluciones oportunas.

Figura 18
Servicio oportuno



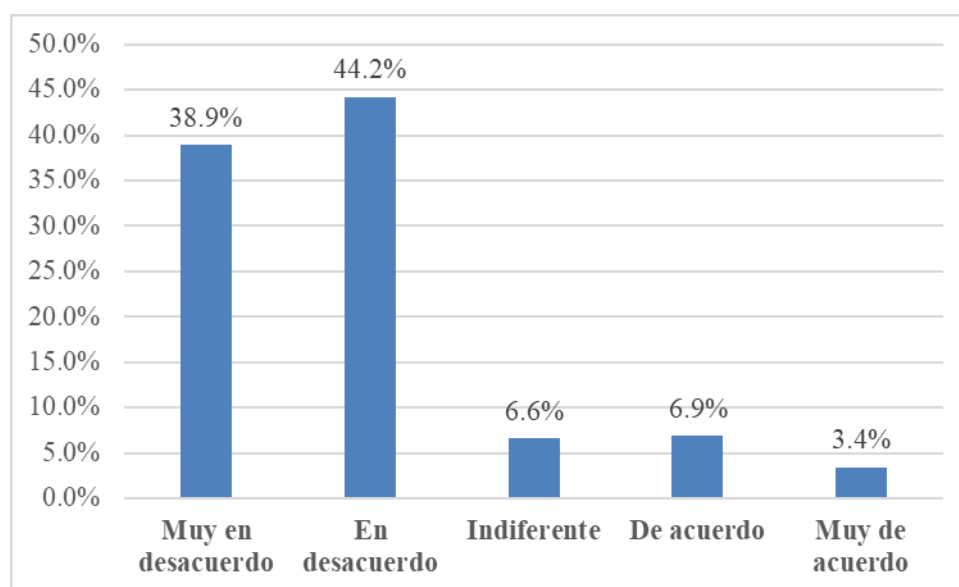
La figura 18 muestra que el 42.6% de los usuarios están en desacuerdo que los empleados del cementerio demuestran rapidez en los procedimientos, respetan los plazos y concretan a tiempos con los servicios.

Figura 19
Confiabilidad del servicio



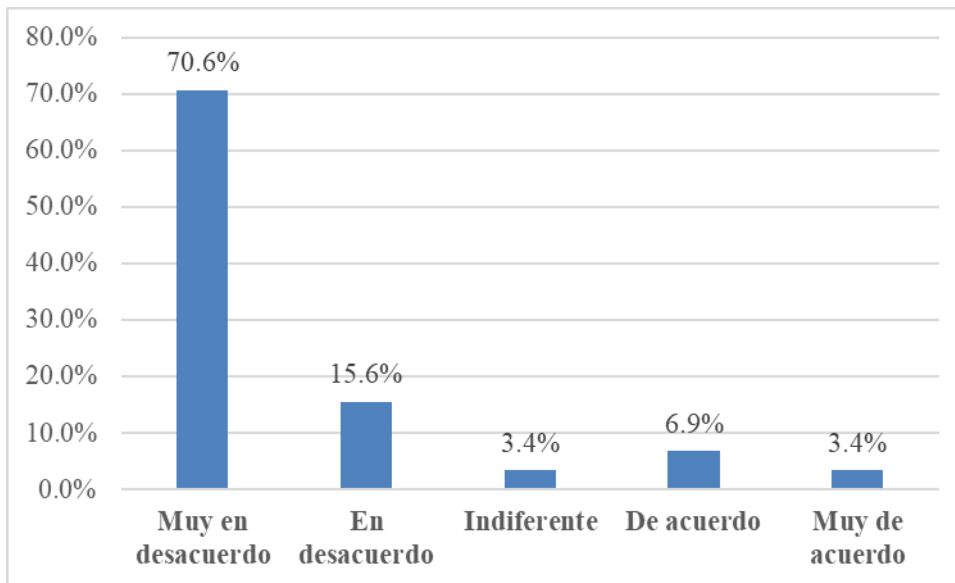
La figura 19 revela que el 57.1% de los usuarios están muy en desacuerdo que el servicio brindado por el cementerio es de forma cuidadosa, confiable y correcta.

Figura 20
Comunicación de cuándo concluirá el servicio



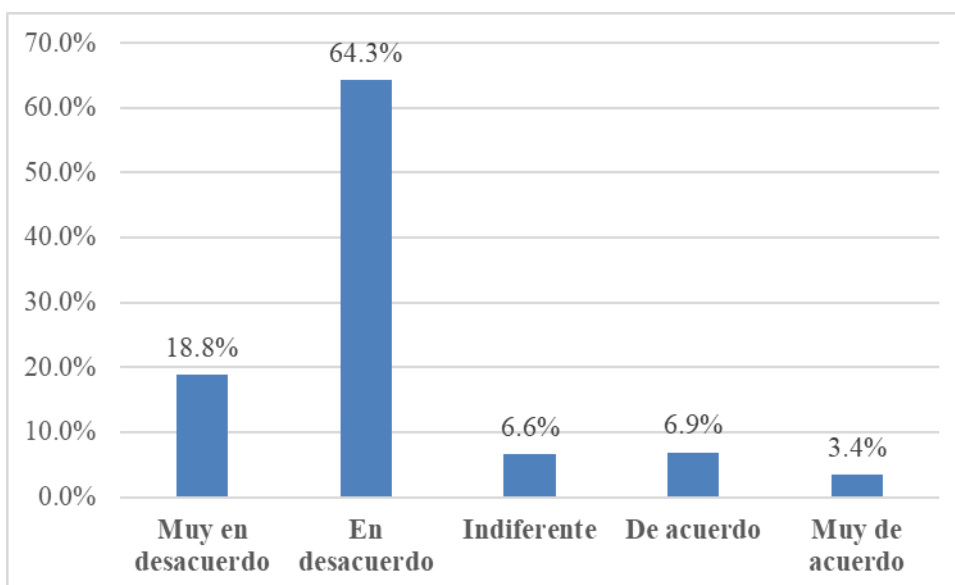
La figura 20 expone que el 44.2% de los usuarios están en desacuerdo que los empleados del cementerio brindan información precisa respecto a los plazos y fecha fijada para la prestación del servicio.

Figura 21
Rapidez del servicio



La figura 21 muestra que el 70.6% de los usuarios están muy en desacuerdo que los empleados del cementerio demuestran eficiencia en los trámites y procedimientos, evitando demoras y retrasos para que el servicio se concrete.

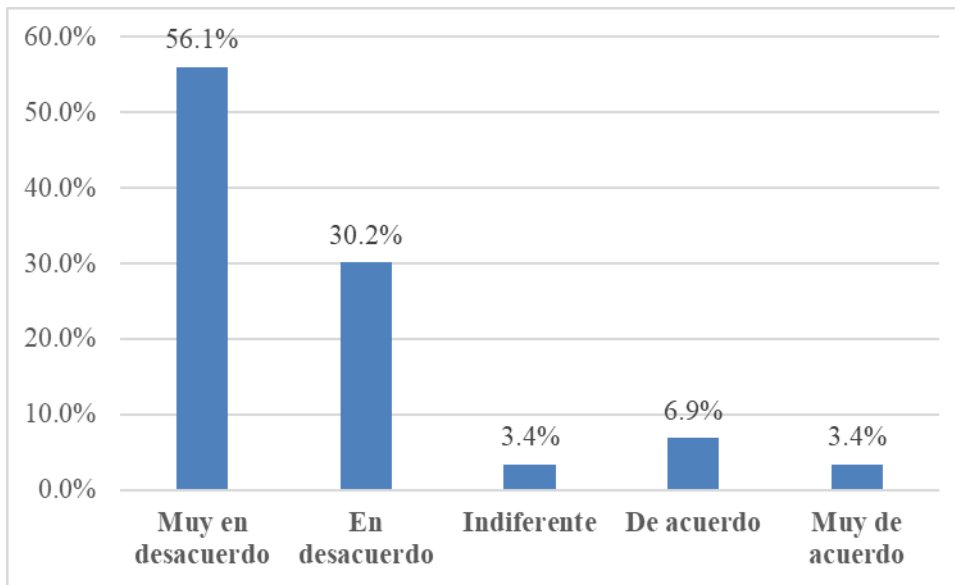
Figura 22
Disposición para la ayuda



La figura 22 revela que el 64.3% de los usuarios están en desacuerdo que los empleados del cementerio demuestran disposición para ayudar a los deudos y proporcionar una atención amable.

Figura 23

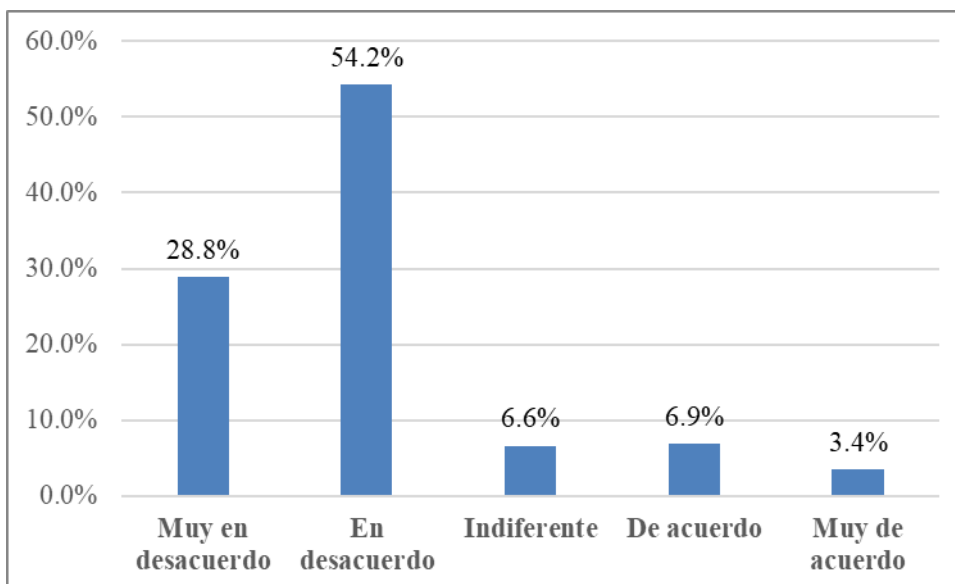
Atención para responder consultas



La figura 23 expone que el 56.1% de los usuarios están muy en desacuerdo que los empleados del cementerio tienen la capacidad de responder sus consultas de modo preciso.

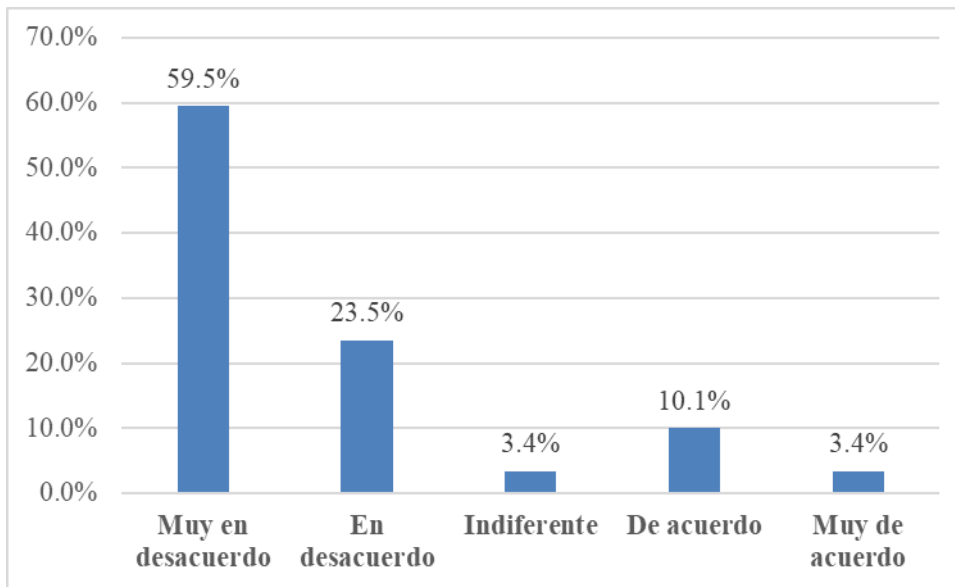
Figura 24

Transmisión de confianza



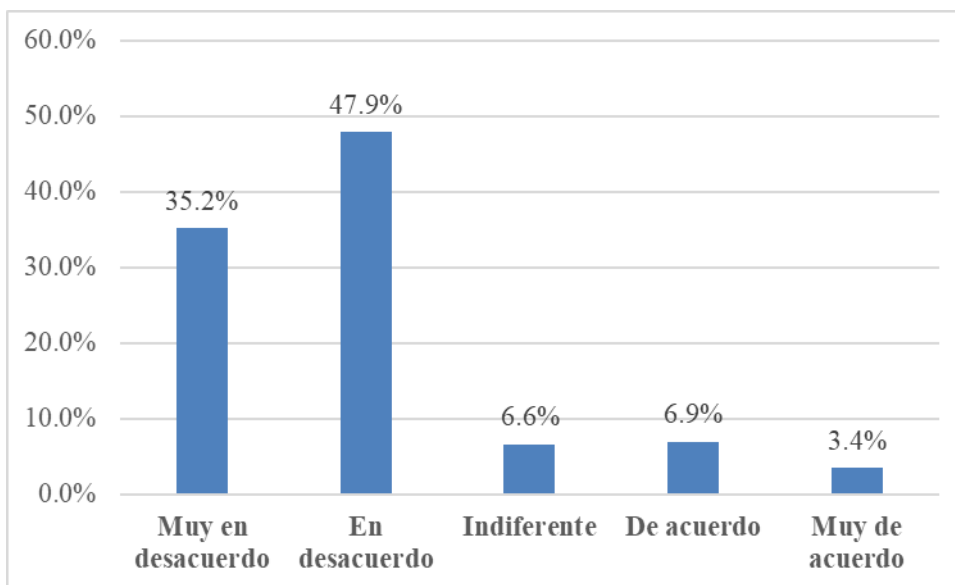
La figura 24 revela que el 54.2% de los usuarios están en desacuerdo que los empleados del cementerio transmiten confianza para la prestación de los servicios.

Figura 25
Seguridad al recibir el servicio



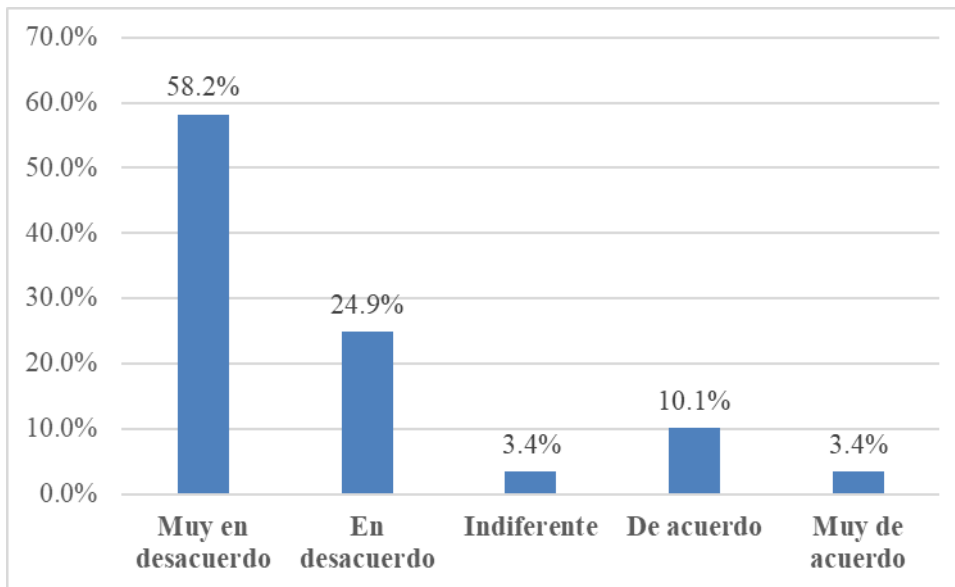
La figura 25 muestra que el 59.5% de los usuarios están muy en desacuerdo que los empleados del cementerio garantizan la seguridad de entregar un buen servicio.

Figura 26
Amabilidad de los empleados



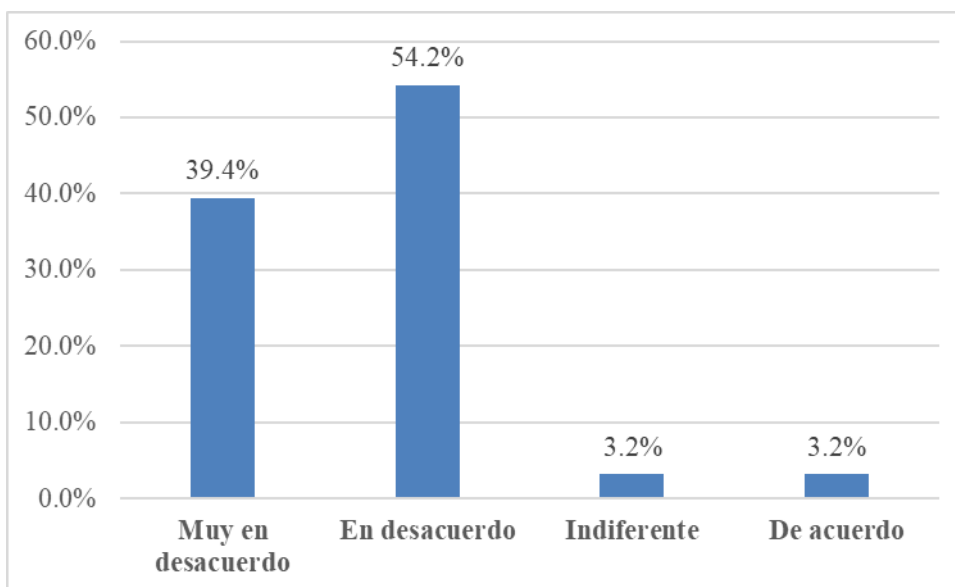
La figura 26 revela que el 47.9% de los usuarios están en desacuerdo que los empleados del cementerio demuestran amabilidad desde el inicio al término del servicio.

Figura 27
Profesionalismo de los empleados



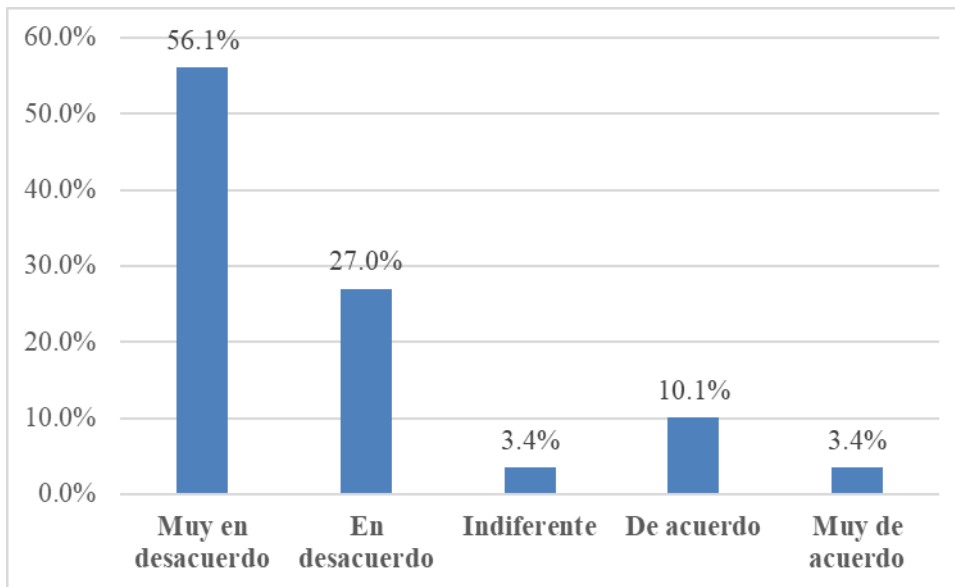
La figura 27 revela que el 58.2% de los usuarios están muy en desacuerdo que los empleados del cementerio demuestran su profesionalismo para el desarrollo de sus actividades.

Figura 28
Atención personalizada



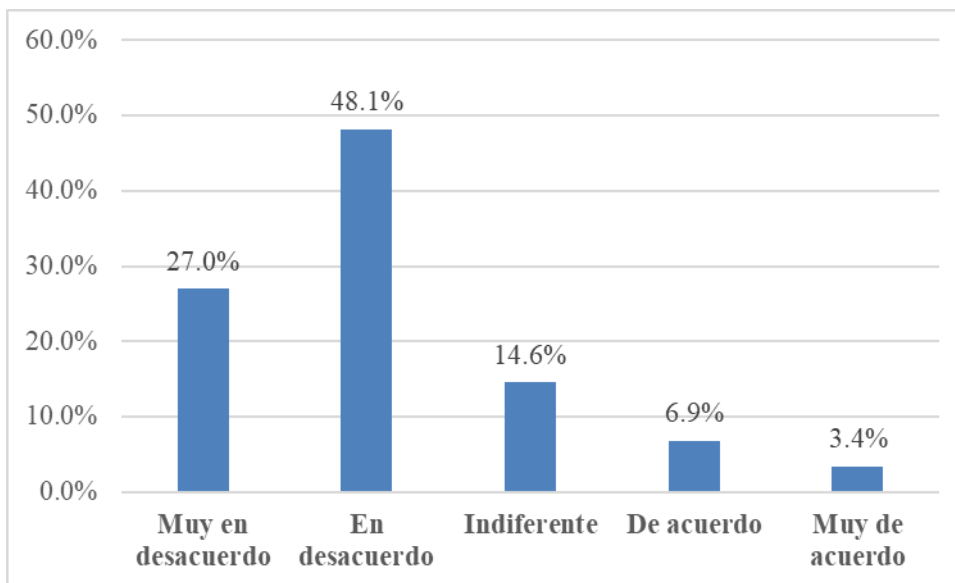
La figura 28 expone que el 54.2% de los usuarios están en desacuerdo que los empleados del cementerio brindan una atención personalizada en sus servicios.

Figura 29
Horarios convenientes



La figura 29 muestra que el 56.1% de los usuarios están muy en desacuerdo que el horario de atención del cementerio es conveniente.

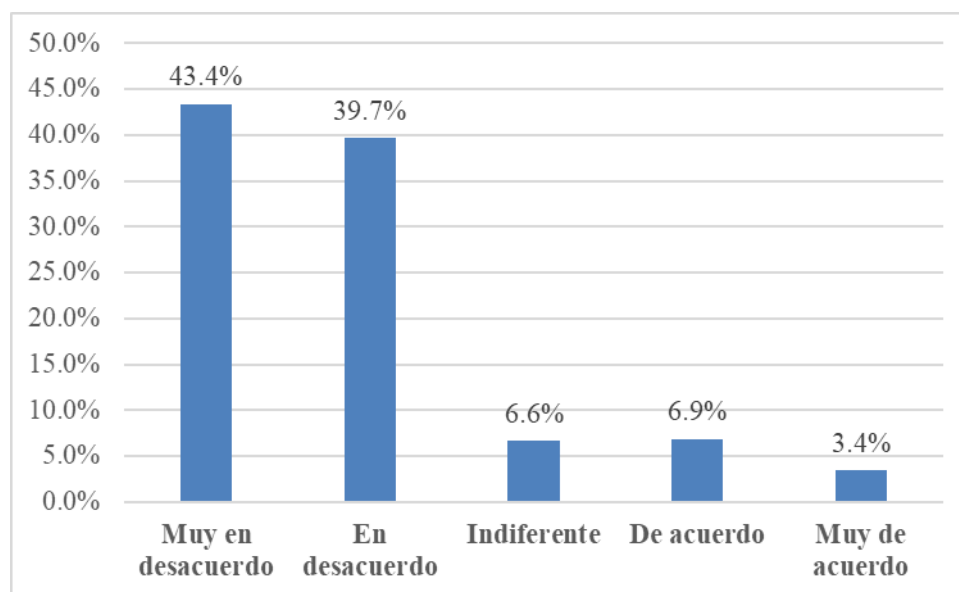
Figura 30
Comprensión de las necesidades de los clientes



La figura 30 revela que el 48.1% de los usuarios están en desacuerdo que los empleados del cementerio comprenden asertivamente sus necesidades.

Figura 31

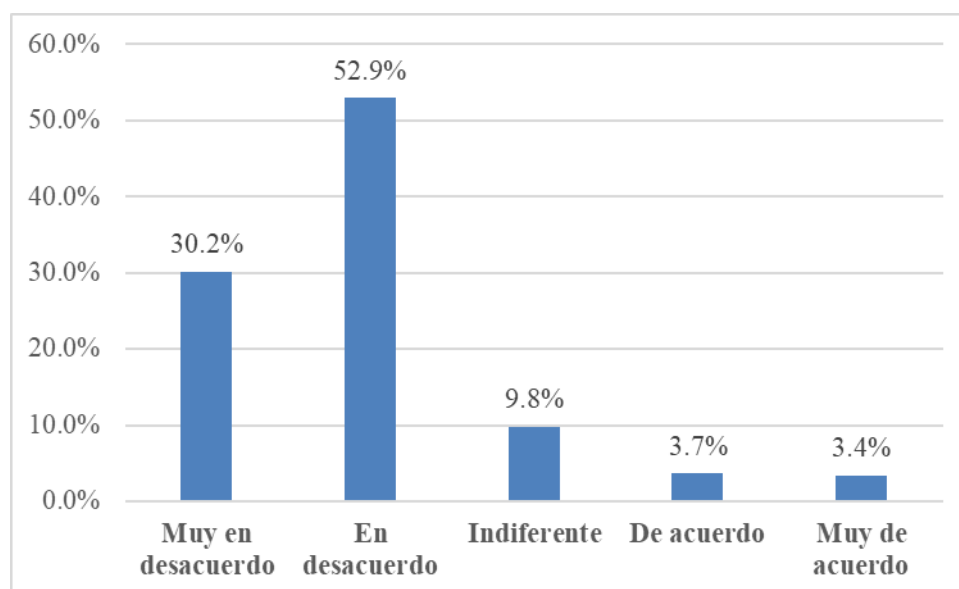
Preocupación por la mejora de los servicios



La figura 31 revela que el 43.4% de los usuarios están muy en desacuerdo que los responsables de la atención en el cementerio están en una constante preocupación por mejorar sus servicios.

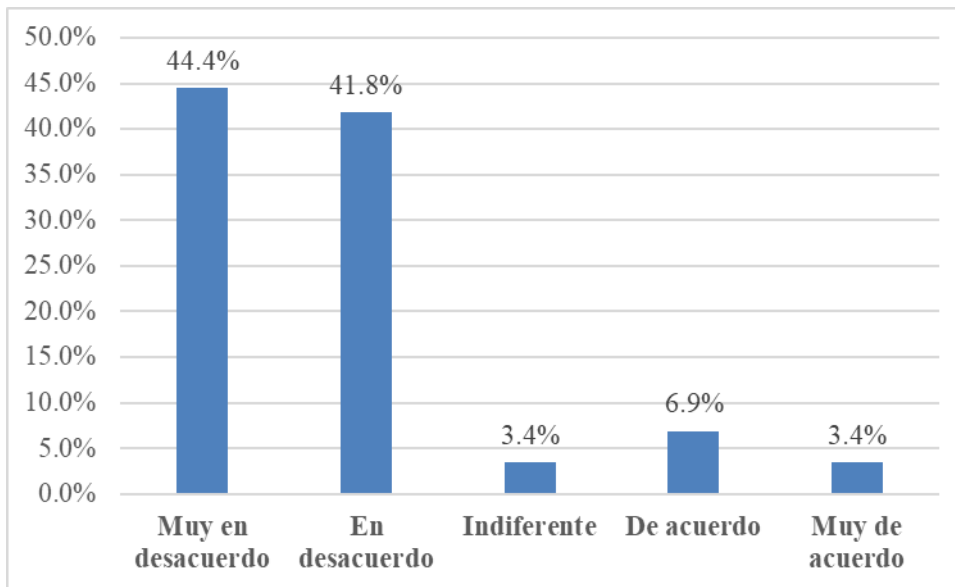
Figura 32

Percepción el servicio



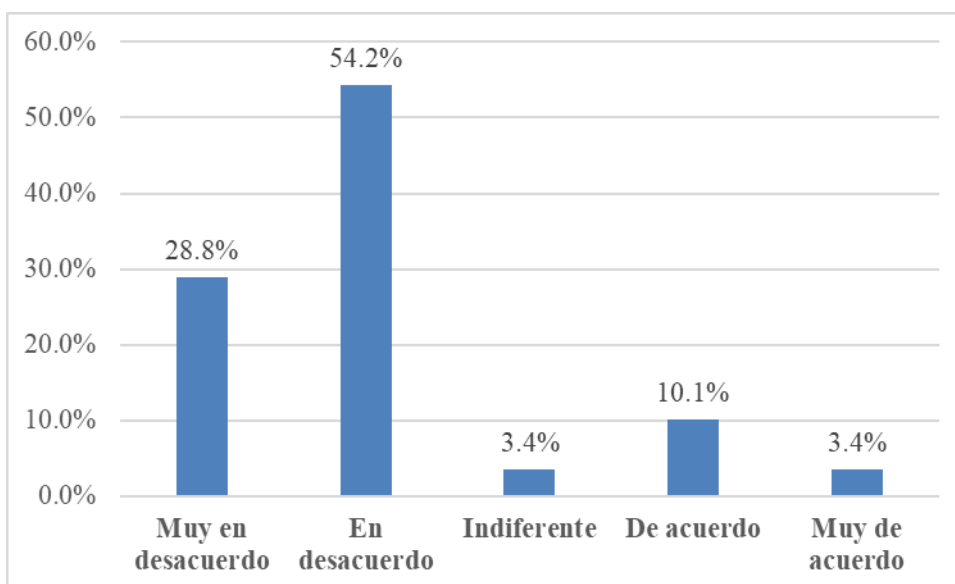
La figura 32 expone que el 52.9% de los usuarios están en desacuerdo que cuando realizan una comparación entre los beneficios de los servicios ofrecidos y atendidos por el cementerio no encuentran diferencias significativas.

Figura 33
Preferencia por el servicio



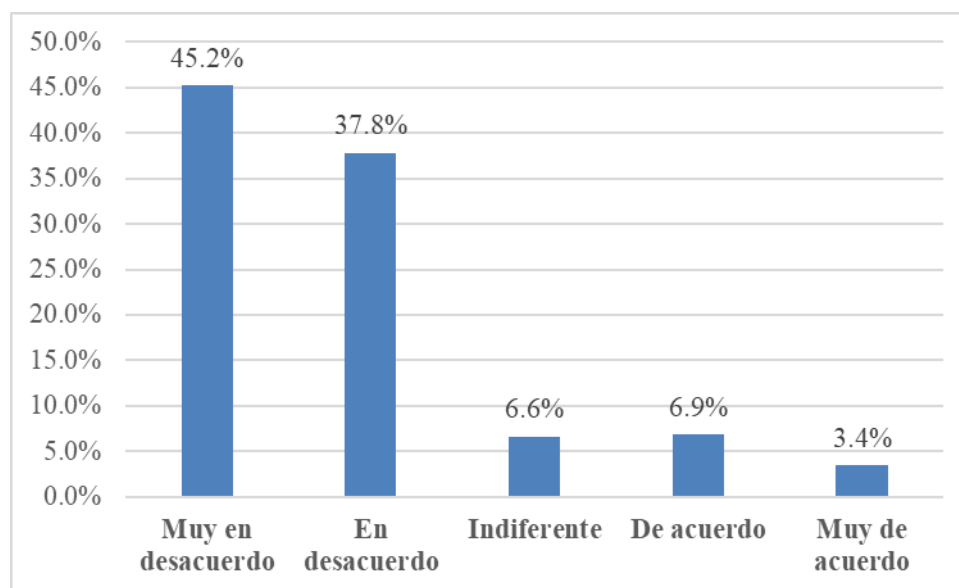
La figura 33 muestra que el 44.4% de los usuarios están muy en desacuerdo que cuando realizan una evaluación de la atención recibida en el cementerio sienten cierto apego por sus servicios.

Figura 34
Interés



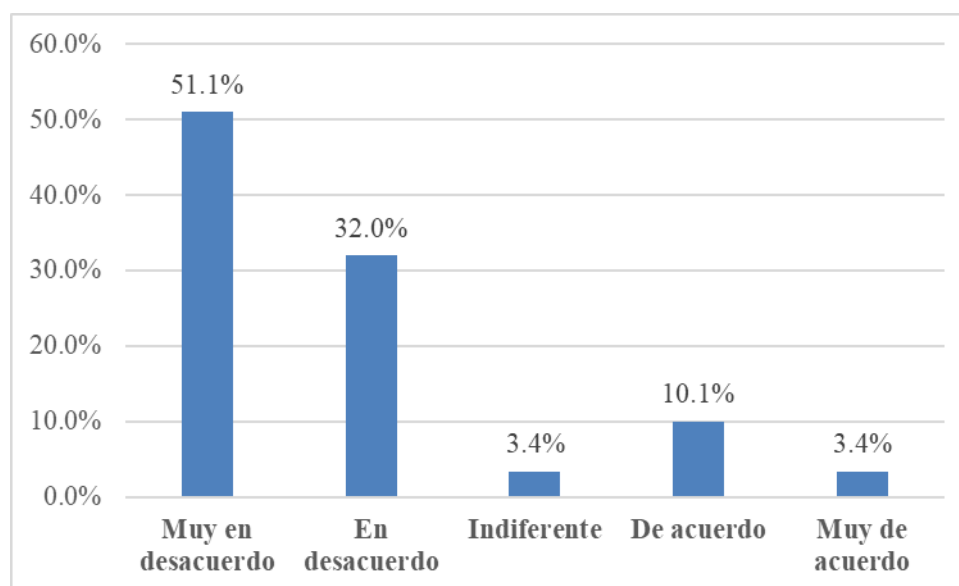
La figura 34 revela que el 54.2% de los usuarios están en desacuerdo que perciben un sentimiento emocional favorable por seguir imputando por los servicios del cementerio.

Figura 35
Compromiso



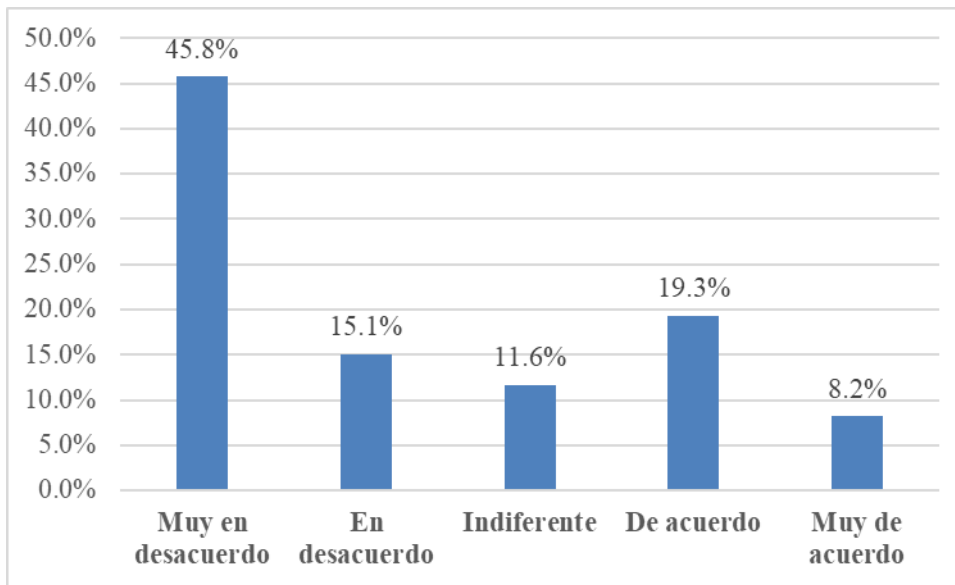
La figura 35 revela que el 45.2% de los usuarios están muy en desacuerdo que sienten un sentido de pertenencia e identificación con los servicios que brinda el personal del cementerio.

Figura 36
Intención de compra



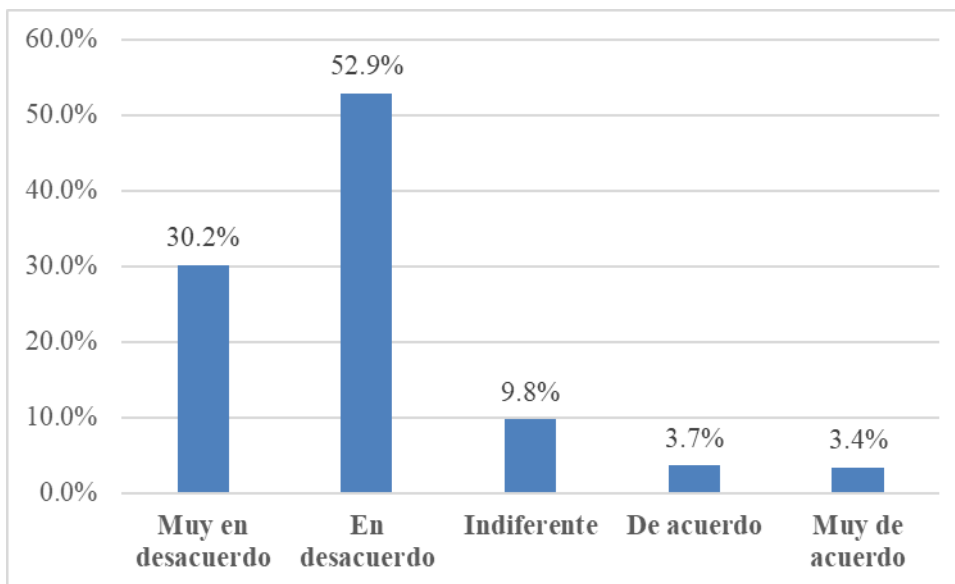
La figura 36 expone que el 51.1% de los usuarios están muy en desacuerdo que tienen una fuerte sensación de volver a contratar los servicios brindados por el cementerio cuando lo requieran.

Figura 37
Primera opción de compra



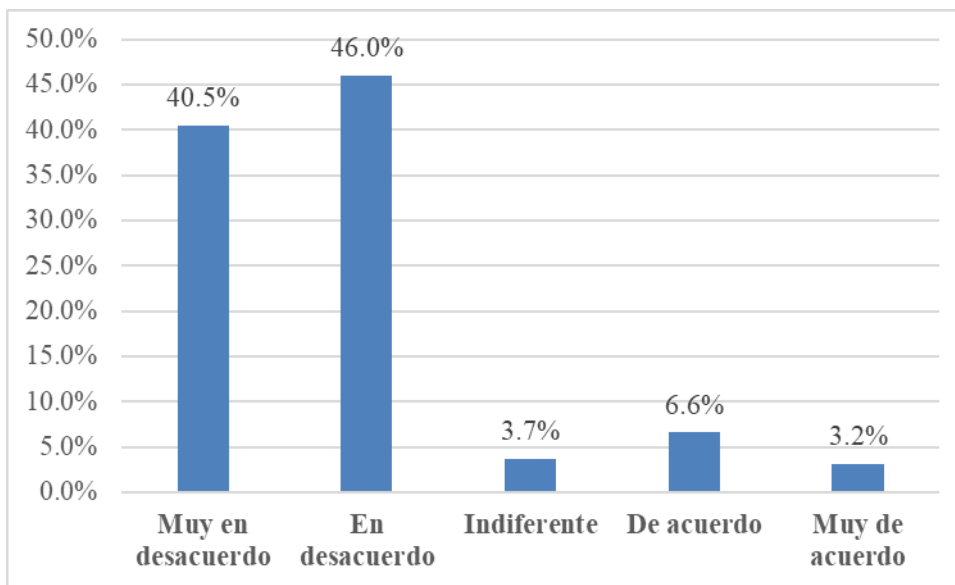
La figura 37 muestra que el 45.8% de los usuarios están muy en desacuerdo que los servicios del cementerio son su primera opción de adquisición en caso lo requieran.

Figura 38
Recompra



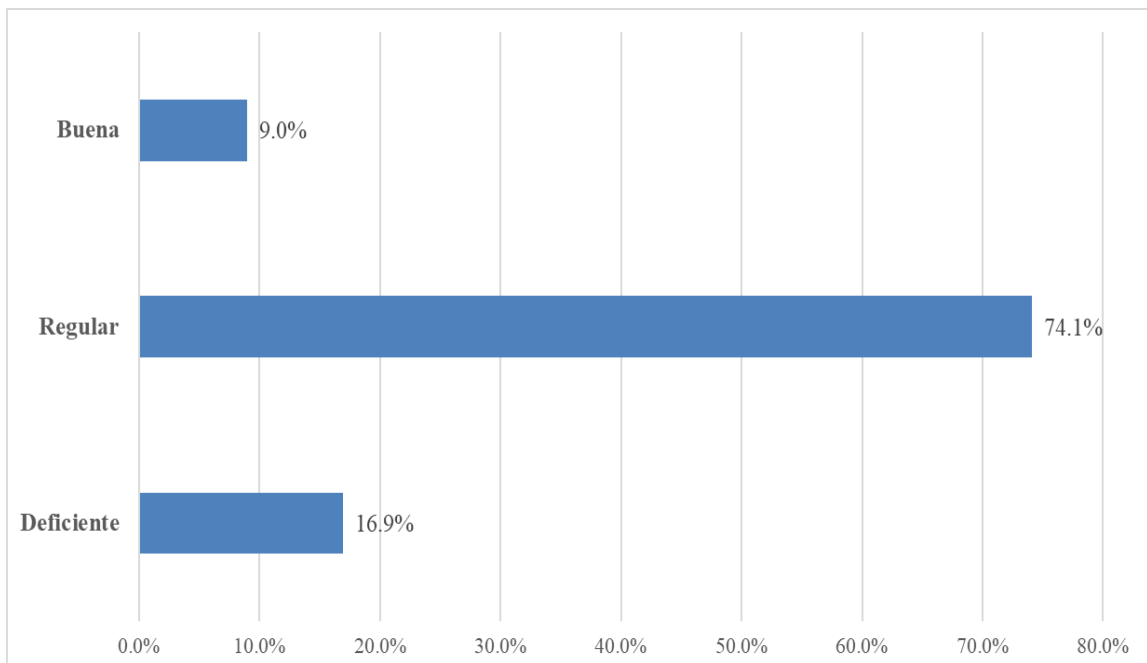
La figura 38 revela que el 52.9% de los usuarios están en desacuerdo que cuando la circunstancia lo amerita deciden optar nuevamente por los servicios del cementerio.

Figura 39
Recomendación del servicio



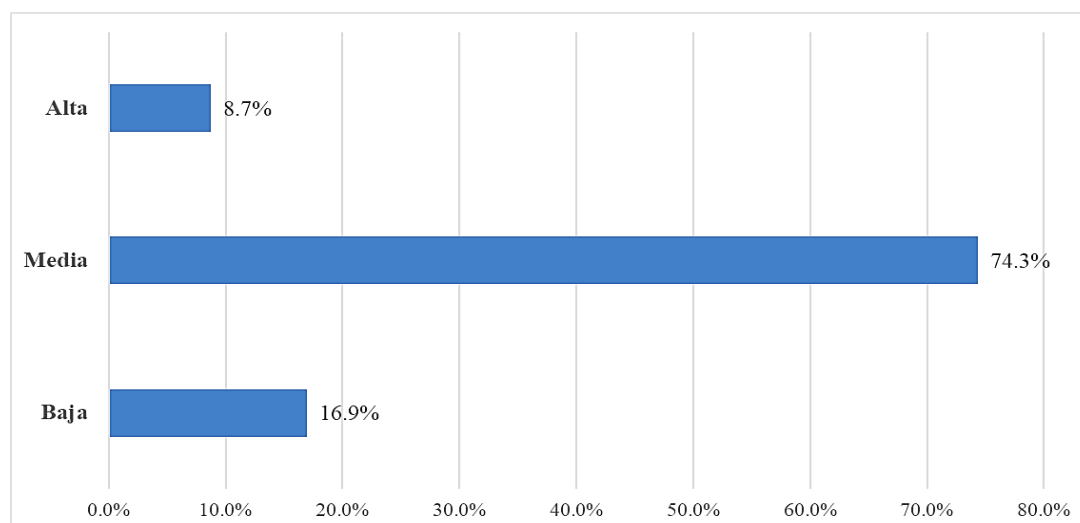
La figura 39 expone que el 46% de los usuarios están en desacuerdo que consideran recomendar los servicios del cementerio a su entorno más cercano.

Figura 40
Niveles de la calidad de servicio



En la figura 40 se visualizan los resultados de la variable calidad de servicio, donde el 74.1% de los usuarios señalan que la calidad del servicio del cementerio está en un nivel regular, el 16.9% en un nivel deficiente y el 9% a nivel buena.

Figura 41
Niveles de la satisfacción del usuario



En la figura 41 se presentan los resultados de la variable satisfacción del usuario, donde el 74.3% afirman que su satisfacción está en un nivel regular, el 16.9% en un nivel deficiente y el 8.7% en un nivel alto.

5.2. Resultados correlacionales

Baremos de las variables

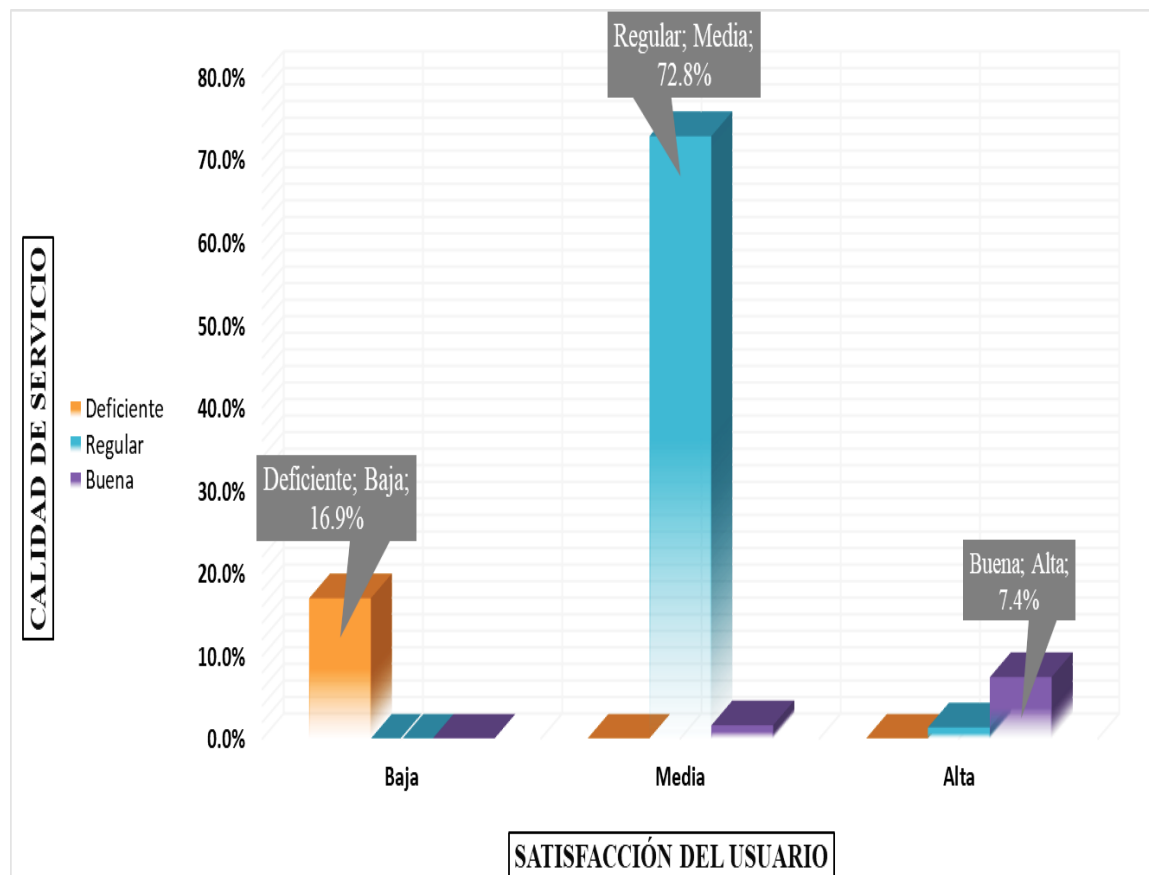
Para interpretar de modo inferencial los resultados de las variables del estudio, se recurrió al proceso de baremos, que según Sánchez et al. (2018) “es una norma cuantitativa que se ejecuta a criterio del investigador, el cual delimita las escalas de medida y los niveles para poder facilitar la estandarización de los resultados e interpretación” (p.23). Por ende, para el estudio se tendrá en cuenta los siguientes criterios:

Tabla 1
Baremos de las variables

Variables	Calidad de servicio		Satisfacción del cliente	
		Deficiente	Menos de 24	Baja
Niveles	Regular	De 25 a 50	Nivel media	De 11 a 21
	Bueno	Mayor a 51	Nivel alta	Mayor a 22

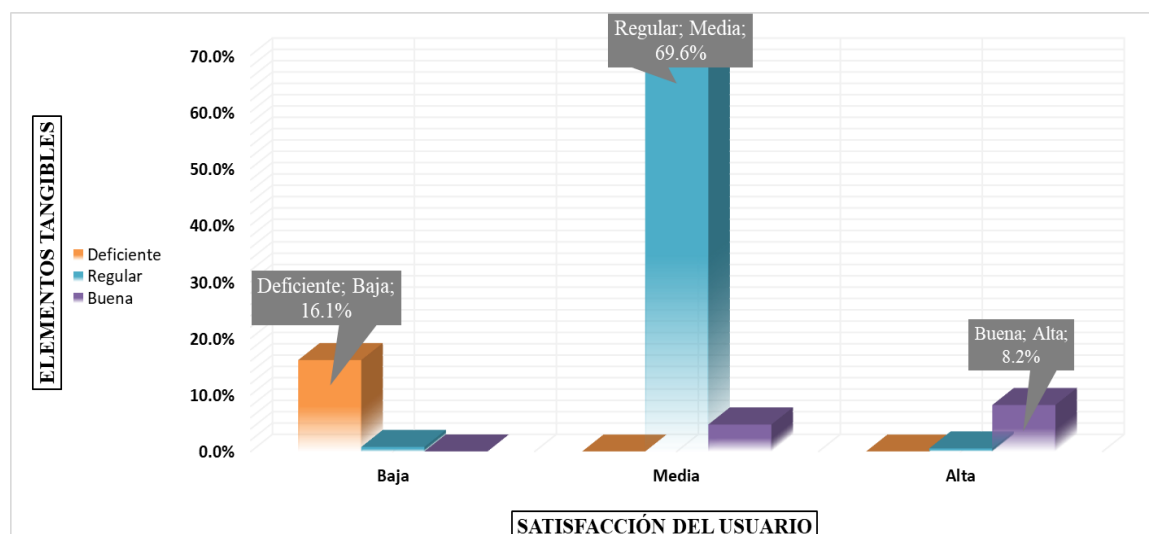
Figura 42

*Calidad de servicio*Satisfacción del usuario*



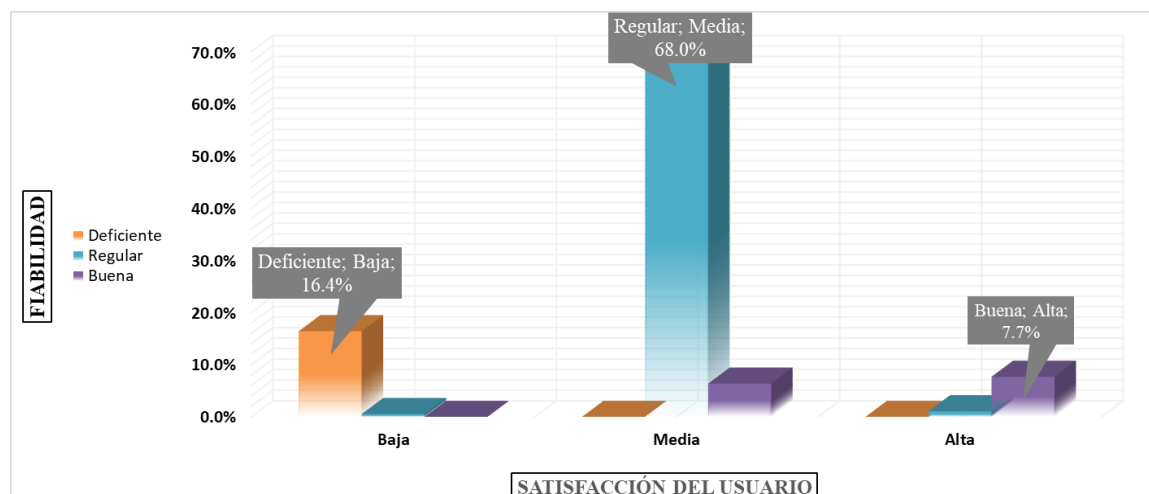
La figura 42 revela los niveles de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, donde se evidencia que a nivel regular de la calidad de servicio se presenta el nivel medio de la satisfacción del usuario (72.8%); a nivel deficiente de la calidad de servicio se muestra una baja satisfacción del usuario (16.9%); y a nivel buena de la calidad de servicio es alta la satisfacción del usuario (7.4%).

Figura 43
Elementos tangibles*Satisfacción del usuario



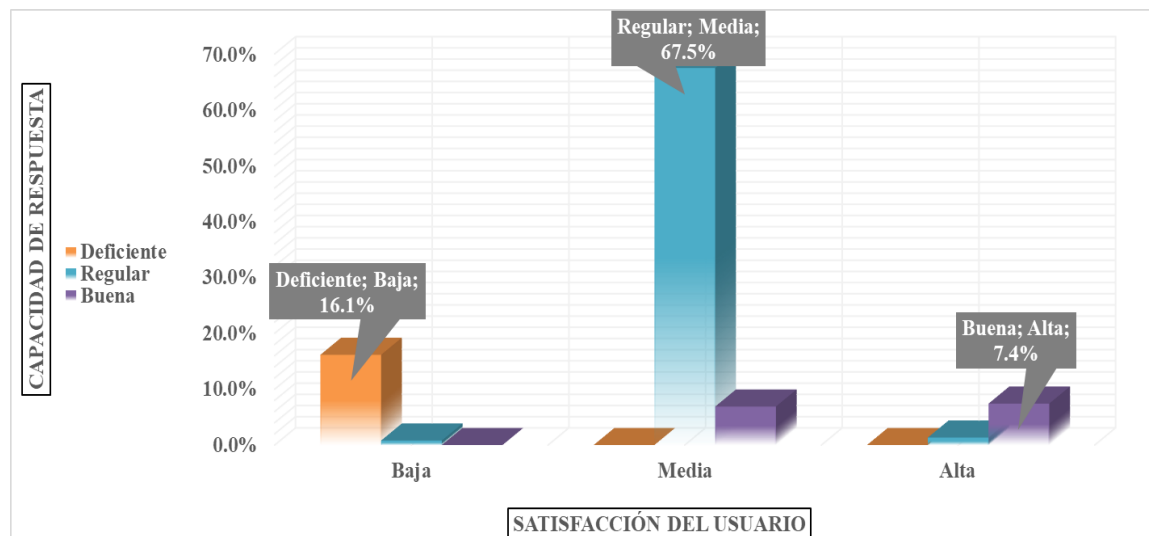
La figura 43 presenta los niveles de la dimensión 1 elementos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, donde se aprecia que a nivel regular de los elementos tangibles la satisfacción del usuario es media (69.6%); a nivel deficiente de los elementos tangibles se muestra que la satisfacción del usuario es baja (16.1%); y a nivel buena de los elementos tangibles es alta la satisfacción del usuario (8.2%).

Figura 44
Fiabilidad*Satisfacción del usuario



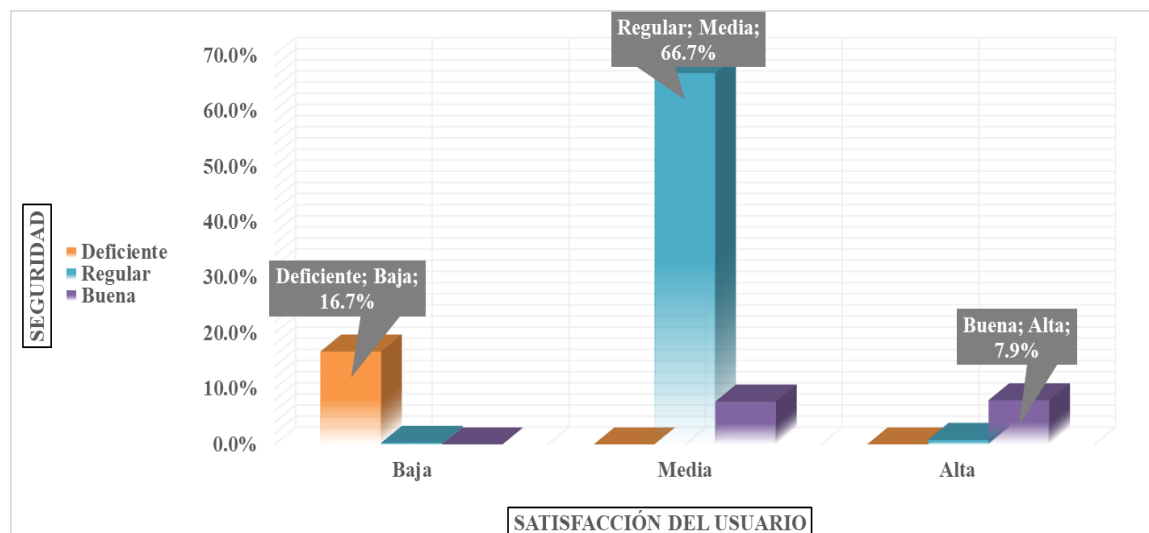
La figura 44 muestra los niveles de la dimensión 2 fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, donde se evidencia que a nivel regular de la fiabilidad se presenta el nivel medio de la satisfacción del usuario (68%); a nivel deficiente de la fiabilidad se muestra una baja satisfacción del usuario (16.4%); y a nivel buena de la fiabilidad es alta la satisfacción del usuario (7.7%).

Figura 45
*Capacidad de respuesta*Satisfacción del usuario*



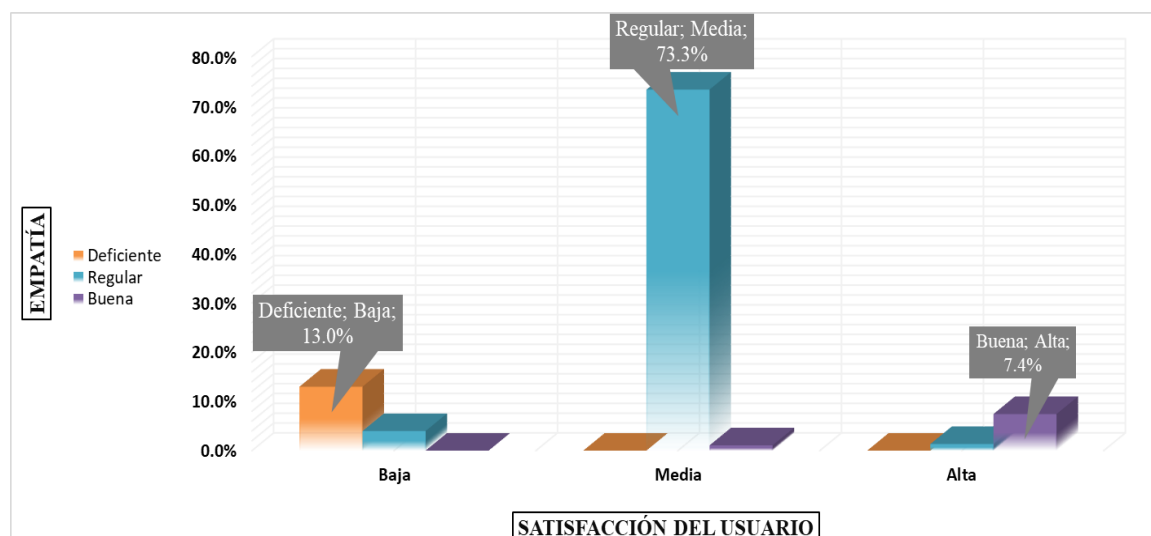
La figura 45 presenta los niveles de la dimensión 3 capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, donde se aprecia que a nivel regular de la capacidad de respuesta la satisfacción del usuario es media (67.5%); a nivel deficiente de la capacidad de respuesta se muestra que la satisfacción del usuario es baja (16.1%); y a nivel buena de la capacidad de respuesta es alta la satisfacción del usuario (7.4%).

Figura 46
*Seguridad*Satisfacción del usuario*



La figura 46 muestra los niveles de la dimensión 4 seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, donde se evidencia que a nivel regular de la seguridad se presenta el nivel medio de la satisfacción del usuario (66.7%); a nivel deficiente de la seguridad se muestra una baja satisfacción del usuario (16.7%); y a nivel buena de la seguridad es alta la satisfacción del usuario (7.9%).

Figura 47
*Empatía*Satisfacción del usuario*



La figura 47 presenta los niveles de la dimensión 5 empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, donde se aprecia que, a nivel regular de la empatía, la satisfacción del usuario es media (73.3%); a nivel deficiente de la empatía se muestra que la satisfacción del usuario es baja (13%); y a nivel buena de la empatía es alta la satisfacción del usuario (7.4%).

5.3. Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 2
Prueba de normalidad de datos

Variable	Kolmogorov – Smirnov ^a			Tipo de distribución	Prueba a usar
	Estadístico	g.l	Sig		
Calidad de servicio	0,393	378	,000	No normal	Rho de Spearman
Satisfacción del usuario	0,396	378	,000	No normal	Rho de Spearman

La tabla 2 revela los resultados luego de la ejecución de la normalidad de datos con el “Kolmogorov-Smirnov”, pues el tamaño de muestra fue mayor que 50. Y, acorde a los resultados los datos evidencian una distribución que no es normal (dispersa), por ende, se optó por el RhoSpearman para contrastar las hipótesis de la presente investigación.

Hipótesis general

a. Hip. Estadística

H_0 : La calidad de servicio no se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

H_1 : La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

b. Nivel de significación: $\alpha= 0.05$

c. Función de Prueba: Rho-Spearman

d. Regla de decisión

- Rechazar H_0 cuando “p” es inferior que α .
- No rechazar H_0 cuando “p” es superior que α .

e. Análisis

Tabla 3

Correlación de la calidad de servicio y satisfacción del usuario

			Correlaciones	
			Calidad de servicio	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

El valor del nivel de significancia $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y admitir como válida a la alterna. Por ende, se concluye que la calidad de servicio se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de asociación (Rho-Spearman) igual a **0.949**, el valor indica que la correlación es positiva muy fuerte (en concordancia con la tabla 8).

Hipótesis específica 1

a. Hip. Estadística

H_0 : Los elementos tangibles no se relacionan positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

H_i : Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

b. Nivel de significación: $\alpha= 0.05$

c. Función de Prueba: Rho-Spearman

d. Regla de decisión

- Rechazar H_0 cuando “p” es inferior que α .
- No rechazar H_0 cuando “p” es superior que α .

e. Análisis

Tabla 4

Correlación de los elementos tangibles y satisfacción del usuario

Correlaciones			Elementos tangibles	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
Satisfacción del usuario	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Los resultados revelan que el valor del nivel de significancia $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo que se refuta la hipótesis nula y se admite como verdadera a la alterna. Por lo tanto, se concluye que los elementos tangibles se asocian positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de vinculación (Rho-Spearman) igual a **0.899**, el valor demuestra que la correlación es positiva considerable (acorde con la tabla 8).

Hipótesis específica 2

a. Hip. Estadística

H_0 : La fiabilidad no se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

H_1 : La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

b. Nivel de significación: $\alpha= 0.05$

c. Función de Prueba: Rho-Spearman

d. Regla de decisión

- Rechazar H_0 cuando “p” es inferior que α .
- No rechazar H_0 cuando “p” es superior que α .

e. Análisis

Tabla 5

Correlación de la fiabilidad y la satisfacción del usuario

		Correlaciones		
			Fiabilidad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

El valor del nivel de significancia $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y admitir como válida a la alterna. Por ende, se concluye que la fiabilidad se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de asociación (Rho-Spearman) igual a **0.873**, el valor corrobora que la correlación es positiva considerable (en concordancia con la tabla 8).

Hipótesis específica 3

a. Hip. Estadística

H_0 : La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

H_1 : La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

b. Nivel de significación: $\alpha= 0.05$

c. Función de Prueba: Rho-Spearman

d. Regla de decisión

- Rechazar H_0 cuando “p” es inferior que α .
- No rechazar H_0 cuando “p” es superior que α .

e. Análisis

Tabla 6

Correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción del usuario

		Correlaciones			
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del usuario	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,855**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,855**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	378	378
			N	378	378

Los resultados revelan que el valor del nivel de significancia $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo que se procede a refutar la hipótesis nula y admitir como verdadera a la alternativa. Por ende, se concluye que la capacidad de respuesta se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de vinculación (Rho-Spearman) igual a **0.855**, el valor demuestra que la correlación es positiva considerable (acorde con la tabla 8).

Hipótesis específica 4

a. Hip. Estadística

H_0 : La seguridad no se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

H_i : La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

b. Nivel de significación: $\alpha= 0.05$

c. Función de Prueba: Rho-Spearman

d. Regla de decisión

- Rechazar H_0 cuando “p” es inferior que α .
- No rechazar H_0 cuando “p” es superior que α .

e. Análisis

Tabla 7

Correlación de la seguridad y satisfacción del usuario

			Correlaciones	
			Seguridad	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

El valor del nivel de significancia $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y admitir como válida a la alterna. Por ende, se concluye que la seguridad se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de asociación (Rho-Spearman) igual a 0.868, el valor nos indica que la correlación es positiva considerable (en concordancia con la tabla 9).

Hipótesis específica 5

a. Hip. Estadística

H_0 : La empatía no se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

H_1 : La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

b. Nivel de significación: $\alpha= 0.05$

c. Función de Prueba: Rho-Spearman

d. Regla de decisión

- Rechazar H_0 cuando “p” es inferior que α .
- No rechazar H_0 cuando “p” es superior que α .

e. Análisis

Tabla 8

Correlación de la empatía y la satisfacción del usuario

			Correlaciones	
			Empatía	Satisfacción del usuario
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	378	378
	Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	378	378

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

Los resultados revelan que el valor del nivel de significancia $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo que se refuta la hipótesis nula y se admite como verdadera a la alterna. Por ende, se concluye que la empatía se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de vinculación (Rho-Spearman) igual a 0.868, el valor nos demuestra que la correlación es positiva considerable (acorde con la tabla 9).

6. DISCUSIÓN

En este apartado se argumenta la discusión de los resultados en función a los propósitos del presente estudio. Por ende, el propósito general fue establecer la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Los resultados de la tabla 3 revelan que el $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo que refutó la hipótesis nula. En consecuencia, la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de asociación Rho-Spearman=0.949, el valor nos indica que la correlación es positiva muy fuerte. En comparación con los estudios realizados concuerda con Chuquicusma et al. (2020), quienes concluyen que un 45.7% de los usuarios están inconformes con sus servicios y la atención no está siendo la adecuada (42.9%), por lo que al presentarse una calidad de servicio baja, se muestra una satisfacción baja, ello se evidenciará una vinculación directa. Asimismo con Matos y Olano (2020), quienes concluyeron que la calidad de servicio incide positivamente en la percepción del servicio con una correlación moderada con un Rho Spearman de 0,560. De la misma manera con Cárdenas (2020), quien concluye que la relación entre el servicio y la satisfacción de los usuarios es alta, con un coeficiente de correlación de 0.871 y $p\text{-value}$ de 0.000. De la misma manera se corrobora teóricamente, Zhang et al. (2016) enfatizan la relación entre estos dos constructos comunes en el sector de los servicios, evidencia la relación positiva y predictiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, debido a que los las percepciones que el individuo tenga luego de haber realizado una comparación entre los beneficios esperados y los brindados por la organización, si no se demuestra una brecha o deficiencias, el cliente se sentirá satisfecho, volverá a optar por los servicios nuevamente, sentirá confianza, credibilidad y garantía que promoverán que recomiende a su entorno más cercano. También de acuerdo con Siddiqi (2011) asevera que a mayor calidad de servicio, mayores niveles de satisfacción de los usuarios, por lo que son dos nociones estrechamente relacionadas entre sí en el sector de los servicios.

El objetivo específico 1 fue determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Los resultados de la tabla 4 demuestran que el $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo tanto, se refuta la hipótesis nula. En efecto, los elementos tangibles se asocian de modo positivo con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García

Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de vinculación Rho-Spearman=0.899, el valor revela que la correlación es positiva considerable. En comparación con las investigaciones realizadas coincide con Arias y Chacón (2019), quienes concluyeron que los elementos tangibles (0,638) tiene una relación moderada con la satisfacción en la visita a Museos de Historia en Lima Metropolitana. De la misma forma, Barrera y Reyes (2018) concluyeron que si bien se percibe un nivel bueno de satisfacción de los usuarios, pero no se aprecian innovaciones de los elementos esenciales para lograr la idoneidad en la calidad de servicio. Asimismo, coincide con el aspecto teórico, Siddiqi (2011) asevera que los elementos tangibles son la característica principal del servicio, porque no se puede contar, medir, probar, verificar e inventariar antes de la venta. Además, Ramos et al. (2020) afirma que es la apariencia de las instalaciones físicas, la apariencia de los empleados, equipos, materiales informativos y de comunicación, que proporcionan suficientes indicios para que los clientes emitan sus juicios de valor sobre la calidad del servicio de la Institución. De la misma manera, Camilleri y Filieri (2023) postulan que el usuario manifestará actitudes, conductas y/o comportamientos luego de una experiencia de compra al adquirir un producto u optar por la prestación de un servicio, por ello los tres componentes generales en la satisfacción es una respuesta emocional, cognitiva y/o comportamental.

El objetivo específico 2 fue establecer la relación de la fiabilidad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Los resultados de la tabla 5 revelan que el $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo que se refutó la hipótesis nula. En consecuencia, la fiabilidad se asocia de modo positivo con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de asociación Rho-Spearman=0.873, el valor demuestra que la correlación es positiva considerable. En comparación con los estudios realizados concuerda con Ascencios (2020), postula que la fiabilidad de la calidad del servicio inciden directamente en la satisfacción del cliente. También, coincide con el aspecto teórico de Ramos et al. (2020), quienes afirman que la fiabilidad es la capacidad de brindar el servicio de sepelio prometido de manera precisa y oportuna, en sentido amplio significa es el cumplimiento de las promesas ofrecidas por la Institución, el sincero interés para la resolución de problemas, brindar un servicio oportuno y confiable para que el cliente se sienta satisfecho con lo recibido. Además, Ibarra y Casas (2015) señalan que es la credibilidad que brinda el cementerio para realizar el servicio del sepelio de forma

cuidadosa, correcta y fiable. Asimismo, J. Sánchez (2018) afirma que para mejorar la satisfacción o experiencia de compra de los clientes, es necesario que se realice de manera periódica la aplicación de encuestas, se programe una retroalimentación interna, se tomen las decisiones referente a las acciones,

El objetivo específico 3 fue determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Los resultados de la tabla 6 demuestran que el $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo tanto, se refuta la hipótesis nula. En efecto, la capacidad de respuesta se asocia de modo positivo con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de vinculación Rho-Spearman=0.855, el valor revela que la correlación es positiva considerable. En comparación con los estudios realizados concuerda con Arias y Chacón (2019), quienes concluyeron que la capacidad de respuesta (0,541) tiene una asociación moderada con la satisfacción en la visita a Museos de Historia en Lima Metropolitana. Además coincide con la tesis ejecutada por Reaño (2021), concluye que en cuanto a la satisfacción del usuario de la Unidad de Gestión de Pacientes del Hospital Regional Lambayeque, este no satisface a los usuarios, puesto que los encuestados lo califican como malo, debido a la gran afluencia de pacientes que acuden a este hospital generando la aglomeración y la falta de preparación de los empleados que atienden, por ende, lo convierte en un servicio de pésima calidad. De la misma manera se corrobora teóricamente con Siddiqi (2011) quien asevera que el personal del cementerio demuestra que se agilizan los trámites y procedimientos de acuerdo a los requerimientos de los deudos, sin demoras y retrasos para que el servicio del sepelio se concrete. Además, Zhang et al. (2016) señala que es la capacidad de los trabajadores del cementerio de responder rápidamente a las preguntas e inquietudes de los deudos, de esta manera se concrete con la prestación del servicio. Asimismo, Kankam (2023) refieren que el usuario luego de realizar una evaluación del servicio brindado siente un cierto apego por los servicios de la institución por el desempeño favorable en el proceso de su atención.

El objetivo específico 4 fue establecer la relación de la seguridad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Los resultados de la tabla 7 revelan que el $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo que se rechazó la hipótesis nula. En consecuencia, la seguridad se asocia de modo positivo con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de

Huaraz, 2022, siendo el grado de asociación Rho-Spearman=0.868, el valor demuestra que la correlación es positiva considerable. Lo manifestado coincide con los resultados de la tesis de Bazán (2018), quien señala que la seguridad del personal es satisfactorio, donde la dimensión seguridad obtiene 3.19 puntos, por lo que la gestión de calidad contribuye directamente en la satisfacción y confiabilidad de los usuarios de la OSCE-Huaraz. Asimismo, coincide con el aspecto teórico de Ramos et al. (2020) quienes aseveran que es la transmisión de confianza, al profesionalismo y al conocimiento de los empleados, la amabilidad para optar por los servicios de sepelio que ofrece el cementerio. Además, Siddiqi (2011) postula que los deudos esperan que la institución les transmita credibilidad para la prestación del servicio, ya sea a través de los testimonios experiencias anteriores, mostrar los certificados de garantías o reconocimientos. De la misma forma, Kankam (2023) señalan que un usuario está satisfecho cuando demuestra implicación emocional o sentimiento afectivo hacia los servicios de una organización luego de haber realizado una evaluación previa de los beneficios recibidos.

Y el objetivo específico 5 fue determinar la relación de la empatía y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Los resultados de la tabla 8 demuestran que el $p\text{-value}=0.000<0.05$, por lo tanto, se refutó la hipótesis nula. En efecto, la empatía se asocia de modo positivo con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de vinculación Rho-Spearman=0.868, el valor revela que la correlación es positiva considerable. Indagando coincide con la tesis ejecutada por Arias y Chacón (2019), quienes concluyeron que la empatía (0,576) tiene una relación moderada con la satisfacción en la visita a Museos de Historia en Lima Metropolitana. Finalmente, se corrobora con los postulados teóricos de Ibarra y Casas (2015) quienes señalan que es la atención individualizada y personalizada que la Institución brinda a los usuarios, por lo tanto genera en ellos un trato único y especial que permita conocer sus necesidades, deseos o preferencias para lograr un vínculo duradero y real con la organización. Del mismo modo con Ramos et al. (2020) refieren que la organización constantemente recibe las sugerencias y recomendaciones por parte de los usuarios que permitan generar una mejor experiencia para la prestación del servicio. Asimismo, Kankam (2023) aseveran que un usuario demuestra su satisfacción cuando elige los servicios de la institución como la primera opción frente a otras opciones, por el cual se procede a prestar los servicios y recomendarlo con su entorno familiar, amical y/o profesional.

7. CONCLUSIONES

A nivel general se concluye que la calidad de servicio se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, siendo el grado de asociación (Rho-Spearman) igual a 0.949, el valor nos indica que la correlación es positiva muy fuerte. Es decir, que al evidenciarse un nivel regular de la calidad de servicio se presenta el nivel medio de la satisfacción del usuario (72.8%).

- A nivel específico, los elementos tangibles se asocian positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de vinculación (Rho-Spearman) igual a 0.899, el valor nos demuestra que la correlación es positiva considerable. Por ende, a un nivel regular de los elementos tangibles la satisfacción del usuario es media (69.6%).
- La fiabilidad se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de asociación (Rho-Spearman) igual a 0.873, el valor nos indica que la correlación es positiva considerable. Es decir, a un nivel regular de la fiabilidad se presenta el nivel medio de la satisfacción del usuario (68%).
- La capacidad de respuesta se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de vinculación (Rho-Spearman) igual a 0.855, el valor demuestra que la correlación es positiva considerable. Por lo que, a un nivel regular de la capacidad de respuesta la satisfacción del usuario es media (67.5%).
- La seguridad se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de asociación (Rho-Spearman) igual a 0.868, el valor nos indica que la correlación es positiva considerable. Por ende, a un nivel regular de la seguridad se presenta el nivel medio de la satisfacción del usuario (66.7%).
- La empatía se asocia positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022, siendo el grado de vinculación (Rho-Spearman) igual a 0.868, el valor nos demuestra que la correlación es positiva considerable. Es decir, a un nivel regular de la empatía, la satisfacción del usuario es media (73.3%).

8. RECOMENDACIONES

- A nivel general es recomendable que se programen capacitaciones mensuales de enero a diciembre del año 2023 para el personal referido a temas de atención al público del cementerio, protocolos para la salubridad del cementerio, normativas y legislación de la entidad. Por lo tanto, será importante que se promuevan Convenios Marco Institucionales con entidades estratégicas, tal es el caso con las Municipalidades y Colegios Profesionales para lograr los descuentos y/o la gratuidad de los cursos para el personal del Cementerio.
- Es importante que la Administración del Cementerio provea de equipos de protección personal EPP adecuada para el personal de acuerdo a sus puestos de trabajo y/o cargos, de esta manera que se garantice su seguridad y salubridad. Posteriormente, programar oportunamente talleres y charlas para socializar el uso adecuado de las EPP para la atención al público. Asimismo, es importante que se planifiquen el mantenimiento de las señaléticas tales como zonas de seguridad, servicios higiénicos, flechas de ingreso y salida, nombres de los pasajes, mausoleos, el croquis general del cementerio, etc., para que los usuarios se orienten de mejor manera durante su visita a sus familiares. Por ende, es conveniente la implementación de un horno crematorio, ello conllevará que se reduzcan los problemas de espacio en el ente, al mismo tiempo el costo de este servicio sería más económico y repercutirá de modo positivo en la salud pública.
- Es recomendable que se publique y difunda en periódicos murales y medios virtuales los tarifarios y los procedimientos de los trámites para acceder a los servicios del cementerio, mediante infografías y/o videos explicativos que permitan su mejor comprensión para los usuarios.
- Es fundamental que el cementerio incorpore en sus servicios a los ciudadanos los cambios tecnológicos, por tal motivo es necesario mediante el correo institucional se habilite el servicio de mesa de partes online con un personal idóneo, ello permitirá la rapidez en los trámites administrativos, responder y absolver las dudas de manera oportuna para satisfacer las demandas de los usuarios.

- Organizar constantemente jornadas de limpieza y desinfección en el Cementerio, conjuntamente con el apoyo de la DIGESA - Dirección General de Salud Ambiental. Por ende, será importante que se fomenten charlas al personal para que los residuos de las flores se puedan convertir en abono orgánico, de esta manera merma la contaminación dentro del Cementerio. Lo mencionado permitirá que el Cementerio transmita confianza y seguridad a los ciudadanos respecto al manejo responsable de los residuos.

- Promover dentro del Cementerio un buzón de sugerencias y recomendaciones tanto virtual y físico para el público, de esta manera recopilar las mejoras que se puedan impulsar en beneficio de toda la ciudadanía. Además, es pertinente brindar una mayor ejecución presupuestal de inversión de la Sociedad de Beneficencia de Huaraz para el cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, a fin de que la población pueda gozar de una mejor calidad en todos los servicios que se brindan en la institución.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, M. y Chacón, Á. (2019). *Factores determinantes de la calidad de servicio que tienen mayor influencia en la satisfacción de visita a los museos de historia en Lima* [Tesis de Título Profesional]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628186>
- Ascencios, C. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019* [Tesis de Título Profesional]. Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", Huaraz. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4291>
- Ashtar, S., Yom-Tov, G., Rafaeli, A. y Wirtz, J. (2023). Affect-as-Information: Customer and Employee Affective Displays as Expedient Predictors of Customer Satisfaction. *Journal of Service Research*, 62, Artículo 10946705231194076. <https://doi.org/10.1177/10946705231194076>
- Assen, M. y Lameijer, B. (2023). The service concept – a missing link in lean for services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20, 1–19. <https://doi.org/10.1080/14783363.2023.2222064>
- Barrera, F. y Reyes, N. (2018). *Medición de la calidad de servicio y satisfacción usuaria en Empresa Parque San Pedro* [Tesis de Título Profesional]. Universidad de Bio Bio, Chile. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/3427>
- Bazán, O. (2018). *Gestión de calidad y su relación con la satisfacción del usuario de la oficina desconcentrada del OSCE - Huaraz 2015* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", Huaraz. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2415>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>

- Camilleri, M. y Filieri, R. (2023). Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103575. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103575>
- Cárdenas, C. (2020). *Servicio y satisfacción del cliente en el cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019* [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo, Tarapoto. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51590>
- Ceballos, F., Rojas, J., Cuba, L., Medina, K. y Velazco, A. (2021). Análisis de la calidad del servicio en centros universitarios. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 25(108), 23–29. <https://doi.org/10.47460/uct.v25i108.427>
- Chuquicusma, T., Luján, P., Sanchez, M., Montalban, Y., Silva, R. y Rosas, C. (2020). *Calidad de servicio y nivel de satisfacción en el hospital José Cayetano Heredia, Perú-2020*. Universidad de Zulia, Venezuela. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rluz/article/view/34041>
- Diario Gestión (2021, 23 de abril). Chorrillos: cremaciones y entierros aumentaron en cementerio Santa Rosa debido al COVID-19 | VIDEO. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-chorrillos-cremaciones-y-entierros-incrementaron-en-cementerio-santa-rosa-debido-al-covid-19-video-nndc-noticia/>
- Directorio SBHZ (2020). *Tarifario General de Bienes y Servicios 2020*. (Resolución, 031-A-2020).
- El Comercio (2021, 21 de abril). Advierten que cementerios de Comas están a punto de colapsar por la gran cantidad de muertos en la pandemia del COVID-19. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/covid-19-comas-advierde-que-sus-cementerios-estan-a-punto-de-colapsar-por-la-gran-cantidad-de-muertos-en-la-pandemia-coronavirus-nndc-noticia/>
- Endeshaw, B. (2019). A Review on the Existing Service Quality Measurement Models. *Science Journal of Business and Management*, 7(4), 87. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190704.13>

- Enríquez, A. y Sáenz, C. (2021). Primeras lecciones y desafíos de la pandemia de COVID-19 para los países del SICA: Alberto Enríquez. *Estudios Y Perspectivas-Sede Subregional De La CEPAL*.
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista De Investigación*, 16(2), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Evans, J. y Lindsay, W. (2014). *Administracion y control de la calidad* (9ª ed.). Cengage Learning.
- Ganesh, R., Haslinda, A. y Santhi, R. (2016). Customer Satisfaction: An Interpretation of Theories with Disconfirmation Paradigm. *The International Journal of Business & Management*, 4(12).
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335–356. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2020-0225>
- González, J., Ibáñez, M., Martínez, J., Alama, S., Sánchez, F. y Montero, J. (2020). Gestión de los cadáveres durante la pandemia por COVID-19 en España. *Revista Española De Medicina Legal*, 46(3), 109–118. <https://doi.org/10.1016/j.reml.2020.05.001>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw- Hill Education.
- Ibarra, L. y Casas, E. (2015). Application of the Servperf model in Telcel attention centers in Hermosillo: a measurement of the quality of service. *Contaduría Y Administración*, 60(1), 229–260.
- Javier, M. (2019). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo en el puesto de salud de la Policía Nacional del Peru Yungay 2016* [Tesis de Maestría].

Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo", Huaraz.
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/3416>

Jing, D. (2013). Study on the Problems and Legal Countermeasures in the Management of Funeral Industry in China. *Xinjiang University of Finance and Economics*.

Kafka, K., Dinçer, H. y Yüksel, S. (2022). Impact-Relation Map of Innovative Service Development Regarding the Sustainable Growth for Emerging Markets. *Journal of the Knowledge Economy*. Publication on line advance.
<https://doi.org/10.1007/s13132-022-01080-0>

Kankam, G. (2023). Service quality and business performance: the mediating role of innovation. *Discover Analytics*, 1(1), 57–97. <https://doi.org/10.1007/s44257-023-00006-7>

Kotler, P., Armstrong, G. y Balasubramanian, S. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.

Luna, F. (2017). Aplicación del modelo SERVPERF para la medición de la percepción sobre la calidad del servicio de la educación superior. *ECOMATEMATICO*, 56, 43–50. <https://doi.org/10.22463/17948231.1381>

Malpartida, D., Granada, A. y Salas, H. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica De La UCSA*, 9(3), 23–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Manthiou, A., Hickman, E. y Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>

Matos, R. y Olano, H. (2020). *La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019* [Tesis de Título Profesional]. Universidad Peruana de las Américas, Lima. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/930>

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Noboa, C. (2021). *Calidad de Atención y Satisfacción del Usuario en el Área de Emergencia del Hospital Básico Naval de Esmeraldas* [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2488>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. y Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Placeres, J., Alonso, M., Martínez, J., Olivares, A., López, L. y Carema, E. (2021). COVID-19 and other pandemics. *Revista Médica Electrónica*, 43(1), 1684–1824.
- Ramos, E., Mogollón, F., Santur, L. y Cherre, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad Y Sociedad*, 12(2).
- Reaño, R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019* [Tesis de Título Profesional]. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, J. (2018). *Satisfacción estudiantil en educación superior: validez de su medición*. Universidad Sergio Arboleda.
- Shrestha, P. (2022). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *Int. J. Bus. Manag*, 6(12-36).

- Torres, J. y Luna, I. (2017). Assessment of banking service quality perception using the SERVPERF model. *Revista Contaduría Y Administración*, 62.
- Tsarouhas, P. (2023). *New Trends in Production and Operations Management* (Vol. 13). Prentice-Hall. <https://doi.org/10.3390/app13169071>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de mercado* (1ª ed.). Fondo editorial Areandino.
- Wei, C. y Wang, Y. (2021). Research on the Evaluation and Influence Mechanism of Public Housing Service Quality: A Case Study of Shanghai. *Sustainability*, 13(2), 672. <https://doi.org/10.3390/su13020672>
- Yusuf, W. (2022). Literature review customer satisfaction determination and level of complaint: product quality and service quality. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 68–123. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4>
- Zhang, Y., Gang, Y., Yan, X. y Yu, L. (2016). Research on Standardization of Funeral Process based on CRM Model. *Advances in Engineering Research*, 63.
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M. y Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13, 842141. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022?	Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.	La calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.	Calidad de servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Atractividad de las instalaciones. Disponibilidad de la maquinaria y equipo moderno. Apariencia de los empleados. Materiales informativos y de comunicación. 	<p>Tipo de Estudio De acuerdo a la orientación: aplicada De acuerdo al alcance: correlacional. De acuerdo al alcance temporal: transversal</p> <p>Diseño de la Investigación Tipo no experimental y transversal.</p> <p>Población 25000 deudos que visitan diariamente el Cementerio General Presbítero Pedro García Villón durante el primer trimestre del año 2022.</p> <p>Muestra 378 casos.</p> <p>Instrumentos Cuestionario virtual.</p> <p>Técnica: La encuesta.</p>
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de la promesa. Interés en la solución de problemas. Servicio oportuno. Confiabilidad del servicio. 	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022? ¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022? ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022? ¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022? ¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Determinar la relación de la fiabilidad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Determinar la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Determinar la relación de la seguridad y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. Determinar la relación de la empatía y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022. 	<p>H1: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.</p> <p>H2: La fiabilidad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.</p> <p>H3: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.</p> <p>H4: La seguridad se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.</p> <p>H5: La empatía se relaciona positivamente con la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.</p>		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación de cuándo concluirá el servicio. Rapidez del servicio. Disposición para la ayuda. Atención para responder consultas. 	
				Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Transmisión de confianza. Seguridad al recibir el servicio. Amabilidad de los empleados. Profesionalismo de los empleados. 	
				Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Atención personalizada. Horarios convenientes. Comprensión de las necesidades de los clientes. Preocupación por la mejora de los servicios. 	
			Satisfacción del usuario	Respuesta cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> Percepción el servicio Preferencia por el servicio 	
				Respuesta emocional	<ul style="list-style-type: none"> Interés. Compromiso. Intención de compra. 	
				Respuesta comportamental	<ul style="list-style-type: none"> Primera opción de compra. Recompra Recomendación del servicio. 	

Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO"



CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CEMENTERIO GENERAL PRESBITERO PEDRO GARCÍA VILLÓN DE HUARAZ, 2022.

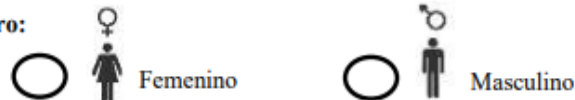
OBJETIVO: Determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del Cementerio General Presbítero Pedro García Villón de Huaraz, 2022.

"Cuestionario confidencial amparado en el DS N° 043-2001-PCM: Secreto Estadístico"

INSTRUCCIONES: Estimado usuario, lea atentamente las preguntas y marque con un (X) de forma objetiva la elección de los Datos de Estudio en cada una de las proposiciones.

DATOS GENERALES:

1. Género:



2. Estado civil:

- a. Soltero (a)
- b. Conviviente
- c. Casado (a)
- d. Divorciado (a)
- e. Viudo (a)

3. Grado de instrucción

a.	Primaria
b.	Secundaria
c.	Técnico superior
d.	Bachiller universitario
e.	Postgrado

DATOS DEL ESTUDIO:

1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

ITEMS					
	1	2	3	4	5
VI: CALIDAD DE SERVICIO					
Dimensión 1: Elementos tangibles					
1.					
2.					
3.					
4.					
Dimensión 2: Fiabilidad					
5.					
6.					
7.					

8. El servicio que se brinda es de forma cuidadosa, correcta y confiable					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
9. Los empleados brindan información precisa respecto a plazos y fecha fijado para la prestación del servicio.					
10. Los empleados demuestran eficiencia en los trámites y procedimientos, evitando demoras y retrasos para que el servicio se concrete.					
11. Los empleados demuestran disposición para ayudar a los deudos y proporcionar una atención amable.					
12. Los empleados tienen la capacidad de responder las consultas de los usuarios de manera precisa.					
Dimensión 4: Seguridad					
13. Los empleados transmiten confianza para la prestación de los servicios.					
14. Los empleados garantizan la seguridad de entregar un buen servicio.					
15. Los empleados demuestran amabilidad desde el inicio y al término del servicio					
16. Los empleados demuestran su profesionalismo para el desarrollo de sus actividades.					
Dimensión 5: Empatía					
17. La atención en el servicio es personalizada por parte de los empleados del cementerio.					
18. Los horarios que se brindan son convenientes para la atención a los usuarios.					
19. Los empleados comprenden asertivamente las necesidades de los clientes					
20. Los responsables de la atención están en una constante preocupación por mejorar sus servicios.					

1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

ITEMS					
V2: SATISFACCION DEL USUARIO	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Respuesta cognitiva					
21. Al realizar una comparación entre los beneficios de los servicios ofrecidos y atendidos por el cementerio, no encuentro diferencias.					
22. Cuando realizo una evaluación de la atención recibida en el cementerio siento un cierto apego por sus servicios.					
Dimensión 2: Respuesta emocional					
23. Percibo un sentimiento emocional favorable por seguir optando por los servicios del cementerio.					
24. Siento un sentido de pertenencia e identificación con los servicios que brinda el personal del cementerio.					
25. Tengo una fuerte sensación de volver a contratar los servicios brindados por el cementerio cuando los requiera.					
Dimensión 2: Respuesta comportamental					
26. Los servicios del cementerio son mi primera opción de adquisición en caso lo requiera.					
27. Cuando la circunstancia lo amerita decido por optar nuevamente por los servicios del cementerio.					
28. Considero que recomendaría los servicios del cementerio a mi entorno más cercano.					

Validación de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Dr. Loli Poma Telmo Pablo	Docente- FAT-UNASAM	CUESTIONARIO	Bach. Castro Figueroa Delsy Yocelin
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CEMENTERIO GENERAL PRESBITERO PEDRO GARCÍA VILLÓN DE HUARAZ, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL																							
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100																								
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				81				81																				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																					85				85																			
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																					81				81																			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																							86		86																			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																							86		86																			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					85				85																			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																							86		86																			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																							86		86																			
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																							85		85																			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																							85		85																			
PROMEDIO																																													84.6

- OPINION DE APLICABILIDAD:
- Procede su aplicación
- Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
- No procede su aplicación

21-11-2022	42142705	<i>Poma Telmo</i>	944933366
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Valderrama Plasencia Lorenzo Rafael	Docente FAT-UNASAM	CUESTIONARIO	Bach. Castro Figueroa Deisy Yocelin
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CEMENTERIO GENERAL PRESBITERO PEDRO GARCÍA VILLÓN DE HUARAZ, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL																						
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																							
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																							
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				85																							
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																				85																							
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																				85																							
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				85																							
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				85																							
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				85																							
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																				85																							
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				85																							
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				85																							
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				85																							
PROMEDIO																																												

Procede su aplicación (x)

OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Hz, 17/11/2022	17977591		992267379
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma del experto	Teléfono



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS


DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Romero Tapia Demetrio Edilberto	Docente - UNASAM	CUESTIONARIO	Bach. Castro Figueroa Deisy Yocelin
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO DEL CEMENTERIO GENERAL PRESBITERO PEDRO GARCÍA VILLÓN DE HUARAZ, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:
Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				97	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																				96	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																				96	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				95	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				95	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				97	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																				95	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				97	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				96	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																				96	
PROMEDIO																						

- OPINION DE APLICABILIDAD:**
- Procede su aplicación
 - Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 - No procede su aplicación

Huaraz, 14/n11/2022	17867018		986000615
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma del experto	Teléfono



Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	28
	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Atractividad de las instalaciones	,984
Disponibilidad de la maquinaria y equipo moderno	,985
Apariencia de los empleados	,984
Materiales informativos y de comunicación	,985
Cumplimiento de la promesa	,984
Interés en la solución de problemas	,984
Servicio oportuno	,984
Confiabilidad del servicio	,984
Comunicación de cuándo concluirá el servicio	,984
Rapidez del servicio	,985
Disposición para la ayuda	,984
Atención para responder consultas	,985
Transmisión de confianza	,984
Seguridad al recibir el servicio	,984
Amabilidad de los empleados	,984
Profesionalismo de los empleados	,984
Atención personalizada	,987
Horarios convenientes	,984
Comprensión de las necesidades de los clientes	,985
Preocupación por la mejora de los servicios	,984
Percepción el servicio	,984
Preferencia por el servicio	,984
Interés	,984
Compromiso	,984
Intención de compra	,984
Primera opción de compra	,987
Recompra	,984
Recomendación del servicio	,985

Tabla 9

Interpretación del Coeficiente Rho-Spearman

Valores	Interpretación
0.000	No existe correlación
0.10 a 0.25	Correlación positiva muy débil
0.26 a 0.50	Correlación positiva débil
0.51 a 0.75	Correlación positiva media
0.75 a 0.90	Correlación positiva considerable
0.91 a 0.99	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)



