



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y

PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

MÁRKETING ESTRATÉGICO

TESIS

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE
CAMPOSANTO CATÓLICO PARQUE DEL RECUERDO TACNA,**

2019

PRESENTADO POR

BACH. DALILA SARDON MAMANI

BACH. HERLINDA PEREZ VARGAS

ASESOR:

MGR. DANIEL ALBERTO GARCIA RODRIGUEZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA- PERÚ

2022

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Definición del Problema.	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problema específico.	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general.	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	6

1.4.1. Relevancia científica	7
1.4.2. Relevancia académica	7
1.4.3. Relevancia institucional	7
1.5 Variables	8
1.5.1 Operacionalización.....	9
1.6 Hipótesis de la Investigación	10
1.6.1 Hipótesis general.	10
1.6.2. Hipótesis específica.	10
CAPÍTULO II	11
2.1 Antecedentes de la Investigación	11
2.1.1. Antecedentes internacionales.	11
2.1.2. Antecedentes nacionales.	13
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.2.1 Calidad de servicio	15
2.1.1.1 Modelos de la calidad.....	16
2.1.1.2 Principios de la calidad.	19
2.1.1.3 Dimensiones de la calidad de servicio:	21
2.2.2 Satisfacción del cliente.....	22
2.2.2.1. Conceptos satisfacción del cliente.....	22

2.2.2.2. : Características del cliente	23
2.2.2.3. : Dimensiones de la satisfacción del cliente	24
2.3. Marco Conceptual	26
CAPITULO III:.....	28
3.1. Tipo de investigación.....	28
3.2. Diseño de investigación	28
3.3. Población y muestra	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	33
CAPITULO IV:.....	34
4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones	34
4.2. Contrastación de hipótesis	45
4.3. Discusión de resultados.....	57
CAPITULO V:.....	58
5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	63
ANEXO N °1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	63

ANEXO N °2 ENCUESTA CALIDAD DE SERVICIO	64
ANEXO N 3 ° ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	65

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables</i>	9
Tabla 2 <i>Familias que conforman la muestra del Camposanto</i>	30
Tabla 3 <i>Calidad de servicio A. Cronbach</i>	31
Tabla 4 <i>Satisfacción del cliente A. Cronbach</i>	32
Tabla 5 <i>V 1 calidad de servicio D 1 fiabilidad</i>	34
Tabla 6 <i>V 1 calidad de servicio D 2 sensibilidad</i>	36
Tabla 7 <i>V 1 calidad de servicio D 3 seguridad</i>	37
Tabla 8 <i>V 1 calidad de servicio D 4 empatía</i>	39
Tabla 9 <i>V 1 calidad de servicio D 5 tangibilidad</i>	40
Tabla 10 <i>V 1 Calidad de servicio</i>	42
Tabla 11 <i>V 2 satisfacción del cliente</i>	43
Tabla 12 <i>Calidad de servicio y satisfacción de clientes</i>	46
Tabla 13 <i>Fiabilidad y satisfacción del cliente</i>	48
Tabla 14 <i>Sensibilidad y satisfacción al cliente</i>	50
Tabla 15 <i>Seguridad y satisfacción al cliente</i>	52
Tabla 16 <i>Empatía y satisfacción al cliente</i>	54
Tabla 17 <i>Tangibilidad y satisfacción al cliente</i>	56

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>V 1 calidad de servicio D 1 fiabilidad</i>	35
Figura 2 <i>V 1 calidad de servicio D 2 sensibilidad</i>	36
Figura 3 <i>V 1 calidad de servicio D 3 seguridad</i>	38
Figura 4 <i>V 1 calidad de servicio D 4 empatía</i>	39
Figura 5 <i>V 1 calidad de servicio D 5 tangibilidad</i>	41
Figura 6 <i>V 1 Calidad de servicio</i>	42
Figura 7 <i>V2 satisfacción del cliente</i>	44

RESUMEN

En el área de las ciencias sociales encontramos constantemente diversos fenómenos de investigación para lo cual en esta investigación se pretendió analizar y diagnosticar sobre la Calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

El objetivo general que se trabaja en el contexto de la investigación es el de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

Para el desarrollo y aplicación de los datos se observó el sistema que maneja el parque del recuerdo con sus clientes recurrentes obteniendo inscritas aprox 6000 familias que pertenecen al parque del recuerdo y se manejó una muestra probabilística que se obtuvo que se trabajaría con un total de 361 familias.

Se aprecia en el aspecto de la metodología que se adopta un enfoque cuantitativo y en lo que infiere a tipo con el diseño se ve que es uno básico no experimental, todos los resultados serán claramente verificados por la fiabilidad de expertos y fiables por un programa estadístico.

Se logra concluir la fuerte relación que se produce con la calidad de servicio y la satisfacción con el cliente del camposanto católico parque del recuerdo Tacna.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, fiabilidad.

ABSTRACT

In the area of social sciences we constantly find various research phenomena for which this research was intended to analyze and diagnose the quality of service and customer satisfaction of the Catholic cemetery Parque del Recuerdo Tacna, 2019.

The general objective that is worked in the context of the investigation is to determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction of the Catholic cemetery Parque del Recuerdo Tacna, 2019.

For the development and application of the data, the system that manages the memory park with its recurring clients was observed, obtaining approximately 6000 registered families that belong to the memory park and a probabilistic sample was managed that was obtained that would work with a total of 361 families.

It is appreciated in the aspect of the methodology that a quantitative approach is adopted and in what infers the type with the design it is seen that it is a basic non-experimental one, all the results will be clearly verified by the reliability of experts and reliable by a statistical program.

It is possible to conclude the strong relationship that is produced with the quality of service and the satisfaction with the client of the Catholic cemetery Parque del Remembrance Tacna.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, reliability.

INTRODUCCIÓN

Es de importancia definir algunos conceptos claves y generales sobre la investigación que se desarrolló en la ciudad de Tacna, es por ello que se procede a explicar el desarrollo en forma resumida por capítulo es por ello que en el capítulo I describe el problema del fenómeno encontrado, para lo cual lo acompaña de forma general y especifica la pregunta del problema en compañía de los objetivos y las hipótesis.

Capitulo II, contempla datos históricos con una referencia bibliográfica actualiza que desarrolla los antecedentes que presiden esta investigación siendo de carácter local o internacional, así mismo las bases teóricas contextualizadas son con bibliografía actualizada.

Capitulo III, contempla la metodología utilizada en cada campo de la investigación desde el tipo hasta las técnicas a utilizar.

Capitulo IV, dan a conocer las interpretaciones de los resultados que se han procesado de las técnicas utilizadas en las variables de investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

(Kotler & Keller, 2016), logran analizar la importancia de que las entidades centren su atención en proporcionar un servicio de calidad que les permita ser más competitivos, puesto que consideran que es un factor básico para buscar diferenciarse de la competencia y perdurar en el mercado; además resaltan que es necesario recibir con frecuencia la retroalimentación de los clientes y/o usuarios sobre ¿Qué? tan satisfechos se encuentran con los productos y/o servicios que han logrado adquirir.

Las empresas buscan brindar servicios a las personas en sus diversas etapas del ciclo de la vida, y constantemente quieren diferenciarse con la finalidad de lograr que sus clientes sean cada vez más leales y generen comentarios positivos dentro de su entorno familiar, laboral y en las redes sociales.

Una de las etapas de la vida tiene que ver con el perder algún ser querido, por diversas circunstancias, pero ello requiere que sus restos tengan que ser enterrados o cremados para que puedan descansar en la eternidad; al respecto existe una entidad que brinda ese servicio en varios países del mundo, de nombre Camposanto Católico Parque del Recuerdo, la cual es una entidad católica cuyo giro de negocio se centra en enterrar a las personas y de evangelizar a sus familias, que cuando se pierde a un miembro de la familia otorga una asistencia de sepultura digna que contribuye a la misión católica de lograr reconciliar y evangelizar a la sociedad.

En el Perú, dicha entidad tiene varias agencias en las diversas regiones del país, que centra su atención en los valores que rigen a la organización, que son: Respeto a la iglesia católica, asistencia al individuo, integridad, proactividad, trabajo en equipo y comunicación; lo cual permite que existe un adecuado clima de trabajo que permite que el personal busque priorizar el dar una atención adecuada a los clientes de la entidad, además se cuenta con una infraestructura y equipamiento idóneo que permite completar la entrega de un servicio de calidad; pero a pesar de ello, existen quejas de algunas personas respecto a la poca tolerancia de las políticas internas de cobranza que se utilizan, puesto que cuando existe un retraso en los pagos mensuales de las cuotas referidas a la adquisición de los nichos, pueden llegar a extremos de movilizar el cuerpo del cadáver a una fosa común.

En la ciudad de Tacna, donde actualmente se tiene la información que se atienden aproximadamente a 6000 familias, y se han presentado casos como los descritos en el párrafo anterior; también casos que cuando los clientes adquieren un producto financiado por 5 años, se les explica al momento de firmar el contrato que deben tener acumulado un mínimo de 20% del capital para hacer uso de un primer nivel, pero tienden a olvidarse y se sienten engañados; otros casos afines a que el servicio de sepelio tiene horarios que deben respetarse por los familiares, pero a veces llegan retrasados a la hora de entierro definida previamente, generando alteración en la programación del servicio y se sienten incómodos pues consideran que se les apresuro demasiado; el no uso de caños de agua debido a la disposición de la Dirección Regional de Salud dado que prolifera la existencia de mosquitos y la aparición del dengue, genera malestar pues consideran que no se quiere pagar por el servicio del agua; otros.

Donde dicho malestar afecta a la calidad de servicio que la entidad busca brindar a los clientes, generando niveles de insatisfacción que llegan a los extremos de difundirlo por las redes sociales, afectando la imagen de la entidad; dicha problemática es la que se pretende analizar a través del presente trabajo de investigación, puesto que de seguir esta situación afectará el posicionamiento de la organización y sus niveles de ingresos.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1 Problema general.

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019?

1.2.2 Problema específico.

- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

- Determinar la relación que existe entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

- Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

- Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

- Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

El nivel elevado de competitividad dentro de los sectores productivos y de servicios se ha vuelto una constante en la actualidad, para lo cual los directivos de las organizaciones deben analizar el escenario donde su organización funciona, que les permita identificar e implementar alguna estrategia para hacer frente a este escenario, para lo cual puede focalizar su atención en buscar minimizar sus costos o centrarse en proporcionar un servicio de calidad.

Los clientes valoran mucho que una empresa les proporcione un servicio basado en la calidad, a precios razonables, que permita la formación de una imagen adecuada de la entidad y se conviertan en clientes cada vez más leales, por tanto, se requiere que exista un nivel de satisfacción constante que permita continuar junto a la entidad y generar comentarios positivos sobre sus productos y/o servicios.

Justifica la propuesta de esta investigación, puesto que Camposanto Católico Parque del Recuerdo – Filial Tacna pretende frecuentemente que sus clientes se encuentren satisfechos con la atención brindada, pero se requiere contar con información relevante de cómo perciben el servicio que reciben, es

decir analizar la calidad percibida, que le permita identificar estrategias conducentes a mejorar su nivel de posicionamiento en la región.

1.4.1. Relevancia científica

Puesto que el desarrollo de las dimensiones se utilizará para analizar el comportamiento de las variables, es necesario mostrar en el desarrollo de las bases teóricas.

1.4.2. Relevancia académica

Las interpretaciones de los resultados encontrados valdrán de pauta a otros investigadores de responsabilidades afines.

1.4.3. Relevancia institucional

Los resultados encontrados le permitirán a la entidad identificar habilidades que logren permitir mejorar la calidad de sus servicios, conducentes a lograr que los clientes se sientan satisfechos.

1.5 Variables

➤ V1: CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones:

- ✓ fiabilidad
- ✓ Sensibilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía
- ✓ Tangibilidad

➤ V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dimensiones:

- ✓ Calidad funcional
- ✓ Calidad técnica
- ✓ Valor
- ✓ Confianza

1.5.1 Operacionalización

Tabla 1
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1:	Es la posesión que	Fiabilidad.	Cumple con lo pactado, genera confianza.
Calidad de	caracteriza a una cosa de ser el mejor	Capacidad de respuesta.	Atención oportuna, predisposición.
servicio	respecto a los demás que presentan atributos similares (Camisón, Cruz y González, 2006)	Seguridad. Empatía. Tangibilidad.	Minimiza riesgos, plataformas seguras. Ponerse en el lugar de otro, horario flexible. Infraestructura adecuada, tecnología.
Variable 2:	Estado donde el individuo	Calidad funcional.	Trato adecuado, personal capacitado, buena presencia.
Satisfacción del	considera que sus necesidades han	Calidad técnica.	Atributos acordes a lo ofertado, precio competitivo.
cliente	logrado ser cubiertas o atendidas, cuando hace uso del producto y/o servicio ofertado (Chiavenato, 2006)	Valor. Confianza	Los servicios prestados son buenos que causan fidelización. Generar la confianza de los servicios prestados y posteriores recomendaciones.

Nota: Diseñado por la tesista

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1 Hipótesis general.

H₁ Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

H₀ No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

1.6.2. Hipótesis específica.

- HE₁ Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

- HE₂ Existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

- HE₃ Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

- HE₄ Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

- HE₅ Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

(Villacrés, 2020), Tomando en cuenta los antecedentes no menor de 5 años de antigüedad se presenta una investigación de carácter internacional la cual lleva el título de “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en un laboratorio clínico”, siendo el lugar de la investigación la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil” es de importancia aclarar que los pacientes que intervinieron en esta tesis, fue conformada por 286 personas, y al procesar los resultados con el total de la muestra concluye que la satisfacción del cliente se da en niveles muy altos como lo es al 93%, y si se asocia con las dimensiones de la variable calidad de servicio como lo es la tangibilidad, sensibilidad, empatía, etc. también se observa niveles considerable.

(Rogel, 2018), considerando como antecedente el presente artículo que lleva por título “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viaje del Ecuador”, es estudio pretendió analizar las distintas oportunidades que cuentan las agencias de viaje, con el fin de ver la apreciación del turista respecto a trato y servicio recibido, para lo cual una vez desarrollada la metodología propuesta se llegan a distintas conclusiones como por ejemplo que se verifica que las agencias de viaje son importantes y representan una necesidad para los turistas que visitan Ecuador, es lo que representa un negocio rentable en el tiempo, siempre y cuando se sepa ofrecer los servicios de calidad y retribuidos económicamente según el servicio que ofrecen, factores como capital humano y tecnología logran garantizar servicio de calidad en las agencias de viaje del Ecuador.

(Hidalgo, 2019), Tomando en cuenta los antecedentes no menor de 5 años de antigüedad se presenta una investigación de carácter internacional la cual lleva el título de “Calidad de servicio y satisfacción al cliente en el sector financiero de Ambato”, en esta oportunidad se cuenta con la intervención de 270 clientes del sector financiero de ambato, del total de las respuestas y resultados se aprecia una fuerte relación de variables por lo que automáticamente el cliente recibe una buena atención sus expectativas y fidelización crecen con la institución financiera.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

(Quispe & Terrones, 2021), En el entorno nacional se identifican diversas investigaciones que frecuentan sobre la buena atención y la satisfacción de los clientes en diversos rubros comerciales para lo cual se toma como antecedente a investigaciones actuales como la que se cita del año 2021 el cual lleva por título “ calidad de servicio y satisfacción del cliente del banco BBVA”, lo cual se trabajó con un total de 384 clientes los cuales fueron segmentados de una población infinita, para lo que la opinión tangible de cada uno de los abordados en la investigación se toma como conclusión la alta relación de variables de estudio y como es que un buen servicio garantiza contar con clientes proactivos y contentos del servicio que reciben generando expectativas buenas hacia el futuro.

(V. Garcia & Maldonado, 2020), En el entorno nacional se identifican diversas investigaciones que frecuentan sobre la buena atención y la satisfacción de los clientes en diversos rubros comerciales para lo cual se toma como antecedente a investigaciones actuales como la que se cita del año 2020, que se denomina con el título “Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente externo del banco Scotiabank” , intervinieron directamente un número de 278 clientes recurrentes de la

entidad financiera, los cuales fueron sometidos de distintas técnicas que fueron necesarias para saber y tener información de las variables de estudio a lo que se concluyó que, se ve en los resultados una moderada relación en las variables ya que con ello se puede deducir que en la ciudad de Jaen cumplen con las expectativas que los clientes tienen y esperan por parte de la entidad financiera.

(Morocho, 2018), En el entorno nacional se identifican diversas investigaciones que frecuentan sobre la buena atención y la satisfacción de los clientes en diversos rubros comerciales para lo cual se toma como antecedente a investigaciones actuales como la que se cita del año 2018, que se denomina con el título “ Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp”, según la base de datos y evidencia registrada en la investigación se observa un total de 69 clientes que participaron de la tesis, cada uno de ellos respondió a los instrumentos y técnicas propuestas y llegaron a la conclusión que la relación superó los 0,821 y la hipótesis salió inferior a los valores de <0.05 , lo que corresponde afirmar que existe una relación fuerte a la calidad y satisfacción por lo que los clientes están fidelizados con la empresa.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

(Alcalde, 2016), cree que es una actitud amable hacia los clientes puede hacer la diferencia, por ejemplo, un saludo con una sonrisa, un servicio rápido y eficiente, los clientes pensarán que es diferente y bueno para la empresa. Es cierto y estoy de acuerdo en que todos queremos que nos traten bien en cualquier situación. Ahora, si miras cómo lo hemos hecho en el pasado con empresas que compiten, los cambios son muy diferentes, mucha gente trata de mantener a los clientes con precios bajos que varían según la variedad hasta que el producto está en stock, pero incluso eso no pasa no trabajos muy duro Por ello, menciona, las organizaciones pueden operar brindando el mejor servicio aun cuando los bienes estén en buenas condiciones.

(Senlle & Gutierrez, 2005), indica que es construir calidad agrega un enfoque de proceso para facilitar el proceso, eliminar errores y costos adicionales para desarrollar efectivamente a las personas en la sociedad del futuro. Por lo tanto, es necesario desarrollar competencias técnicas y habilidades específicas para interactuar en un lugar de trabajo social.

(Pizzo, 2013), manifiesta que se da en la prestación de servicios, los individuos manipulan métodos y utensilios para conseguir los resultados deseados. El proceso en sí está respaldado por materiales y es utilizado por personas. Estos instrumentos tuvieron que ser creadas para apoyar el proceso y son difíciles de usar. Los parentescos clave entre estos manuales son el diseño del sistema, la formación del sistema y la gestión del rendimiento.

(Martinez, 2014), aporta que es la vocación minusiosa hacia el cliente, que por medio de ciertas reglas se busca que el cliente se sienta comodo con el servicio o producto requerido, muy aparte del precio e imagen de la organización.

2.1.1.1 Modelos de la calidad

(L. Garcia & Pelayo, 2016), desarrollan un análisis de los principales modelos que analizan la calidad, como un conjunto de etapas y procesos que implementan las organizaciones, de los cuales a continuación se detallan las principales características, se tiene:

a) Modelo SERVQUAL:

Sustenta que la calidad resulta de la brecha o diferencia que se genera entre lo que logra percibir la persona cuando hace uso de algún bien y/o servicio respecto a las expectativas que previamente se había generado sobre las cualidades de lo ofertado; dicha comparación que hace el consumidor, da origen a la presencia de niveles de satisfacción o de insatisfacción; de donde una calidad inadecuada implica la presencia de insatisfacción en los consumidores o viceversa.

b) Modelo europeo:

Impulsa que las organizaciones implementen el autoevaluarse lo que se refiere al funcionamiento de sus regímenes de administración, para lo cual se vale de un conjunto de principios rectores, siendo la finalidad de que la entidad pueda lograr un mayor nivel de cumplimiento de sus principales metas y objetivos que permitan mejorar el servicio tanto para clientes recurrentes y nuevos.

c) Modelo seis sigma:

Sostiene que para priorizar las estrategias a seguir para lograr la calidad, se hace necesario desarrollar una visión global de la entidad; siendo los aspectos prioritarios la de identificar y analizar las principales necesidades de los clientes, la revisión de los principales procesos que agregan valor a lo ofertado, otros; por tanto se pretende mejorar el nivel de satisfacción del cliente, minimizar los costos, elevar el nivel de productividad, incrementar la participación en el mercado, fidelizar a los clientes, otros.

d) Modelo de calidad ISO 9000:

El cual establece un conjunto de estándares de calidad que la organización debe considerar para ordenarse internamente y proporcionar los productos y/o servicios ofertados de forma adecuada, por tanto, son referentes que la entidad debe considerar para alcanzar la calidad y mejorar frecuentemente.

e) Modelo Kaizen:

Representa una forma de orientar la gestión administrativa principalmente a la búsqueda de la calidad

del producto, para lo cual utiliza un conjunto de criterios que permiten encauzar las estrategias para alcanzar las metas y objetivos institucionales conducentes a dar un mejor servicio al cliente.

2.1.1.2 Principios de la calidad.

(Perez, 2015) destaca los principios que rigen a la calidad, que los directivos de las organizaciones deberían priorizar para ser cada vez más competitivos, se tiene:

a) Orientación a los clientes:

Puesto que son los clientes los que definen el nivel de aceptación de los productos y/o servicios ofertados, debido a ello las organizaciones deben tener claro que las características de un producto o servicio que buscan comercializar, debe partir su diseño de un claro entendimiento de las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

b) Compromiso total:

Hace referencia que dentro de las organizaciones se requiere impulsar estrategias para la generación de una cultura basada en la participación horizontal del personal, puesto que la filosofía de la calidad se logra con la práctica.

c) Evaluación o medición:

Implica que se requiere de un control constante de cada uno de los procesos que desarrolla la organización, pues ello permitirá que se priorice el usar criterios de mejoramiento continuo en cada una de las actividades.

d) Apoyo sistemático:

Hace referencia a la existencia de condiciones que faciliten la formación y comunicación en la entidad de la propuesta de gestión centrada en el mejoramiento de la calidad, ello permitirá la interacción entre los miembros de la entidad y la generación de planes de formación profesional.

e) Mejora continua:

Puesto que se requiere garantizar la existencia de una dinámica en cada uno de los procesos, que permita agregar valor en las etapas de los procesos.

2.1.1.3 Dimensiones de la calidad de servicio:

Para determinar y obtener información por parte de un usuario respecto a la calidad se toma en cuenta el modelo (SERVQUAL) expuesto por (Zeithmal & Betnar, 2009), y se tiene:

a) Fiabilidad:

Es la capacidad de la entidad para cumplir de forma eficiente con lo ofertado, ello genera confianza en la organización pues prioriza la atención.

b) Sensibilidad:

Hace referencia a la celeridad y prontitud en atender las demandas de los clientes de forma oportuna.

c) Seguridad:

Implica que el cliente perciba que las operaciones que hace con la entidad son seguras, es decir no está siendo sorprendido.

d) Empatía:

Implica el que el personal de la entidad se ponga en la posición del cliente con respecto a que se le debe proporcionar una atención oportuna y de calidad.

e) Tangibilidad:

Se trata de la apariencia física de la entidad y sus instalaciones, a la pulcritud de su personal.

2.2.2 Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Conceptos satisfacción del cliente

(Chiavenato, 2014), expresa sobre la satisfacción a los clientes como un estado donde el individuo considera que sus necesidades han logrado ser cubiertas o atendidas, cuando hace uso del producto y/o servicio ofertado.

Las empresas estadounidenses ya saben que perseguir la complacencia del consumidor es un buen negocio. De hecho, si un cliente no está complacido, es muy posible que haya negocios ese día, pero es poco probable que vuelva a suceder. En el gran mercado, la satisfacción del cliente juega un papel significativo en el mercado.

(Kotler & Keller, 2016), asumen como concepto de la satisfacción como el conjunto de sensaciones de complacencia o desilusión, que se da luego de recibir un servicio o producto por parte de una organización, depende del cliente sus sensaciones es que se identifica la satisfacción o no satisfacción de lo adquirido.

2.2.2.2.: Características del cliente

(Cobra, 2010) define que el cliente es una persona que se caracteriza por usar con frecuencia los productos y/o servicios que oferta una empresa, por tanto se constituyen en un patrimonio muy valioso para la entidad, para lo cual se debe priorizar en tener claridad sobre sus necesidades, puesto que un cliente satisfecho regresa y vuelve a comprar, mientras uno insatisfecho genera malos comentarios en su entorno.

Un aspecto relevante que los directivos deben priorizar, es el trato a cada uno de los clientes, la interacción frecuente, y tener claridad en que la organización depende del cliente, por tanto no es ningún favor servirle más bien es una obligación.

Por tanto, es vital para la organización contar con el perfil de sus clientes, puesto que busca adquirir lo que le agrada si cuenta con la disponibilidad económica, es muy exigente y puede cambiar de preferencias ante algún fallo.

(Cobra, 2010), precisa que los clientes presentan necesidades que son dinámicas, es por ello que es difícil satisfacerlos con plenitud, de ahí la importancia de saber identificar las expectativas previas.

2.2.2.3.: Dimensiones de la satisfacción del cliente

a) Calidad funcional:

(Cardenas, 2016), Se refiere a la forma en que se presta el servicio y cómo capta esta actitud y crea la imagen de la empresa. Esta dimensión diferencia la forma en que los empleados tratan a los clientes y toma las medidas adecuadas en función de la capacitación o compensación de los empleados, pero todo con el objetivo de la satisfacción del cliente.

b) Calidad técnica:

(Cardenas, 2016), son el conjunto de características inherentes al servicio, el cual cumple con el proceso necesario de elección de un producto o servicio, pero el personal siempre guía al cliente hasta alcanzar su meta. Más bien, se refiere al hecho de que, si se menciona completamente lo que ofrece la empresa, debe confirmarse permitiendo que el cliente elija el servicio.

c) Valor:

El precio hipotético ofrecido por un proveedor a un cliente en particular puede ser el umbral económico de rentabilidad en relación con el mejor sustituto disponible para él.

d) Confianza:

La confianza se puede determinar desde varios aspectos, ya sea confianza organizacional, confianza social, organización del cliente, confianza del mercado, etc., sacando conclusiones en base a la reputación, asistencia social, influencia en la imagen que presenta la empresa, calidad, etc.

2.3. Marco Conceptual

1. Calidad:

Cumplir con los atributos ofertados con detalles que superen las expectativas y demuestren durabilidad en su entrega, también se le dice la calidad que es el conjunto de características que hacen crear valor.

2. Capacidad para responder:

Implica el poder atender de forma eficiente los requerimientos de los clientes en base a lo ofertado.

3. Cliente:

Es el comprador frecuente que utiliza los servicios de profesionales o una corporación, las compras la realizan de forma frecuente.

4. Clima laboral:

Es el ambiente que se da en un lugar de trabajo, desde reglas, funciones y responsabilidades que se definen en bienestar de la toma de decisiones de una organización

5. Empatía:

Es una dimensión de la inteligencia emocional en el cual se desarrolla conocer a la otra persona y aprender a escuchar para analizar y entender su forma de ser o por lo que está atravesando en un tiempo presente.

6. Equipo:

Conjunto de personas que buscan alcanzar metas comunes trabajando juntos por el bienestar del equipo.

7. Fiabilidad.

Conjunto de acciones que desarrolla la entidad, que permiten que los clientes confíen en lo ofertado por la entidad

8. Marketing.

Conjunto de estrategias que permiten mejorar el nivel de ventas.

9. Percepción.

Es el punto de vista sobre las características de algún producto y/o servicio.

10. Satisfacción.

Cuando las expectativas sobre el uso de algún producto y/o servicio son superadas.

CAPÍTULO III:

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

(Hernandez & Sampieri, 2014); El tipo será pura o básica, que implica que a través de la presente investigación se aportará al conocimiento; sobre el nivel se precisa que será correlacional, es decir que el comportamiento de los datos serán analizados para luego relacionarlo.

3.2. Diseño de investigación

(Hernandez & Sampieri, 2014); El diseño será no experimental, es decir que ninguna de las variables analizadas serán alteradas, por lo que los instrumentos serán identificados como transversales por lo que en un solo momento se ejecutarán.

3.3. Población y muestra

La base de datos que cuenta el Camposanto Católico Parque del Recuerdo en la ciudad de Tacna son un total de 6000 familias de las cuales se les aplico una fórmula para hallar su muestreo probabilístico.

Muestra

Para obtener el muestreo se toma una fórmula para hallar datos probabilísticos siendo el número total de familias 6000,

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

Atención de la fórmula

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

Terminando $n = 361$

Teniendo en consideración un total de 361 usuarios representantes por familia.

Tabla 2
Familias que conforman la muestra del Camposanto

REGIÓN	CAMPOSANTO	FAMILIAS
TACNA	<i>Parque del recuerdo</i>	<i>361</i>
	<i>total</i>	<i>361</i>

Establecida por las investigadoras

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Es preciso para esta investigación utilizar una encuesta por cada variable que se está estudiando, las cuales serán cada una validada y dando su fiabilidad por medio de los estadísticos del alfa de cronbach y así mismo su posterior aplicación.
- Análisis documental para la obtención e información de fuentes confiables del google académico y demás fuentes que permiten obtener información actual y validada por distintas organizaciones que validan la información.

- **A. Cronbach calidad de servicio para determinar su fiabilidad**

Se ingresaron al estadístico el total de 18 preguntas respondidas por un total de 15 familias como muestra piloto de la variable calidad de servicio con lo que se obtuvo la siguiente tabla brindando datos obtenidos del alfa de cronbach:

Tabla 3
Calidad de servicio A. Cronbach.

Cronbach	Número de elementos
,708	18

Diseño del autor.

Se explica en la tabla 3 el valor obtenido de 0,708 como alfa de cronbach lo que quiere explicar que es un valor muy bueno y fiable para la investigación ya que sus preguntas están bien estructuradas para la respuesta de la muestra total en lo posterior.



- **A. Cronbach satisfacción del cliente para determinar su fiabilidad**

Se ingresaron al estadístico el total de 16 preguntas respondidas por un total de 15 familias como muestra piloto de la variable satisfacción del cliente con lo que se obtuvo la siguiente tabla brindando datos obtenidos del alfa de cronbach:

Tabla 4
Satisfacción del cliente A. Cronbach.

Cronbach	Número de elementos
,752	18

Creación del autor.

Se explica en la tabla 4 el valor obtenido de 0,752 como alfa de cronbach lo que quiere explicar que es un valor muy bueno y fiable para la investigación ya que sus preguntas están bien estructuradas para la respuesta de la muestra total en lo posterior.



3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Para la evaluación y proceso de datos de las 361 familias es necesario la utilización de herramientas tecnológicas como el software de hojas de cálculo para procesar data de tablas de frecuencias, así mismo la utilización de hoja de datos para interpretar correctamente todos los resultados a obtener, y por último el programa de estadística SPSS v26 el cual es necesario para agrupar las dimensiones como variables con datos de fiabilidad para la investigación.

CAPÍTULO IV:

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones

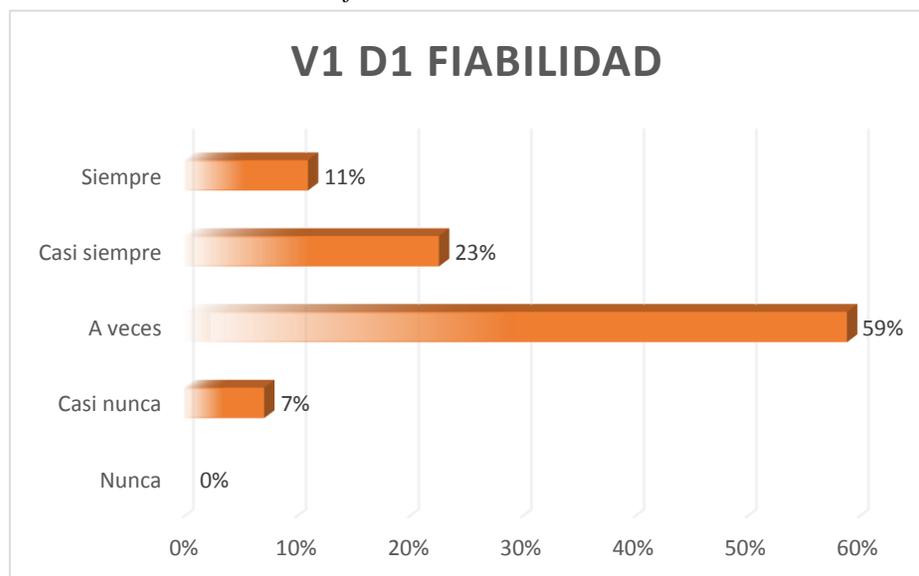
Tabla 5

V 1 calidad de servicio D 1 fiabilidad

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	26	7%	7%	7%
A veces	213	59%	59%	66%
Casi siempre	82	23%	23%	89%
Siempre	40	11%	11%	100%
total	361	100%	100%	

Realizado por la tesista investigador

Figura 1
V1 calidad de servicio D1 fiabilidad



Realizado por la tesista investigador

Se explica:

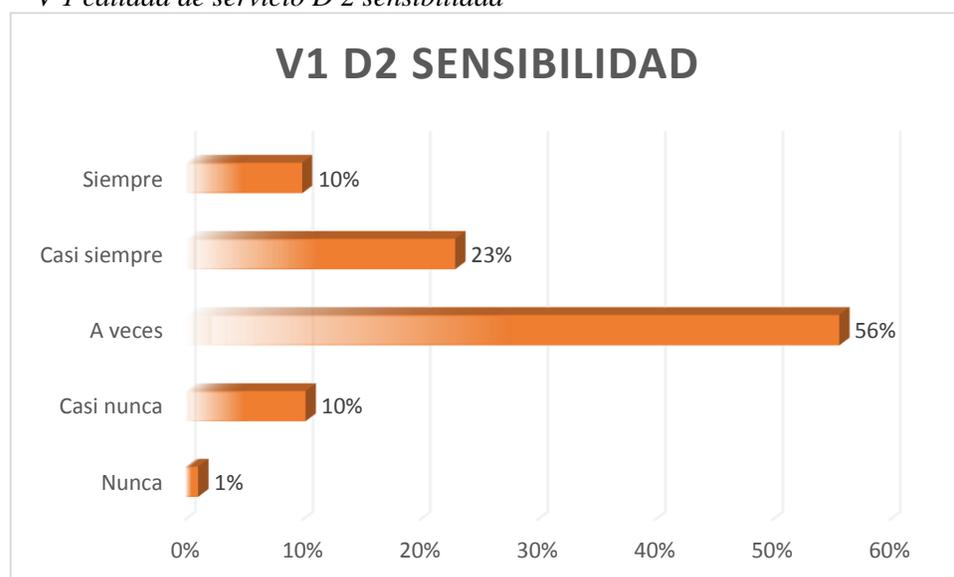
Al verificar los resultados numéricos y porcentajes que se expresan en la tabla 5 y figura 1 se notan las frecuencias de la dimensión 1 fiabilidad y muestran que los clientes del camposanto católico parque del recuerdo en porcentaje muestran que el 11% enuncian que siempre sienten fiabilidad, el 23% enuncian que casi siempre sienten fiabilidad, el 59% enuncian que a veces sienten fiabilidad, el 7% enuncian que casi nunca sienten fiabilidad y el 0% enuncian que nunca sienten fiabilidad, todas estas respuestas contestadas por los clientes fueron tomadas por un total de 361 familias que pertenecen al camposanto católico parque del recuerdo en la región de Tacna.

Tabla 6
V 1 calidad de servicio D 2 sensibilidad

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Nunca	4	1%	1%	1%
Casi nunca	37	10%	10%	11%
A veces	201	56%	56%	67%
Casi siempre	83	23%	23%	90%
Siempre	36	10%	10%	100%
total	361	100%	100%	

Realizado por el tesista investigador

Figura 2
V 1 calidad de servicio D 2 sensibilidad



Realizado por el tesista investigador

Se explica:

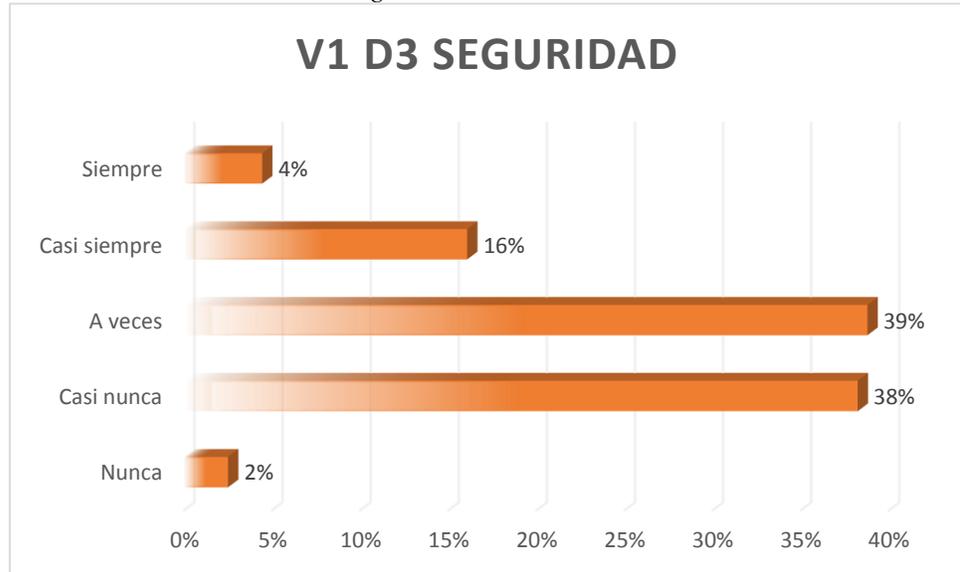
Al verificar los resultados numéricos y porcentajes que se expresan en la tabla 6 y figura 2 se notan las frecuencias de la dimensión 2 sensibilidad y muestran que los clientes del camposanto católico parque del recuerdo en porcentaje muestran que el 10% enuncian que siempre sienten sensibilidad, el 23% enuncian que casi siempre sienten sensibilidad, el 56% enuncian que a veces sienten sensibilidad, el 10% enuncian que casi nunca sienten sensibilidad y el 1% enuncian que nunca sienten sensibilidad, todas estas respuestas contestadas por los clientes fueron tomadas por un total de 361 familias que pertenecen al camposanto católico parque del recuerdo en la región de Tacna.

Tabla 7
V1 calidad de servicio D 3 seguridad

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
validos	Nunca	9	2%	2%	2%
	Casi nunca	138	38%	38%	41%
	A veces	140	39%	39%	80%
	Casi siempre	58	16%	16%	96%
	Siempre	16	4%	4%	100%
	total	361	100%	100%	

Realizado por el tesista investigador

Figura 3
V1 calidad de servicio D 3 seguridad



Realizado por el tesista investigador

Se explica:

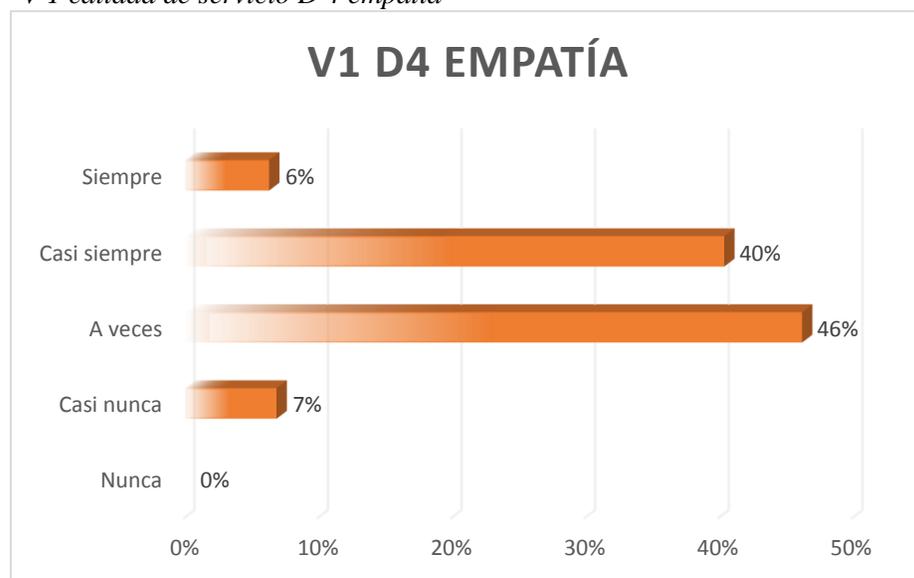
Al verificar los resultados numéricos y porcentajes que se expresan en la tabla 7 y figura 3 se notan las frecuencias de la dimensión 3 seguridad y muestran que los clientes del camposanto católico parque del recuerdo en porcentaje muestran que el 4% enuncian que siempre sienten seguridad, el 16% enuncian que casi siempre sienten seguridad, el 39% enuncian que a veces sienten seguridad, el 38% enuncian que casi nunca sienten seguridad y el 1% enuncian que nunca sienten seguridad, todas estas respuestas contestadas por los clientes fueron tomadas por un total de 361 familias que pertenecen al camposanto católico parque del recuerdo en la región de Tacna.

Tabla 8
V 1 calidad de servicio D 4 empatía

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
validos	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	25	7%	7%	7%
	A veces	167	46%	46%	53%
	Casi siempre	146	40%	40%	94%
	Siempre	23	6%	6%	100%
	total	361	100%	100%	

Realizado por el tesista investigador

Figura 4
V 1 calidad de servicio D 4 empatía



Realizado por el tesista investigador

Se explica:

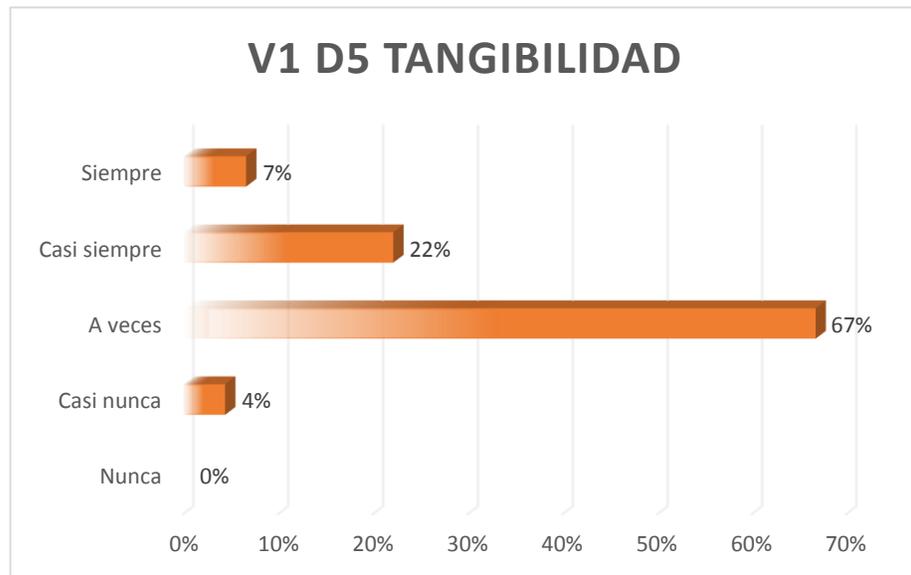
Al verificar los resultados numéricos y porcentajes que se expresan en la tabla 8 y figura 4 se notan las frecuencias de la dimensión 4 empatía y muestran que los clientes del camposanto católico parque del recuerdo en porcentaje muestran que el 6% enuncian que siempre sienten empatía, el 40% enuncian que casi siempre sienten empatía, el 46% enuncian que a veces sienten empatía, el 7% enuncian que casi nunca sienten empatía y el 0% enuncian que nunca sienten empatía, todas estas respuestas contestadas por los clientes fueron tomadas por un total de 361 familias que pertenecen al camposanto católico parque del recuerdo en la región de Tacna.

Tabla 9
V 1 calidad de servicio D 5 tangibilidad

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
validos	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	16	4%	4%	4%
	A veces	241	67%	67%	71%
	Casi siempre	80	22%	22%	93%
	Siempre	24	7%	7%	100%
	total	361	100%	100%	

Realizado por el tesista investigador

Figura 5
V1 calidad de servicio D 5 tangibilidad



Realizado por el tesista investigador

Se explica:

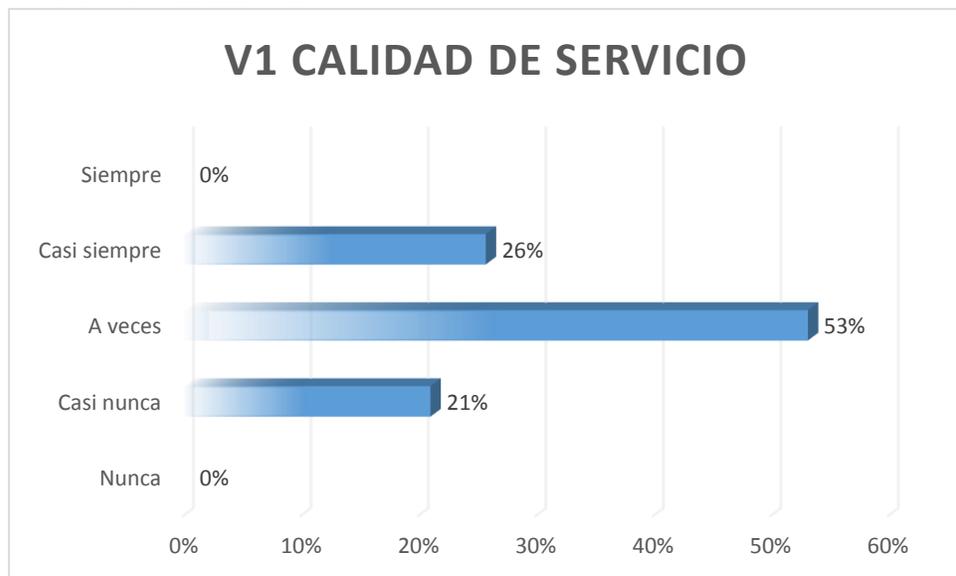
Al verificar los resultados numéricos y porcentajes que se expresan en la tabla 9 y figura 5 se notan las frecuencias de la dimensión 5 tangibilidad y muestran que los clientes del camposanto católico parque del recuerdo en porcentaje muestran que el 7% enuncian que siempre sienten tangibilidad, el 22% enuncian que casi siempre sienten tangibilidad, el 67% enuncian que a veces sienten tangibilidad, el 4% enuncian que casi nunca sienten tangibilidad y el 0% enuncian que nunca sienten tangibilidad, todas estas respuestas contestadas por los clientes fueron tomadas por un total de 361 familias que pertenecen al camposanto católico parque del recuerdo en la región de Tacna.

Tabla 10
V 1 Calidad de servicio

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi nunca	76	21%	21%	21%
A veces	192	53%	53%	74%
Casi siempre	93	26%	26%	100%
Siempre	0	0%	0%	100%
total	361	100%	100%	

Realizado por el tesista investigador

Figura 6
V 1 Calidad de servicio



Realizado por el tesista investigador

Se explica:

Al verificar los resultados numéricos y porcentajes que se expresan en la tabla 10 y figura 6 se notan las frecuencias de la variable 1 calidad de servicio y muestran que los clientes del camposanto católico parque del recuerdo en porcentaje muestran que el 0% enuncian que siempre sienten calidad de servicio, el 26% enuncian que casi siempre sienten calidad de servicio, el 53% enuncian que a veces sienten calidad de servicio, el 21% enuncian que casi nunca sienten calidad de servicio y el 0% enuncian que nunca sienten calidad de servicio, todas estas respuestas contestadas por los clientes fueron tomadas por un total de 361 familias que pertenecen al camposanto católico parque del recuerdo en la región de Tacna.

Tabla 11
V 2 satisfacción del cliente

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
validos	Nunca	0	0%	0%	0%
	Casi nunca	98	27%	27%	27%
	A veces	169	47%	47%	74%
	Casi siempre	94	26%	26%	100%
	Siempre	0	0%	0%	100%
	total	361	100%	100%	

Realizado por el tesista investigador

Figura 7
V2 satisfacción del cliente



Realizado por el tesista investigador

Se explica:

Al verificar los resultados numéricos y porcentajes que se expresan en la tabla 11 y figura 7 se notan las frecuencias de la variable 2 satisfacción del cliente, muestran que los clientes del camposanto católico parque del recuerdo en porcentaje muestran que el 0% enuncian que siempre sienten satisfacción del cliente, el 26% enuncian que casi siempre sienten satisfacción del cliente, el 47% enuncian que a veces sienten satisfacción del cliente, el 27% enuncian que casi nunca sienten satisfacción del cliente y el 0% enuncian que nunca sienten satisfacción del cliente, todas estas respuestas contestadas por los clientes fueron tomadas por un total de 361 familias que pertenecen al camposanto católico parque del recuerdo en la región de Tacna.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

- **Formulación de hipótesis estadística**

- H_1 Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.
- H_0 No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

La muestra es superior a 50 datos, ya que utilizaremos Kolmogorov-Smirnov, procesándose sacando la prueba de normalidad da como efecto la aplicación para las hipótesis no paramétricas por lo que manejaremos el rho de Spearman.

Tabla 12
Calidad de servicio y satisfacción de clientes

			Calidad de servicio	Satisfacción de clientes
Rho	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,824"
		Sig. (bilateral)		0,000
spearman	Satisfacción de clientes	N	361	361
		Coeficiente de correlación	,824"	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	361	361

Realizado por el tesista investigador

Se declara que:

Todos los datos procesados de 361 familias para la verificación de la hipótesis por medio de spearman se denota que en la tabla 12, se obtuvo un valor relativo de 0,824 lo cual da entender que es una correlación fuerte, incurriendo con un nivel de significancia de 0,000 sabiendo que si el resultado presentado es inferior o menor al 0.05 se deduce que se debe tomar como aplicación la hipótesis alterna. En lo que se aprecia que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

4.2.2. Hipótesis Especifica 1

- H_1 Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.
- H_0 No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

La muestra es superior a 50 datos, ya que utilizaremos Kolmogorov-Smirnov, procesándose sacando la prueba de normalidad da como efecto la aplicación para las hipótesis no paramétricas por lo que manejaremos la rho de Spearman.

Tabla 13
Fiabilidad y satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción de clientes
Rho	Fiabilidad	1,000	,771"
	Satisfacción de clientes	,771"	1,000
Spearman	Coeficiente de correlación	361	361
	Sig. (bilateral)	0,000	361
		N	N

Realizado por el tesista investigador

Se declara que:

Todos los datos procesados de 361 familias para la verificación de la hipótesis por medio de spearman se denota que en la tabla 14, se obtuvo un valor relativo de 0,771 lo cual da entender que es una correlación fuerte, incurriendo con un nivel de significancia de 0,000 sabiendo que si el resultado presentado es inferior o menor al 0.05 se deduce que se debe tomar como aplicación la hipótesis alterna. En lo que se aprecia que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

4.2.3. Hipótesis Específica 2

- H_1 Existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.
- H_0 No existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

La muestra es superior a 50 datos, ya que utilizaremos Kolmogorov-Smirnov, procesándose sacando la prueba de normalidad da como efecto la aplicación para las hipótesis no paramétricas por lo que manejaremos la rho de Spearman.

Tabla 14
Sensibilidad y satisfacción al cliente

		Sensibilidad	Satisfacción de clientes
Rho	Coeficiente de correlación	1,000	,624"
	Sig. (bilateral)		0,000
Spearman	N	361	361
	Coeficiente de correlación	,624"	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	361	361

Realizado por el tesista investigador

Se declara que:

Todos los datos procesados de 361 familias para la verificación de la hipótesis por medio de spearman se denota que en la tabla 14, se obtuvo un valor relativo de 0,624 lo cual da entender que es una correlación moderada fuerte, incurriendo con un nivel de significancia de 0,000 sabiendo que si el resultado presentado es inferior o menor al 0.05 se deduce que se debe tomar como aplicación la hipótesis alterna. En lo que se aprecia que existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

4.2.4. Hipótesis Específica 3

- H_1 Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.
- H_0 No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

La muestra es superior a 50 datos, ya que utilizaremos Kolmogorov-Smirnov, procesándose sacando la prueba de normalidad da como efecto la aplicación para las hipótesis no paramétricas por lo que manejaremos la rho de Spearman.

Tabla 15
Seguridad y satisfacción al cliente

		Seguridad	Satisfacción de clientes
Rho	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
	Satisfacción de clientes	Sig. (bilateral)	,738"
Spearman	Seguridad	N	361
	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	,738"
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	361

Realizado por el tesista investigador

Se declara que:

Todos los datos procesados de 361 familias para la verificación de la hipótesis por medio de spearman se denota que en la tabla 15, se obtuvo un valor relativo de 0,738 lo cual da entender que es una correlación fuerte, incurriendo con un nivel de significancia de 0,000 sabiendo que si el resultado presentado es inferior o menor al 0.05 se deduce que se debe tomar como aplicación la hipótesis alterna. En lo que se aprecia que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

4.2.5. Hipótesis Específica 4

- H_1 Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.
- H_0 No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

La muestra es superior a 50 datos, ya que utilizaremos Kolmogorov-Smirnov, procesándose sacando la prueba de normalidad da como efecto la aplicación para las hipótesis no paramétricas por lo que manejaremos la rho de Spearman.

Tabla 16
Empatía y satisfacción al cliente

		Empatía	Satisfacción de clientes
Rho	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,617"
		N	361
Spearman	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación	,617"
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	361

Realizado por el tesista investigador

Se declara que:

Todos los datos procesados de 361 familias para la verificación de la hipótesis por medio de spearman se denota que en la tabla 16, se obtuvo un valor relativo de 0,617 lo cual da entender que es una correlación moderada fuerte, incurriendo con un nivel de significancia de 0,000 sabiendo que si el resultado presentado es inferior o menor al 0.05 se deduce que se debe tomar como aplicación la hipótesis alterna. En lo que se aprecia que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

4.2.6. Hipótesis Específica 5

- H_1 Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.
- H_0 No existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

La muestra es superior a 50 datos, ya que utilizaremos Kolmogorov-Smirnov, procesándose sacando la prueba de normalidad da como efecto la aplicación para las hipótesis no paramétricas por lo que manejaremos la rho de Spearman.

Tabla 17
Tangibilidad y satisfacción al cliente

		Tangibilidad	Satisfacción de clientes
Rho	Coeficiente de correlación	1,000	,632"
	tangibilidad		0,000
Spearman	Sig. (bilateral)		
	N	361	361
Spearman	Coeficiente de correlación	,632"	1,000
	Satisfacción de clientes		0,000
	Sig. (bilateral)		
	N	361	361

Realizado por el tesista investigador

Se declara que:

Todos los datos procesados de 361 familias para la verificación de la hipótesis por medio de spearman se denota que en la tabla 17, se obtuvo un valor relativo de 0,632 lo cual da entender que es una correlación moderada fuerte, incurriendo con un nivel de significancia de 0,000 sabiendo que si el resultado presentado es inferior o menor al 0.05 se deduce que se debe tomar como aplicación la hipótesis alterna. En lo que se aprecia que existe tangibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2023.

4.3. **Discusión de resultados**

La investigación de Hidalgo, que trabaja el mismo uso de variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro de estomatología en la ciudad de Tarapoto, también concluye que existe una fuerte relación de variables siendo una relación positiva fuerte, por otro lado, por otro lado de forma individual para la calidad de servicio, predomina un nivel bajo con un 53% a lo que se percibe que los clientes vieron en su mayoría como inadecuado o muy inadecuado, para la satisfacción del cliente predomina un nivel bajo de 58% a lo que los clientes también tienen respuestas en opciones de inadecuado y muy inadecuado.

En lo que respecta en la presente investigación en el campo santo católico parque del recuerdo de Tacna tiene respuestas que predominan entre a veces y casi siempre, por lo que tenemos respuestas positivas por parte de los servicios que ofrece en el campo santo católico parque del recuerdo de Tacna.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En lo que se refiere a la hipótesis general se finiquita que existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.
- En lo que se refiere a la hipótesis específica 1 se finiquita que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

- En lo que se refiere a la hipótesis específica 2 se finiquita que existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.
- En lo que se refiere a la hipótesis específica 3 se finiquita que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.
- En lo que se refiere a la hipótesis específica 4 se finiquita que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.
- En lo que se refiere a la hipótesis específica 5 se finiquita que existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente de camposanto católico parque del recuerdo Tacna, 2019.

5.2. Recomendaciones

- Para las empresas de rubros comerciales ya sean de servicios y productos es recomendable tener un estudio de calidad de servicio y satisfacción porque logra evidenciar el punto de partida a mejorar en cada uno de los puntos más importantes de la organización.
- Es recomendable comparar resultados con otras empresas de rubro similar para una mejora continua para aplicar estrategias de mejora dentro y hacia afuera de la organización.
- Se recomienda desarrollo de habilidades gerenciales como el desarrollo de las habilidades blandas la mejor atención que puedan ofrecer los trabajadores del campo santo.
- Se recomienda mejorar las actitudes del personal como reforzar el tema de la puntualidad, palabras que puedan ser utilizada para mostrar honestidad y empatía en el campo de la atención.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde, P. (2016). *Calidad de Servicio* (Parainfo S.A. (ed.); 2da edición).
- Cardenas, M. (2016). *Relación de factores de la satisfacción* (RIAF (ed.); 3era edición).
- Chiavenato, I. (2014). *Liderazgo la clave para el éxito de las organizaciones* (Cuarta edición).
- Cobra, M. (2010). *Marketing de servicios* (Mc Graw Hill (ed.); Segunda edición).
- García, L., & Pelayo, F. (2016). *Calidad en las organizaciones* (Universidad).
- García, V., & Maldonado, J. (2020). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN*. Universidad Señor de Sipán.
- Hernández, F., & Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación científica* (Mc Graw (ed.); Quinta edición).
- Hidalgo, M. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato*. Universidad Técnica de Ambato.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Pearson Education (ed.); Segunda edición).
- Martínez, J. V. (2014). *Calidad en el servicio* (Innovar (ed.); 3era edición).
- Morocho, T. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A.* Universidad Peruana Unión.
- Pérez, J. (2015). *Gestión de la calidad empresarial y atención al cliente* (ESIC (ed.); Primera edición).
- Pizzo, F. (2013). *Calidad y satisfacción en los clientes* (Síntesis (ed.); 1er volumen).
- Quispe, I., & Terrones, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA*. Universidad Mayor de San Marcos.

Rogel, J. (2018). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN AGENCIAS DE VIAJE EN ECUADOR. *Memorialia*, volumen 15, 12.

Senlle, A., & Gutierrez, N. (2005). *La calidad en los servicios educativos* (de S. Diaz (ed.); Tercera ed).

Villacrés, A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Zeithmal, V., & Bitner, M. (2009). *Marketing de Servicios* (Mc Graw Hill (ed.); Quinta edi).