



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Calidad de atención y la experiencia del cliente en una
empresa funeraria de Trujillo, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración de Empresas**

AUTORAS:

Cueva Roque, Patricia Milagros (orcid.org/0000-0001-7342-9738)
Fernandez Siccha, Jennifer Laura (orcid.org/0000-0001-5440-210X)

ASESOR:

Dr. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2024

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023", cuyos autores son CUEVA ROQUE PATRICIA MILAGROS, FERNANDEZ SICCHA JENNIFER LAURA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 20 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS DNI: 41657065 ORCID: 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 09-08- 2024 21:13:07

Código documento Trilce: TRI - 0824192



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CUEVA ROQUE PATRICIA MILAGROS, FERNANDEZ SICCHA JENNIFER LAURA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JENNIFER LAURA FERNANDEZ SICCHA DNI: 46803360 ORCID: 0000-0001-5440-210X	Firmado electrónicamente por: JLFERNANDEZ el 20-07-2024 13:53:55
PATRICIA MILAGROS CUEVA ROQUE DNI: 71466236 ORCID: 0000-0001-7342-9738	Firmado electrónicamente por: PCUEVARO el 20-07-2024 14:09:22

Dedicatoria

A mi querido hijo, cuya sonrisa y alegría diaria me han dado la fuerza y la motivación para completar esta tesis. Tu presencia en mi vida es el mayor regalo y razón para esforzarme cada día.

Patricia

A mi querida madre, por ser mi ejemplo de fortaleza y perseverancia. Tus palabras de aliento y tu confianza en mí me han inspirado a alcanzar mis metas.

Jennifer

Agradecimiento

A Dios por brindarnos la fortaleza y la sabiduría para completar esta tesis.

A nuestro asesor Dr. Enrique Santos Nauca Torres, por su invaluable orientación y apoyo constante durante este proceso.

A nuestros docentes, por su dedicación y por transmitir sus conocimientos que fueron esenciales para nuestra formación.

A nuestra familia, por su amor incondicional y su apoyo en todo momento.

Y a mis compañeros, por su amistad y colaboración, que hicieron de esta experiencia algo inolvidable.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	11
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	19
V. CONCLUSIONES	23
VI. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	31

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Nivel de calidad de atención y sus dimensiones</i>	15
Tabla 2 <i>Nivel de experiencia del cliente y sus dimensiones</i>	16
Tabla 3 <i>Relación entre las dimensiones de calidad de atención y la experiencia del cliente</i>	17
Tabla 4 <i>Relación entre la calidad de atención y la experiencia del cliente</i>	18

Resumen

La investigación se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS-8), que aboga por el trabajo decente y el crecimiento económico. Los objetivos del estudio incluyeron evaluar el nivel de calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo, explorar la relación entre estas variables y ofrecer recomendaciones para su mejora. Este estudio fue de naturaleza aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra consistió en 80 clientes de la empresa funeraria. Los resultados principales indicaron que el 80 % de los clientes evaluaron la calidad de atención como alta, destacando factores como la amabilidad, la comunicación y la capacidad de respuesta. Respecto a la experiencia del cliente, el 76 % la consideró alta, destacando la satisfacción y la lealtad. Se observó una fuerte correlación positiva entre la calidad de atención y la experiencia del cliente, lo que sugiere que mejoras en la calidad de atención pueden incrementar significativamente la experiencia del cliente. Las conclusiones subrayan la importancia de mantener altos estándares de calidad de atención para mejorar la experiencia del cliente, recomendando la implementación de programas de capacitación, estrategias de fidelización y mejoras en la comunicación y capacidad de respuesta.

Palabras clave: Calidad, experiencia del cliente, servicios, empresa

Abstract

The research aligns with Sustainable Development Goal (SDG) 8, which advocates for decent work and economic growth. The study's objectives included evaluating the level of quality of care and customer experience in a funeral home in Trujillo, exploring the relationship between these variables, and providing recommendations for improvement. This study was applied in nature, with a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 80 customers from the funeral home. The main results indicated that 80% of customers rated the quality of care as high, highlighting factors such as friendliness, communication, and responsiveness. Regarding customer experience, 76% considered it high, emphasizing satisfaction and loyalty. A strong positive correlation was observed between the quality of care and customer experience, suggesting that improvements in the quality of care can significantly enhance the customer experience. The conclusions underline the importance of maintaining high standards of quality care to improve the customer experience, recommending the implementation of training programs, loyalty strategies, and improvements in communication and responsiveness.

Keywords: Quality, Customer Experience, Service, Business

I. INTRODUCCIÓN

El interés por comprender lo que piensan los consumidores generó un amplio abanico de información valiosa que la empresa empleó para desarrollar estrategias positivas y efectivas. Basándose en esta información, se pudo cumplir con las expectativas establecidas, lo que resultó en una notable fidelización de los clientes. Este enfoque permitió no solo satisfacer a los clientes actuales, sino también fomentar su retorno para la adquisición de nuevos servicios. Gracias a estas estrategias bien fundamentadas, la empresa logró establecer relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, asegurando así un crecimiento sostenido y una reputación positiva en el mercado (Siavichay et al., 2023). Con la finalidad de fomentar el desarrollo sostenible y económico de la organización, en base a lo mencionado se alinea a la ODS-8 sobre el trabajo decente y crecimiento económico, por otro lado, se incluye la meta 8.2, en donde se hace mención a implementar diversas iniciativas y estrategias orientadas a mejorar la eficiencia operativa, incrementar la productividad y fomentar la innovación (Meta 8.2). Estas acciones buscaban no solo contribuir al crecimiento económico de la empresa, sino también generar un impacto positivo en las economías locales, promoviendo un desarrollo inclusivo y sostenible a largo plazo

En el ámbito internacional, lo señalado por Ribamar et al. (2019), la calidad de atención es un atributo básico y medible que ha determinado las deficiencias del servicio. Los estudios revelaron que una atención de calidad deficiente impactaba negativamente en la satisfacción del cliente y en la percepción general de la empresa. Además, la falta de estándares claros y consistentes en la calidad de atención contribuyó a la variabilidad en la experiencia del cliente. Estas deficiencias resaltaron la necesidad de establecer parámetros más rigurosos y de implementar programas de mejora continua para elevar los niveles de servicio y cumplir con las expectativas de los clientes.

Las nuevas herramientas de estudio como el Customer Experience (experiencia del cliente), nos ha permitido tener el conocimiento para implementar recursos con el único fin de cumplir con las necesidades del cliente, siendo este el actor principal del crecimiento económico de las organizaciones (Sujata et al., 2019).

A través de la comprensión detallada de las expectativas y percepciones del cliente, las empresas pueden diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Estas herramientas no solo facilitan la identificación de puntos de mejora en el servicio, sino que también potencian la capacidad de las organizaciones para adaptarse rápidamente a las cambiantes demandas del mercado. Al implementar soluciones basadas en la experiencia del cliente, se logra una mayor fidelización y satisfacción, lo que, en última instancia, se traduce en un crecimiento sostenible y competitivo. Este enfoque centrado en el cliente es crucial para mantener la relevancia y éxito en un entorno empresarial cada vez más dinámico y exigente. Filieri et al. (2023), en su investigación de la experiencia del cliente toma gran relevancia en la actualidad tanto en lo académico y empresarial, así mismo menciona, que tanto influye la atención de calidad en la experiencia del cliente, es por ello que las empresas se enfocan y crean experiencias imborrables con el fin de diferenciarse de las demás organizaciones. Vallejo-Bojorque et al. (2021), en su investigación nos mencionó la relación que guardan las emociones, el buen trato, así como el proceso de atención de calidad, lo cual repercute de gran manera en la experiencia del cliente, esto contribuyó al posicionamiento del producto o marca de la empresa. Jahmani et al. (2020), hace mención que la calidad de servicio repercute de gran manera en la ventaja competitiva; desarrollando la calidad de servicio positivamente se consigue la satisfacción del cliente, por tanto, la calidad influye en la satisfacción y actitud del cliente con los servicios recibidos.

En el ámbito nacional, Acosta et al. (2023), en su investigación, resaltó la crucial relevancia de la calidad del servicio. Dado que nos encontramos en un ambiente de intensa competencia donde las expectativas de los clientes continúan elevándose, es esencial entender, instruir y contentar a los clientes para potenciar la efectividad del servicio y así cubrir sus requerimientos. La investigación también indicó que la calidad del servicio no solo influía en la satisfacción inmediata del cliente, sino que tenía un impacto directo en la lealtad a largo plazo. Mejorar continuamente la calidad del servicio podía diferenciar a una empresa de sus competidores y fortalecer su posición en el mercado. Además, se destacó la importancia de la formación continua del personal para asegurar que estuvieran bien

equipados para manejar diversas situaciones y satisfacer las demandas de los clientes de manera eficaz. Implementar sistemas de retroalimentación que permitieran a los clientes expresar sus opiniones y sugerencias también se consideraba vital para identificar áreas de mejora y mantener altos estándares de servicio. Según Wong y Núñez (2019), en las estadísticas nacionales e internacionales da como resultado que en Japón el 99 % son incinerados, así como en Suiza y Reino Unido más del 70 %, en demás países tales como América Latina indican que sus fallecidos son cremados entre 35 % y 40 %. En Perú es conocido como el país número uno desde los años setenta, hasta la fecha ha ido incrementado en la ciudad de Lima, Arequipa, Trujillo y Cuzco.

Se suscitaron inconvenientes en la empresa en estudio por parte de los clientes debido al descontento manifestado por los clientes. Las familias expresaron su insatisfacción con las características del servicio ofrecido, destacando que las prestaciones no cumplieron con sus expectativas en momentos de profunda vulnerabilidad emocional. Este descontento se agravó por el deficiente acompañamiento proporcionado por el personal durante todo el proceso de atención. La falta de empatía y comprensión generó un incremento considerable en el número de quejas y reclamos. Las familias afectadas señalaron que la calidad del servicio era insuficiente, lo que se reflejó en una notable insatisfacción. Esta percepción negativa se exacerbó por la ineficiencia en la comunicación y la incapacidad del personal para ofrecer soluciones rápidas y adecuadas a las necesidades emergentes durante el servicio funerario. Estos problemas no solo afectaron la experiencia inmediata de los clientes, sino que también tuvieron repercusiones a largo plazo en la reputación de la empresa. Como resultado de estas malas experiencias, la empresa sufrió una considerable pérdida de ventas. La insatisfacción de los clientes llevó a una disminución en la lealtad y confianza, factores cruciales en un sector tan delicado como el funerario. La percepción negativa se extendió, afectando gravemente la imagen de la empresa en el mercado. Los comentarios desfavorables y las quejas públicas deterioraron aún más su reputación, lo que dificultó la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. El impacto de estos problemas en la calidad del servicio funerario en Trujillo fue significativo y debía ser abordado

con urgencia. Estos problemas evidenciaron una necesidad urgente de mejorar los estándares de calidad de atención y la experiencia del cliente en la empresa para evitar mayores perjuicios económicos y de imagen.

Según Grados (2019), en su investigación se mencionaron diversas causas que contribuyeron significativamente a los problemas enfrentados por la empresa. Entre estas causas se destacaron la insuficiente formación del personal, además, se identificó una notable informalidad en los procedimientos operativos. La investigación también reveló una ausencia de actualización en los procesos operativos, lo que contribuyó a la ineficiencia y a la insatisfacción de las familias. Todas estas deficiencias en conjunto generaron un notable sinsabor entre los clientes, resultando en una mala experiencia general.

En la investigación de estudio, se abordó como problema general: ¿Cuál es la relación de calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023?, y se presentó como objetivos: ¿Cuál es el nivel de la Calidad de atención del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023?; ¿Cuál es el nivel de la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo, 2023? y ¿Cuál es la relación de las dimensiones Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo, 2023?

La justificación de este estudio se basó en la definición por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), y se llevó a cabo por razones de conveniencia, puesto que fue muy beneficioso al proporcionar información acerca del grado y la interacción entre las variables investigadas. Esta aproximación nos permitió reconocer la necesidad y los elementos que podrían perjudicar la calidad de atención y la experiencia del cliente. Desde la perspectiva de la unidad metodológica: Facilita el seguimiento de directrices y procedimientos científicos mediante la creación de instrumentos que se utilizaron para ejecutar el estudio. Fue aplicada una encuesta que se validó por la opinión de especialistas, con el fin de identificar la correlación entre los elementos a examinar. La relevancia social, se destaca de la investigación y la presentación de sugerencias de mejora para la organización. Este estudio es beneficioso para la empresa, ya que aborda un tema esencial en la ejecución de sus servicios, intentando entender la interacción entre las dimensiones de cada variable.

El objetivo general fue conocer la relación entre calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023. Con objetivos específicos que logró identificar el nivel de calidad de atención y sus dimensiones en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023, definir el nivel de la experiencia del cliente y sus dimensiones en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023 y demostrar la relación de las dimensiones calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023.

En estudios de investigaciones a escala a nivel internacional, se encontró a Klaus et al. (2023), quien, en su artículo no proporcionó información específica sobre el país, el estudio se realizó a una empresa de servicios, el estudio fue de enfoque cuantitativo y como objetivo se identificó la correlación entre las dimensiones de la experiencia del cliente. Se muestrea 316 miembros del programa de recompensa al cliente de la empresa, utiliza como instrumento el cuestionario, y para el análisis el software SmartPLS 3.0, dando como resultado la varianza media extraída (AVE) de 0,533 al factor percepción de marca y 0,652 al factor percepción de calidad. Concluyendo que el factor de percepción de calidad que se centra en el producto y sus beneficios, influye más fuerte en la experiencia del cliente para la decisión de compra.

Tolentino et al. (2021) desarrollaron su investigación en un restaurante de Filipinas, enfocándose en la asociación entre las dimensiones de calidad del servicio y la experiencia del cliente en términos de capacidad de respuesta. La investigación fue cuantitativa y transversal, y la muestra incluyó a 134 personas, se les administró la técnica de la encuesta. Los datos revelaron una relación significativa entre cada dimensión de la calidad del servicio y la experiencia del cliente.: servicio (Rho = 0.414, $p=0.01$), calidades de compra (Rho = 0.263, $p=0.01$), costo razonable (Rho = 0.354, $p=0.01$), ubicación conveniente (Rho = 0.283, $p=0.01$), higiene y limpieza (Rho = 0.231, $p=0.007$) y ambiente del restaurante (Rho = 0.265, $p=0.01$). La capacidad de respuesta del restaurante para proporcionar un servicio rápido y adecuado a los clientes influyó de manera positiva en varios aspectos de la experiencia del cliente. Los análisis revelaron que una mayor prontitud en la atención se asoció con una mejor percepción del servicio, la calidad de las compras, la percepción de costos

razonables, la conveniencia de la ubicación, la higiene y limpieza, así como el ambiente del restaurante.

Vatsa et al. (2023), en su estudio sobre billeteras digitales en la India, con el propósito de analizar cómo la experiencia del cliente se relaciona con la satisfacción y la lealtad. Utilizaron un diseño no experimental de tipo transversal, con una muestra de 349 personas y un cuestionario enviado a través de Google Forms como instrumento. Emplearon la herramienta SmartPLS 4.0 para el análisis de data . Los resultados mostraron un valor β de 0.121 y un valor p de 0.015 para la hipótesis H1, indicando que una mejor experiencia del cliente está asociada con una mayor lealtad. En cuanto a la hipótesis H2, se obtuvo un valor β de 0.209 y un valor p de 0.003, sugiriendo que una mejor experiencia del cliente está asociada con una mayor satisfacción. Estos hallazgos confirmaron que mejorar la experiencia del cliente en el uso de billeteras digitales puede aumentar tanto la lealtad como la satisfacción del cliente.

Dou et al. (2019), realizó su investigación en China, su enfoque fue correlacional, como objetivo planteo, el saber la influencia de la experiencia del cliente para la adquisición del servicio de educación empresarial universitaria, considerando la muestra efectiva de 417 estudiantes, las mediciones se realizaron en escalas Likert, se utiliza SPSS Amos 22 para la evaluación de propiedades psicométricas de los artículos, se utiliza la estructura modelada de ecuaciones (SEM). Las 4 hipótesis arrojan aceptación, siendo la hipótesis 3 la de mayor influencia. Se concluye que el servicio de educación empresarial debe de cumplir con la experiencia del cliente estudiantil considerando los factores sociales enfocados a la orientación cultural socioeconómica.

Según los autores nacionales Castillo y Ruiz (2022), en su estudio el cual se realizó en una empresa de telefonía en el Perú, con el único propósito que fue el de establecer en qué grado la variable calidad de servicios se asocia con la variable experiencia del cliente. La muestra estuvo constituida por 384 clientes, usando la técnica de la encuesta. Los datos recogidos se examinaron utilizando el software estadístico SPSS versión 25, dieron como resultado una correlación positiva fuerte

($r = ,861$). Concluyendo que si existe vínculo entre las variables de estudio.

Según Sánchez (2022), desarrollo su investigación en un centro de salud de "Aguas Verdes" Tumbes, para evaluar la calidad de atención y sus dimensiones, empleando un diseño no experimental de tipo transversal, aplicando la técnica de la encuesta y utilizando el cuestionario como instrumento. Se muestreo a 90 usuarios, los datos fueron procesados con SPSS 26. Mostrando como resultados que el 62% evaluó la calidad de atención como "Muy Buena". Las dimensiones específicas presentaron los siguientes resultados: fiabilidad con 73.3% "Muy Buena" y 1.1% "Mala"; capacidad de respuesta con 47.8% "Muy Buena" y 6.7% "Mala"; seguridad y empatía con 85.6% "Muy Buena" y 1.1% "Mala" cada una; y tangibles con 36.7% "Bueno" y 6.7% "Malo". Estos resultados indican una percepción general positiva, destacando las áreas de seguridad y empatía, aunque se identificaron oportunidades de mejora en capacidad de respuesta y tangibles.

Hidalgo (2019), desarrolló su investigación en Tarapoto, cuyo principal propósito fue evidenciar la relación Calidad de servicio y la satisfacción, respecto al método de la investigación es no experimental con un diseño correlacional, de igual manera se muestreo a 134 clientes a quienes se les aplicó cuestionarios, el cual fue el instrumento que se utilizó, en donde se pudo identificar el grado de calidad de servicio y satisfacción de los clientes dando como resultados en cuanto a la variable calidad del servicio fue calificado solo el 14 % afirmó que es alta; por otro lado la variable satisfacción del cliente fue calificado por un 58 % el cual es considerado como baja. Concluyendo así que existe relación entre Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Loyola (2021), en su investigación, el cual se desarrolló en Lurín que tiene objetivo general identificar que tanto la calidad de atención repercute sobre la satisfacción del cliente, el estudio es tipo aplicada, así mismo el diseño es un estudio no experimental y de corte transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta, teniendo como muestra 203 usuarios, El instrumento empleado en la investigación fue el cuestionario dando como resultado un 58 % el cual calificaron como regular la variable calidad de atención, en cuanto la variable satisfacción del cliente lo calificaron con un 6.9 % como bajo; considerando de esa manera que si existe un

alto nivel de incidencia entre calidad de atención y satisfacción del cliente.

En cuanto a la teoría de la calidad de atención personal se determinaba fundamentalmente por la interacción entre el usuario y el personal que proporcionaba el servicio. Ellos identificaron cinco dimensiones de calidad: la fiabilidad, los elementos tangibles, la seguridad, la capacidad de respuesta y la empatía (Nina, 2018). La teoría de calidad y servicio de Albrecht K. y Zemke R., estos autores basaron su teoría en la premisa de entregar al usuario exactamente lo que deseaba adquirir. En este contexto, los investigadores definieron siete parámetros para valorar la calidad del servicio: Claridad, fluidez y tiempo en la comunicación, Capacidad de respuesta, Accesibilidad para evitar la incertidumbre, Atención, Credibilidad, Cortesía en la atención, Capacidad para comprender las perspectivas y necesidades del usuario. Es relevante señalar que esta teoría ofrecía dos conceptos claros sobre la calidad: primero, se refería a la capacidad de proporcionar un servicio claramente definido y, segundo, al valor añadido al servicio al resolver un problema, proporcionando un valor extra o satisfaciendo las necesidades del usuario (Sánchez, 2022). Respecto a las definiciones de la variable calidad de atención, según Sime (2023), son la conformidad de normas, haciendo referencia al valor que tiene el producto, sin hablar de superioridad. De igual manera definen como calidad igual a excelencia, adaptable según las necesidades del cliente. Por otro lado, Samosir et al. (2023) define la calidad de atención como el esfuerzo que las empresas realizan para rebasar lo esperado de los clientes en términos de cómo un producto o servicio debería funcionar. Una buena calidad de atención es crucial para superar la competencia en el sector. Cuando los consumidores perciben que la atención recibida es mejor que sus expectativas, se genera una apreciación favorable de la calidad de atención, lo cual a su vez incrementa felicidad del cliente. Finalmente, Nina (2018), mencionó que la calidad de atención es la forma o acción que es tratado el usuario, satisfaciendo sus necesidades; de igual manera menciona la importancia de ello, el cual repercute en el margen de ganancia de la organización. Fernández (2015), en su investigación enfatiza que las dimensiones de la calidad de atención son características distintivas y para poder llegar a identificarlo se debe realizar un análisis con el fin de recolectar la información suficiente para poder así identificar

cuales inciden directamente al cliente. Así mismo hace mención de las dimensiones tales como la amabilidad, se define como la actitud positiva para con el cliente, así mismo la comunicación, el cual debe ser claro, simple y actualizado para que el cliente entienda el mensaje y por último la capacidad de respuesta, referenciando a la efectividad tanto en las acciones, los servicios, y la respuesta si se da a tiempo y son las adecuadas.

La teoría de la experiencia del cliente, conocido también como customer journey, en español se denomina el viaje del cliente, se refería a la identificación y análisis de las diferentes interacciones y etapas en la relación entre los clientes y una empresa. Su propósito era alinear la percepción del cliente con su experiencia real, considerando sus motivaciones, intereses y emociones. Este recorrido era un elemento esencial en la estructura de la experiencia del cliente, ya que permitía identificar las necesidades del servicio y la información crucial para crear y definir dicha experiencia. Mediante los puntos de contacto y los diferentes canales de interacción, se podía evaluar el impacto de la empresa en las fases anteriores, durante y posteriores a la experiencia del cliente. Como un elemento crucial en la construcción de la experiencia corporativa, el recorrido del cliente jugaba un papel fundamental al facilitar la creación de estrategias, la innovación de nuevos productos y servicios la identificación y mitigación de puntos de contacto problemáticos, la representación visual de la experiencia del cliente, la coordinación de servicios y procesos, y la creación de campañas y material promocional más efectivos. (Klaus & Tynan, 2022). Respecto a la definición de la variable experiencia del cliente, hace alusión a cómo un cliente siente y piensa acerca de una marca o negocio, fundamentado en todas sus interacciones durante su relación con la empresa. Varios elementos, como el costo, pueden impactar esta experiencia, que a su vez puede influir en la lealtad y satisfacción del cliente (A-Fadly, 2020). La experiencia del cliente es la interacción que un cliente tiene con una marca o empresa. Esta experiencia abarca tanto interacciones digitales como no digitales. Mientras que las interacciones digitales pueden ofrecer comodidad y eficiencia, las interacciones no digitales, como las interacciones cara a cara, tienen un valor intrínseco y pueden influir significativamente en la percepción del cliente. En conjunto, estas interacciones

determinan cómo se siente y piensa el cliente acerca de una marca o empresa, y pueden influir en su lealtad y comportamiento de compra (Weber & Chatzopoulos, 2019). La experiencia del cliente se refiere a las percepciones multidimensionales que un individuo tiene sobre su interacción con una empresa o marca. Estas percepciones se originan a partir de las experiencias sensoriales, afectivas, intelectuales, comportamentales y relacionales que el cliente vive durante dicha interacción. Estas dimensiones combinadas crean una evaluación general de la interacción, que puede ser positiva o negativa, y que influye directamente en el compromiso y comportamiento futuro del cliente hacia la empresa o marca (Khan et al., 2020). Según Khan et al. (2020), hace mención a las dimensiones de la experiencia del cliente, las cuales son cruciales para la empresa tales como lealtad y satisfacción del cliente. En cuanto a la primera dimensión se refiere a los clientes leales que a menudo tienen un mayor valor de vida para la empresa y pueden ser menos sensibles a los cambios de precio y más receptivos a las iniciativas de marketing. En tanto la segunda dimensión satisfacción se define como la medida de los productos o servicios superan las expectativas del cliente. El cual es una evaluación post-consumo que refleja la experiencia del cliente en relación con un servicio, interacción específica con una empresa o producto.

Finalmente, se propuso la siguiente hipótesis general: Existió relación entre calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo, 2023.

II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue de tipo aplicada, ya que dependía de investigaciones y descubrimientos que se hayan realizado anteriormente para el entendimiento de las variables, buscando dar soluciones a los problemas que se hayan planteado (Barbosa et al., 2020). Por otro lado, es de enfoque cuantitativo orientada a la medición y el análisis estadístico (Hadi et al., 2023). El diseño fue no experimental, porque las variables se evalúan en su entorno natural sin modificar ninguna circunstancia. El estudio fue transversal, ya que los datos son adquiridos en una única ocasión, así mismo, es de alcance descriptivo, porque tiene como objetivo principal describir características, comportamientos, o fenómenos específicos, este tipo de estudio nos proporcionó una imagen detallada y precisa de una situación o condición particular y correlacional, porque se analizó la relación de las causas y consecuencias (Arias & Covinos, 2021).

La variable calidad de atención se define conceptualmente como la atención efectiva que realizan los colaboradores dentro de la empresa, así mismo menciona que cuando se brinda una buena atención al cliente este incide de tal manera en el aspecto emocional del usuario (Urgell-Cuevas et al., 2023), así mismo, la definición operacional nos menciona que, para valorar la variable asociada a la calidad de atención, se hicieron uso de 03 dimensiones., dentro de las cuales se han reconocido 6 indicadores. Se usó el método de encuesta con un cuestionario de 12 ítems, y fue administrado a 20 clientes de una compañía funeraria. Por otro lado, la variable experiencia del cliente, su definición conceptual nos menciona que se basa en abarca los aspectos emocionales, físicos y cognitivos del consumidor, y si la organización la aborda de manera integral, su desempeño podría verse mejorado (Rostamian et al., 2023), y la definición operacional indica que, para el análisis de esta variable de experiencia al cliente, se ha utilizado 2 dimensiones de las cuales se ha identificado 4 indicadores, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 12 ítem, y se aplicará a 20 clientes de una empresa funeraria (Ver Anexo 1).

Según Hadi et al. (2023) la población a mayor cantidad de participantes no es definida como la mejor, el propósito de ello es la recolección de datos para obtener información en base a los objetivos de la investigación. El fin de la investigación fue estudiar a los clientes de la empresa de servicios funerarios, ubicada en Trujillo, conformada por 100 personas. Como criterio de inclusión se consideró al cliente que tenga la titularidad de un contrato de servicio funerario y este haya sido utilizado para un occiso, con una antigüedad no mayor de un año. El Criterios de exclusión del estudio que excluyó a los clientes que poseían titularidad de contratos de servicios funerarios y no hayan realizado el uso del servicio funerario.

La muestra es un fragmento representativo de la población, que comparte las mismas características del grupo total en análisis (Barbosa et al., 2020). La muestra será compuesta por la población de la investigación, quiere decir, por los 80 clientes de la empresa funeraria. Así mismo, Hadi et al. (2023), nos menciona que el muestreo es probabilístico brinda a los investigadores la capacidad de recolectar datos exactos y fidedignos de una población, sin importar si esta es extensa o de difícil acceso. Se Consideró como unidad de análisis que cada cliente de la empresa de servicios funerarios ubicada en Trujillo tenía como requisito cumplir con las condiciones estipuladas en los criterios de inclusión y exclusión de la presente investigación (Ver Anexo 7).

La Técnica de recolección de datos empleada en cuanto a la medición de las variables, se utilizó la encuesta, según Hadi et al. (2023), es la técnica de obtención de información es un procedimiento empleado para recopilar datos pertinentes a una investigación o estudio en particular. Está dirigida a los clientes del servicio funerario con el fin de establecer el nivel de relación entre la calidad de atención y la experiencia del cliente. El instrumento de recolección de datos según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), define al cuestionario como un conjunto de interrogantes las cuales nos brindan información de las variables. En la investigación estudiada se utilizó el cuestionario, el primer instrumento consta de 12 ítems de escala ordinal tipo Likert para analizar la variable calidad de atención y 12 ítems para el segundo instrumento de la variable la experiencia del cliente, ambos de escala tipo Likert. Se validó los instrumentos a través del criterio de especialistas (Ver Anexo 4), entendido

el punto de vista fundamentado proporcionado por un grupo de expertos competentes con la formación académica y el conocimiento específico necesario para evaluar la calidad del instrumento de investigación presentado. Esta revisión detallada se centró en la claridad, coherencia, relevancia y precisión, para al final ofrecer el veredicto de este (López et al., 2019). Así mismo, los instrumentos fueron supervisados por tres especialistas en administración, quienes analizaron cada enunciado. Por otro lado, la confiabilidad se relacionó con los grados de congruencia y consistencia que muestra el instrumento al medir las variables de investigación. Específicamente, la fiabilidad estuvo ligada con la exactitud de la información, razón por la cual se realizó la investigación con un nivel adecuado de aceptabilidad (Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez, 2020). Finalmente, en el estudio se empleó el coeficiente alfa de Cronbach. Para evaluar la consistencia de los instrumentos elaborados, se realizó un test preliminar con 20 clientes. Los resultados de este test mostraron que los instrumentos tenían el nivel de consistencia bueno (Ver Anexo 2).

Los métodos para análisis de datos se procedieron con el permiso de autorización por parte de la empresa de servicios funerarios. Después de recibir la aprobación para llevar a cabo la investigación, se administró un cuestionario físico distribuyendo de forma presencial y virtual utilizando Google Forms, distribuyendo a través de WhatsApp o correo electrónico. Se aseguró la confiabilidad (prueba piloto) con la utilización de los instrumentos. En la siguiente fase, que implica la ejecución del proyecto, se emplearon instrumentos según el tamaño de la población y la muestra definida. Posteriormente, se analizó la información recopilada y se extrajeron conclusiones, la comparación se realizará con la discusión de los antecedentes. En tanto al método de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva y con la ayuda de programas como Microsoft Excel y la herramienta IBM SPSS Statistics 25, se mostrarán las particularidades de las variables y dimensiones bajo estudio, tanto en porcentajes como en frecuencias. Se empleó el test de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, ya que el tamaño de la muestra es mayor o igual 50. Permittiéndonos determinar una distribución no normal de datos. Basándonos en esto, se decidió usar métodos no paramétricos para el análisis. Por

ello, se eligió el coeficiente de correlación de Roh Spearman para estudiar las relaciones entre las variables, ya que era el más adecuado para los datos obtenidos.

Durante la investigación, se consideraron rigurosamente los aspectos éticos y las buenas prácticas investigativas, ajustándose a las directrices de las normas APA 7a edición para referencias, que demandan especificar el autor y el año del estudio en contextos relacionados con el problema, marco teórico y antecedentes. Así mismo, se acataron las instrucciones proporcionadas por la Universidad César Vallejo en su manual reciente. La información obtenida de los participantes y los métodos empresariales se gestionaron con total confidencialidad.

III. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de calidad de atención y sus dimensiones en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023.

Tabla 1

Nivel de calidad de atención y sus dimensiones

Variable / Dimensión	Nivel	ni	%
Variable 1: Calidad de atención	Bajo	0	0%
	Medio	16	20%
	Alto	64	80%
Dimensión 1: Amabilidad	Bajo	0	0%
	Medio	15	19%
	Alto	65	81%
Dimensión 2: Comunicación	Bajo	0	0%
	Medio	23	29%
	Alto	57	71%
Dimensión 3: Capacidad de respuesta	Bajo	1	1%
	Medio	22	28%
	Alto	57	71%

Nota: ni: número de clientes

Interpretación:

Según los datos presentados en la Tabla 1, la variable "atención de calidad" se distribuyó de la siguiente manera: un 20 % de los encuestados calificaron el nivel de atención como medio, mientras que un 80 % lo consideraron alto. En cuanto a las dimensiones específicas, la "amabilidad" se evaluó con un 19 % en nivel medio y un 81 % en nivel alto. La "comunicación" mostró un 29 % en nivel medio y un 71% en nivel alto. Por último, la "capacidad de respuesta" se calificó con un 28 % en nivel medio y un 71 % en nivel alto. Estos resultados indicaron que la mayoría de los encuestados percibieron un alto nivel de calidad en las dimensiones evaluadas.

Objetivo específico 2: Definir el nivel de la experiencia del cliente y sus dimensiones en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023.

Tabla 2

Nivel de experiencia del cliente y sus dimensiones

Variable / Dimensión	Nivel	ni	%
	Bajo	0	0%
Variable 1: Experiencia del cliente	Medio	19	24%
	Alto	61	76%
Dimensión 1: Satisfacción del cliente	Bajo	0	0%
	Medio	15	19%
	Alto	65	81%
Dimensión 2: Lealtad del cliente	Bajo	2	3%
	Medio	20	25%
	Alto	58	73%

Nota: ni: número de clientes

Interpretación:

Según los datos verificados en la Tabla 2, la variable "atención de experiencia del cliente" mostró un nivel medio en el 24 % de los casos y un nivel alto en el 76 %. En cuanto a las dimensiones específicas, la "satisfacción del cliente" presentó un nivel medio del 19 % y un nivel alto del 81 %. Por otro lado, la "lealtad del cliente" registró un nivel medio del 25 % y un nivel alto del 73 %. Estos resultados mostraron que las evaluaciones positivas predominaban en todas las dimensiones analizadas.

Objetivo específico 3: Demostrar la relación de las dimensiones calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023.

Tabla 3

Relación entre las dimensiones de calidad de atención y la experiencia del cliente

Dimensiones de la variable calidad de atención	Coefficiente	Experiencia del cliente
Amabilidad	Rho de Spearman Sig.	,632 ,000
Comunicación	Rho de Spearman Sig.	,808 ,000
Capacidad de respuesta	Rho de Spearman Sig.	,857 ,000

Nota: Sig. Significancia

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la Tabla 3, se observan una correlación positiva moderada (Rho: ,632) entre la dimensión amabilidad y la experiencia del cliente; una correlación positiva fuerte (Rho: ,808) con la dimensión de comunicación; y una correlación positiva fuerte (Rho: ,857) con la capacidad de respuesta. Todas estas correlaciones tienen una significancia menor a 0,1 (Sig.: ,000), lo cual confirma que existe una relación significativa entre estas dimensiones de la calidad de atención y la experiencia del cliente. Estos resultados demuestran que, al mejorar las dimensiones de amabilidad, comunicación y la capacidad de respuesta de la variable de calidad de atención puede tener un impacto directo y positivo en la variable de la experiencia del cliente.

Objetivo general: Conocer la relación entre calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023.

Tabla 4

Relación entre la calidad de atención y la experiencia del cliente

Variable	Coefficiente	Experiencia del cliente
Calidad de atención	Rho de Spearman	,849
	Sig.	,000

Nota: Sig.

Significancia

Interpretación:

Según lo verificado en la Tabla 4, se aprecia los resultados de una correlación positiva fuerte (Rho= ,0849), la significancia obtenida es menor a 0,1 (Sig.: ,000), donde se demostró que existe una relación significativa positiva entre las variables de calidad de atención y la experiencia del cliente, por lo que, al mejorar las estrategias de calidad de atención, mejorará también la experiencia del cliente.

IV. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico planteado es identificar el nivel de calidad de atención y sus dimensiones en una empresa funeraria de Trujillo en 2023. Para ello, la calidad de atención, en primer lugar, hace referencia a la capacidad para brindar un servicio claramente definido y, en segundo lugar, al valor añadido al servicio al resolver una dificultad, proporcionando un valor agregado o cumpliendo las necesidades del usuario (Sánchez, 2022). Los resultados estadísticos muestran que los clientes califican la calidad de la atención en un nivel alto con un 80 %, evidencia que la mayoría de las familias considera que el servicio cumple con sus expectativas de calidad de atención. En cuanto a las dimensiones específicas, la amabilidad alcanza un 81 %, la comunicación un 71 %, y la capacidad de respuesta también un 71 %, todas en nivel alto. Todos los aspectos evaluados se consideran de nivel alto, destacando la amabilidad como el punto más fuerte del servicio. La comunicación y la capacidad de respuesta, aunque también son evaluadas positivamente, presentan un área de oportunidad para mejorar y alcanzar niveles de excelencia similares a los de la amabilidad. Comparando con los resultados obtenidos por Sánchez (2022), se demuestra similitud, ya que la calidad de atención tenía un nivel muy bueno del 62.2 %, indicando una percepción positiva para el servicio. Estos resultados indican que la importancia de mantener un alto nivel de calidad de atención en una empresa funeraria no puede subestimarse. Las familias que recurren a estos servicios están atravesando momentos extremadamente difíciles y emocionales. Por lo tanto, es crucial que el personal funerario demuestre capacidad de respuesta en todas sus interacciones. La amabilidad del personal se convierte en un factor determinante para aliviar el dolor y la carga emocional de las familias, mientras que la comunicación clara y efectiva asegura que todas las decisiones y procedimientos sean comprendidos sin generar confusión o ansiedad adicional.

En el segundo objetivo específico de esta investigación, se busca definir el nivel de la experiencia del cliente y sus dimensiones en una empresa funeraria de Trujillo durante el año 2023. Según Klaus y Tynan (2022), la teoría de la experiencia del cliente se desarrolló en diversas etapas, conocidas como el viaje del cliente.

Estas etapas tienen como objetivo principal la comunicación efectiva de la empresa hacia el cliente a través de múltiples canales. Esta comunicación permite que los clientes conozcan el servicio o producto ofrecido y cubran sus necesidades de manera óptima. En el transcurso de esta investigación, se analizó minuciosamente la información recolectada, encontrando que la variable de la experiencia del cliente mostró un nivel alto en el 76 % de los casos. Este es un indicador positivo que puede relacionarse con otros aspectos cruciales para el crecimiento del negocio funerario. La experiencia del cliente no solo refleja la calidad del servicio, sino que también influye en la percepción general de la empresa y en su reputación en el mercado. En cuanto a las dimensiones específicas, la satisfacción del cliente presentó un nivel alto en el 81 % de los casos, mientras que la lealtad del cliente alcanzó el 73 %. Estos resultados indican que las evaluaciones positivas predominan en todas las dimensiones analizadas. Las familias que experimentan una buena atención y servicio están más dispuestas a volver a utilizar los servicios funerarios de la empresa, lo cual es fundamental para construir una base sólida de clientes leales. Comparando estos hallazgos con los resultados obtenidos por Vatsa et al. (2023), se descubrió que la experiencia del cliente tiene una relación significativa con la lealtad ($\beta = 0,121$, $p = 0,015$). Esto indica que una experiencia memorable y única influye positivamente en la lealtad de los clientes hacia el servicio funerario. Así mismo, la relación entre la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente es evidente ($\beta = 0,209$, $p = 0,003$). Esto significa que no solo es importante captar la atención del público objetivo, sino también superar sus expectativas para asegurar la satisfacción del cliente. Aunque no se analizó el nivel exacto, se demostró que existe una relación significativa entre la variable de experiencia del cliente y sus dimensiones de lealtad y satisfacción. Esto valida la pertinencia del presente estudio y permite utilizar los resultados del antecedente para definir con precisión el grado de experiencia del cliente y sus dimensiones en el contexto de los servicios funerarios. Los estudios muestran una clara semejanza en los resultados, el servicio funerario no solo cumple con las expectativas inmediatas de los clientes en términos de satisfacción, sino que también construye una base sólida de clientes leales. La lealtad del cliente, influenciada por una experiencia satisfactoria, asegura que las familias recurran

nuevamente a la empresa para futuras necesidades.

En el tercer objetivo específico de esta investigación, se busca demostrar la relación de las dimensiones de calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo durante el año 2023. La teoría de la calidad de atención personal, según Nina (2018), establece que esta se basa fundamentalmente en la interacción entre el usuario y el personal que proporciona el servicio. La calidad de atención es un aspecto crítico en cualquier industria de servicios, y en el contexto de los servicios funerarios, cobra una relevancia aún mayor debido a la naturaleza sensible del negocio. El estudio estadístico realizado reveló una correlación positiva moderada entre la experiencia del cliente y la dimensión de amabilidad del personal (Rho: ,632). Esta correlación sugiere que la amabilidad del personal es un factor crucial para los clientes del servicio funerario. Cuando los clientes se sienten tratados con respeto y comprensión, su experiencia mejora notablemente. Además, se observó una correlación positiva fuerte entre la comunicación (Rho: ,808) y la experiencia del cliente. Una mejora en la comunicación está fuertemente asociada con una mejor percepción de la experiencia del cliente. La capacidad de comunicación del personal es esencial para ofrecer un servicio de calidad. La correlación positiva fuerte entre la capacidad de respuesta (Rho: ,857) y la experiencia del cliente en el servicio funerario sugiere que la rapidez y la eficiencia en responder a las necesidades y solicitudes de los clientes tienen un impacto muy significativo. La capacidad de respuesta incluye la rapidez con la que el personal atiende las consultas y resuelve los problemas. En momentos de crisis, los clientes valoran enormemente la prontitud y la eficacia del servicio recibido. Todas estas relaciones mostraron una significancia menor a 0.1, (Sig.: ,000), lo que indica que los resultados son estadísticamente significativos. Estos hallazgos son similares a los obtenidos por Tolentino et al. (2021), quienes encontraron que la capacidad de un restaurante para proporcionar un servicio rápido (Rho = ,414, $p=0.01$) y adecuado influyó positivamente en varios aspectos de la experiencia del cliente. Al igual que en el sector funerario, en los restaurantes, la atención rápida y eficiente es clave para una experiencia positiva. Las dimensiones de la variable calidad de atención impactan positivamente la experiencia del cliente en el servicio funerario. Las

dimensiones estudiadas, como la amabilidad, la comunicación y la capacidad de respuesta, son esenciales para garantizar que los clientes se sientan comprendidos y bien atendidos. Estas dimensiones no solo contribuyen a una experiencia positiva inmediata, sino que también construyen una relación de satisfacción y lealtad a largo plazo entre los clientes y la empresa.

El objetivo general de esta investigación es conocer la relación entre la calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo durante el año 2023. La teoría de calidad y servicio desarrollada por Albrecht K. y Zemke R. se centra en proporcionar al usuario exactamente lo que busca, enfatizando la importancia de ofrecer un servicio claramente definido y agregar valor al solucionar problemas y satisfacer las necesidades del usuario (Sánchez, 2022). Esta teoría subraya que una atención de calidad no solo debe cumplir con las expectativas básicas de los clientes, sino también excederlas al brindar un valor adicional que marque la diferencia en la percepción del servicio. La investigación realizada reveló una correlación positiva fuerte entre la calidad de la atención y la experiencia del cliente, con un coeficiente de correlación de Rho: ,849 y una significancia menor a 0.1 (Sig.: ,000). Esto indica que, a medida que se mejora la calidad de la atención, la experiencia del cliente también mejora de manera significativa. Este hallazgo es crucial para el sector funerario, donde la calidad de atención influye profundamente en la satisfacción y el bienestar emocional de los clientes durante momentos difíciles. Estos resultados son coherentes con los obtenidos por Castillo y Ruiz (2022), quienes también encontraron una correlación positiva fuerte ($r = ,861$) entre la calidad del servicio y la experiencia del cliente. Concluyeron que existía un vínculo claro entre estos dos aspectos, destacando que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la percepción y satisfacción de los clientes. Para el sector funerario, mantener altos estándares de calidad de atención es esencial para construir una reputación sólida y fomentar la lealtad a largo plazo.

V. CONCLUSIONES

1. Se podía inferir que existía una correlación positiva fuerte entre la calidad de atención y la experiencia del cliente, respaldada por una significación estadística de ,000 y un coeficiente Spearman (Rho) de ,849. Esto indicaba que, al fortalecer y mejorar la calidad de atención proporcionada, se generarían efectos positivos y sustanciales en la experiencia del cliente. En otras palabras, las acciones dirigidas a mejorar la calidad de atención repercutirían de manera favorable, mejorando así la experiencia del cliente.
2. Se había determinado que el servicio funerario en estudio poseía un alto nivel de calidad de atención, evidenciado por el 80 % de los encuestados. Este resultado demostraba una clara superioridad en las dimensiones clave de amabilidad, comunicación y capacidad de respuesta. Los encuestados valoraron positivamente la amabilidad del personal, la efectividad en la comunicación y la rapidez en la capacidad de respuesta, lo que subrayaba la excelencia del servicio proporcionado.
3. Según el 76% de los clientes encuestados, la experiencia del cliente alcanzaba un nivel alto. Este resultado evidenció una notable superioridad en aspectos clave como la lealtad y la satisfacción del cliente en el servicio funerario. Los encuestados resaltaron de manera consistente su fidelidad hacia el servicio y su elevado grado de satisfacción con la atención brindada. Estos hallazgos destacaron la capacidad del servicio funerario para superar las expectativas de los clientes.
4. Se verificó la existencia de una correlación positiva moderada y una relación significativa entre la dimensión de amabilidad y la experiencia del cliente en el servicio funerario, así como una correlación positiva fuerte entre las dimensiones de comunicación y capacidad de respuesta con la experiencia del cliente. Estos hallazgos indicaron que mejorar la amabilidad, la comunicación y la capacidad de respuesta en el servicio funerario tenía un impacto directo y positivo. En consecuencia, al fortalecer estas dimensiones clave, se elevó significativamente la experiencia del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar un programa integral de capacitación en atención y experiencia del cliente para el personal, enfocado en mejorar todas las dimensiones. Este programa debe incluir módulos de formación sobre habilidades interpersonales, técnicas de comunicación efectiva, y estrategias para la rápida resolución de problemas.
2. Desarrollar programas de reconocimiento y motivación para el personal que conlleva a mantener la estabilidad de las dimensiones de calidad de atención. Crear un sistema de retroalimentación constante donde las familias puedan proporcionar sus opiniones, lo cual permitirá identificar áreas específicas de mejora y mantener altos estándares de servicio.
3. Desarrollar estrategias de fidelización, que permitirá en tener la lealtad y recompensa por parte de sus clientes recurrentes. Así mismo estas estrategias van a incluir beneficios adicionales, descuentos especiales y servicios personalizados, lo cual aumentará la satisfacción y fomentará la lealtad de los clientes.
4. Fomentar en el área de servicio funerario un ambiente de trabajo donde la amabilidad y el trato empático sean valores fundamentales. En donde se plasmarán talleres periódicos sobre empatía y trato humano. Establecer protocolos claros de comunicación y asegurarse de que toda la información proporcionada a los clientes sea clara y comprensible. Utilizar tecnología para mejorar la comunicación, como sistemas de gestión en base la relación con clientes que permitan un seguimiento más eficaz de las interacciones. Crear equipos de respuesta rápida y establecer tiempos de respuesta objetivos para las consultas y solicitudes de los clientes. Realizar simulaciones y entrenamientos regulares para mejorar la prontitud del personal en responder.

REFERENCIAS

- Acosta, K., Chávez, A., & Mauricio, M. (2023). Más allá de la venta online: de la calidad del servicio a la lealtad y boca a boca electrónicos. *Contaduría y Administración*, 68, 317-344.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.4712>
- A-Fadly, A. (2020). Evaluating the impact of the product element and logistics service quality on the customer experience in construction industries. *Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.7.001>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1a ed.). Enfoques Consulting. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Barbosa, A., Mar, C., & Molar, J. F. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Grupo Editorial Patria.
<https://acortar.link/oDVEwX>
- Castillo, D., & Ruiz, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con el customer experience en las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, 2022 [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://acortar.link/Ooqf9q>
- Dou, X., Zhu, X., Zhang, J. Q., & Wang, J. (2019). Outcomes of Entrepreneurship Education in China: A Customer Experience Management perspective. *Journal of Business Research*, 103, 338-347.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.058>
- Fernández, E. (2015). *Calidad en atención a usuarios de la administración pública, Caso de estudio: Obra Social S.E.R.O.S. Chubut*. Universidad FASTA.
<http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/handle/123456789/852>

- Filieri, R., Algezai, S., Galati, F., & Raguseo, E. (2023). Customer experience with standard and premium Peer-To-Peer offerings: A mixed-method combining text analytics and qualitative analysis. *Journal of Business Research*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114128>
- Grados, C. (2019). *Calidad de servicio y la lealtad del cliente en la empresa de la marca La Rosa BandaShow, Callao* [Tesis de Licenciatura]. Universidad Cesar Vallejo.
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias-González, J. L. (2023). *Metodología de la investigación: guía para el proyecto de tesis*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL Interamericana Editores. https://lc.cx/AG_9J3
- Hidalgo, G. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018* [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29603>
- Jahmani, A., Bourini, I., & Jawabreh, O. (2020). The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client Loyalty: A case study y of fly Emirates. *Cuadernos de Turismo*, 45, 219-238. <https://doi.org/10.6018/turismo.426101>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?

Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102219.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>

Klaus, P., Kuppelwieser, V., & Heinonen, K. (2023). Quantifying the influence of customer experience on consumer share-of-category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103375.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103375>

Klaus, P., & Tynan, C. (2022). The future of luxury management – 5 megatrends that are here to stay: guidance for researchers and managers. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1271-1277.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2148908>

López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48((Supl. 1)), 441-450.
<http://scielo.sld.cu/pdf/mil/v48s1/1561-3046-mil-48-s1-e390.pdf>

Loyola, B. (2021). *Calidad de atención del servicio de crecimiento y desarrollo y satisfacción de las madres con hijos menores de 2 años en Centro de Salud Julio C. Tello, Lurín, 2021* [Tesis de Maestría]. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99613/Loyola_ABN-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Nina, L. (2018). *Calidad de atención del personal y satisfacción del usuario en el centro de salud Samegua, 2018* [Tesis de Licenciatura]. Universidad José Carlos Mariátegui.

https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/406/Leslie_Tesis_titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ribamar, J., García, N., Ter Horst, E., & Molina, G. (2019). Spreading the Word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100870. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100870>

Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Rostamian, N., Ranjbarian, B., Shahin, A., & Ansari, A. (2023). Assessing the Antecedents and Dimensions of Air Passenger Experience (Case study: Iranian Airlines, Isfahan airport). *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 16(2), 411-428. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2022.337591.674909>

Samosir, J., Purba, O., Ricardianto, P., Triani, D., Adi, E. N., Wibisono, E., Rusmiyati, C., Udiatib, T., Listyawati, A., & Endri, E. (2023). The role of service quality, facilities, and prices on customer satisfaction in Indonesia aviation in the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 91-100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.10.015>

Sánchez, T. (2022). Calidad de atención y grado de satisfacción del usuario en los servicios de atención primaria, Centro de Salud "Aguas Verdes", Tumbes, 2021. [UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES].

[https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63478/TE SIS%20-%20SANCHEZ%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/63478/TE_SIS%20-%20SANCHEZ%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Siavichay, E., Cárdenas, M., Vega, L., Asanza, D., & Barragán-Landy, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 9-21. <https://doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>

Sime, M. (2023). *Calidad de atención y grado de satisfacción del paciente asistente al consultorio externo del hospital Regional Lambayeque 2021* [Tesis de Maestría]. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/11309>

Sujata, J., Aniket, D., & Mahasingh, M. (2019). Artificial Intelligence Tools for Enhancing Customer Experience. *Blue Eyes Intelligence Engineering & Sciences Publication*, 700-706. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1130.0782S319>

Tolentino, K., Abo, Ma. J., Arellano, J., & Romero, A. (2021). Customer experience on quality services of selected casual dining restaurants in Laguna. *Asia Pacific Journal Of Management And Sustainable Development*, 9–02, 70-79. <https://acortar.link/p3i8jD>

Trigoso, J., Huamán-Espejo, M., Bernedo-Moreira, D., & Romero-Carazas, R. (2023). Gestión logística hospitalaria y calidad de servicio del cliente interno en tiempos de pandemia. *ReHuSo*, 8, 146-162. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i1.4615>

Urgell-Cuevas, W., Gogeoascoechea-Trejo, M. C., Nachón-García, M., Pavón-León, P., Montes-Villaseñor, E., & Blázquez-Morales, M. (2023). Calidad de la atención en pacientes oncológicos desde la perspectiva del personal de salud.

Journal of Healthcare Quality Research, 38(3), 133-143.
<https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2022.09.003>

Vallejo-Bojorque, A., Cavazos, J., Lagunez-Pérez, M., & Vásquez-Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de Administración y Economía*, 11(22), 287-300.
<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

Vatsa, V., Agarwal, B., & Gupta, R. (2023). Unlocking the potential of loyalty programs in reference to customer experience with digital wallets. *Innovative marketing*, 19(1), 233-243. [https://doi.org/10.21511/im.19\(1\).2023.20](https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.20)

Weber, M., & Chatzopoulos, C. (2019). Digital customer experience: The risk of ignoring the non-digital experience. *International journal of industrial engineering and management*, 10(3), 201-210. <https://doi.org/10.24867/ijiem-2019-3-240>

Wong, J., & Núñez, J. (2019). *Proyecto de inversión: Funeraria en la zona Norte de Lima* [Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://doi.org/10.20511/usil.thesis/8459>

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Calidad de atención	Define a la calidad de atención como la atención efectiva que realizan los colaboradores dentro de la empresa, así mismo menciona que cuando se brinda una buena atención al cliente este incide de tal manera en el aspecto emocional del usuario. (Urgell-Cuevas et al., 2023).	Para evaluar la variable de calidad de atención, se han empleado 03 dimensiones, dentro de las cuales se han reconocido 6 indicadores. Se usó el método de encuesta con un cuestionario de 12 ítems, y se administrará a 20 clientes de una compañía funeraria.	Amabilidad	Cordialidad	Tipo Likert (ordinal)
				Respeto	
			Comunicación	Claridad	
				Comprensión	
			Capacidad de respuesta	Rapidez	
				Proactividad	
Variable 2: Experiencia del cliente	La experiencia del cliente abarca los aspectos emocionales, físicos y cognitivos del consumidor, y si la organización la aborda de manera integral, su desempeño podría verse mejorado. (Rostamian et al., 2023)	Para analizar esta variable de experiencia al cliente, se ha utilizado 2 dimensiones de las cuales se ha identificado 4 indicadores, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 12 ítem, y se aplicará a 20 clientes de una empresa funeraria.	Satisfacción del cliente	Atención	
				Servicio	
			Lealtad del cliente	Marca	
				Conexión emocional	

Tabla de matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis de la investigación	V1	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es la relación de Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023?	Establecer la relación entre calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023.	Existe relación entre calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023	Variable 1: Calidad de atención	Amabilidad	Cordialidad	ENFOQUE Cuantitativo
					Respeto	TIPO Aplicada
				Comunicación	Claridad	ALCANCE Descriptiva Correlacional
					Comprensión	
Capacidad de respuesta	Rapidez	DISEÑO No Experimental transversal				
	Proactividad	POBLACIÓN Y MUESTRA 80 clientes				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		V2	Dimensiones	Indicadores	TÉCNICA Encuesta
¿Cuál es el nivel de la Calidad de atención en los clientes en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023?; ¿Cuál es el nivel de la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo, 2023?; ¿Cuál es la relación de las dimensiones Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo, 2023?	Identificar el nivel de calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023. Determinar el nivel de la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023. Demostrar la relación de las dimensiones calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023.		Variable 2: Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	Atención	INSTRUMENTO Cuestionario
					Servicio	
				Lealtad del cliente	Marca	Conexión emocional

Anexo 2. Instrumentos de

recolección de datos

Cuestionario 1: Calidad de Atención

Instrucciones:

Estimado /a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023”, Así mismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre			
1	2	3	4	5			
CALIDAD DE ATENCIÓN			Escala				
Dimensión: Amabilidad			1	2	3	4	5
1	El personal del servicio funerario muestra actitud comprensiva y empática desde el primer contacto.						
2	El personal del servicio funerario tiene disposición por adaptarse a creencias religiosas y tradiciones.						
3	El personal funerario brinda apoyo y cuidado durante todo el proceso del servicio.						
4	El servicio funerario trata con dignidad y respeto los restos de su ser querido.						
Dimensión: Comunicación			1	2	3	4	5
5	Las comunicaciones escritas, como contratos o folletos, son fáciles de entender.						
6	El personal funerario ofrece medios de comunicación adecuados (teléfono, correo electrónico, atención						

	presencial), según preferencia.					
7	El personal funerario se mantiene accesible y receptivo durante todo el proceso, desde la planificación hasta la conclusión del servicio.					
8	El personal funerario cumple con las expectativas en la capacidad de respuesta.					
Dimensión: Capacidad de Respuesta		1	2	3	4	5
9	El personal funerario responde las llamadas o consulta inicial en un periodo adecuado.					
10	El personal funerario ofrece soluciones rápidas y adecuadas a las circunstancias.					
11	El personal funerario proporciona una línea del tiempo clara, sobre la espera de ciertos servicios y acciones.					
12	El personal funerario ofrece soluciones rápidas y adecuadas a las circunstancias.					

Cuestionario 2: Experiencia del cliente

Instrucciones:

Estimado /a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023”, Así mismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre				
1	2	3	4	5				
EXPERIENCIA DEL CLIENTE				Escala				
Dimensión: Satisfacción del cliente				1	2	3	4	5
1	El personal funerario atiende profesionalmente, cumpliendo con las expectativas esperadas.							
2	El personal funerario maneja eficientemente el proceso documentario y trámites legales.							
3	El personal funerario ofrece flexibilidad en términos de pago o financiamiento.							
4	Los equipos fúnebres (capilla ardiente, candelabros, alfombra y demás) se encuentran en óptimas condiciones							
5	El transporte del servicio funerario cumple las expectativas.							
6	El valor del servicio funerario es el adecuado para el precio pagado.							
Dimensión: Lealtad del cliente				1	2	3	4	5
7	Los clientes respaldan la marca funeraria por su							

	trayectoria y experiencia.					
8	Siempre pienso primero en esta funeraria cuando se presenta la emergencia.					
9	Sigo a la empresa funeraria en redes sociales					
10	Siempre he tenido experiencias positivas con esta funeraria.					
11	Elegiría este servicio funerario nuevamente en caso de necesitarlo.					
12	Recomiendo la funeraria a familiares y amigos.					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	David Figueroa Alvarado
Número de documento de identidad:	18066108
Grado profesional:	Doctor en Gestión Pública
Área de experiencia profesional:	Recursos Humanos
Institución laboral:	PCM
Tiempo de experiencia profesional:	30 años
Experiencia en investigación:	10 años

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(a)(es):	Cueva Roque Patricia Milagros Fernández Siccha Jennifer Laura
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Asistida (X) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de Servicios Funerarios
Significación:	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Calidad de atención	Amabilidad	Según Sime (2023), describe la calidad de atención como la conformidad de normas que hacen referencia al valor que tiene el producto, equiparando la calidad con la excelencia, siendo esta adaptable a las necesidades del cliente.
	Comunicación	
	Capacidad de respuesta	
Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	Khan et al. (2020), menciona que la experiencia del cliente aborda las múltiples percepciones que una persona forma al interactuar con una empresa. Estas impresiones se derivan de las vivencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales que experimenta el cliente en esa interacción. La suma de estas dimensiones resulta en una valoración global de la experiencia, que puede ser favorable o desfavorable, y que repercute de manera directa en la lealtad y las futuras acciones del cliente respecto a la empresa.
	Lealtad	

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento cuestionario elaborado por Cueva Roque Patricia Milagros y Fernández Siccha Jennifer Laura en el año 2023, basado en los aportes de Sime Figueroa (2023), para la variable calidad y Khan et al. (2020), para la variable experiencia del cliente. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; así mismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensión del instrumento: Variable calidad de atención

Primera dimensión: Amabilidad

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Amabilidad

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Cordialidad	El personal del servicio funerario muestra actitud comprensiva y empática desde el primer contacto.	4	4	4	
	El personal del servicio funerario tiene disposición por adaptarse a creencias religiosas y tradiciones.	4	4	4	
Respeto	El personal funerario brinda apoyo y cuidado durante todo el proceso del servicio.	4	4	4	
	El servicio funerario trata con dignidad y respeto los restos de su ser querido.	4	4	4	

Segunda dimensión: Comunicación

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Comunicación

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Claridad	Las comunicaciones escritas, como contratos o folletos, son fáciles de entender.	4	4	4	
	El personal funerario ofrece medios de comunicación adecuados (teléfono, correo electrónico, atención presencial), según preferencia.	4	4	4	
Comprensión	El personal funerario se mantiene accesible y receptivo durante todo el proceso, desde la planificación hasta la conclusión del servicio.	4	4	4	
	El personal funerario realiza el cumplimiento de lo ofrecido verbalmente.	4	4	4	

Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Rapidez	El personal funerario responde las llamadas o consulta inicial en un periodo adecuado.	4	4	4	
	El personal funerario ofrece soluciones rápidas y adecuadas a las circunstancias.	4	4	4	
Proactividad	El personal funerario proporciona una línea del tiempo clara, sobre la espera de ciertos servicios y acciones.	4	4	4	
	El personal funerario cumple con las expectativas en la capacidad de respuesta.	4	4	4	

Dimensión del instrumento: Variable experiencia del cliente

Primera dimensión: Satisfacción del cliente

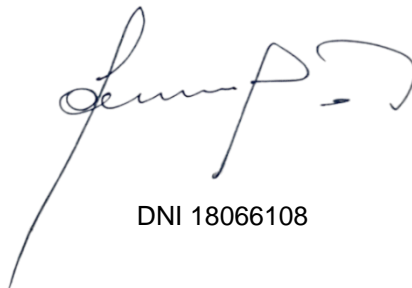
Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de atención

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Atención	El personal funerario atiende profesionalmente, cumpliendo con las expectativas esperadas.	4	4	4	
	El personal funerario maneja eficientemente el proceso documentario y trámites legales.	4	4	4	
	El personal funerario ofrece flexibilidad en términos de pago o financiamiento.				
Servicio	Los equipos fúnebres (capilla ardiente, candelabros, alfombra y demás) se encuentran en óptimas condiciones	4	4	4	
	El transporte del servicio funerario cumple las expectativas.	4	4	4	
	El valor del servicio funerario es el adecuado para el precio pagado.	4	4	4	

Segunda dimensión: Lealtad del cliente

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Marca

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Marca	Los clientes respaldan la marca funeraria por su trayectoria y experiencia.	4	4	4	
	Siempre pienso primero en esta funeraria cuando se presenta la emergencia.	4	4	4	
	Sigo a la empresa funeraria en redes sociales	4	4	4	
Conexión emocional	Siempre he tenido experiencias positivas con esta funeraria.	4	4	4	
	Elegiría este servicio funerario nuevamente en caso de necesitarlo.	4	4	4	
	Recomienda la funeraria a familiares y amigos.	4	4	4	



DNI 18066108

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	José Luis Soriano Colchado
Número de documento de identidad:	07846143
Grado profesional:	Doctor en Administración
Área de experiencia profesional:	Docencia Universitaria
Institución laboral:	UPAO – UPN - UCV
Tiempo de experiencia profesional:	28 AÑOS
Experiencia en investigación:	10 AÑOS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(a)(es):	Cueva Roque Patricia Milagros Fernández Siccha Jennifer Laura
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Asistida (X) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de Servicios Funerarios
Significación:	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Calidad de atención	Amabilidad	Según Sime (2023), describe la calidad de atención como la conformidad de normas que hacen referencia al valor que tiene el producto, equiparando la calidad con la excelencia, siendo esta adaptable a las necesidades del cliente.
	Comunicación	
	Capacidad de respuesta	
Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	Khan et al. (2020), menciona que la experiencia del cliente aborda las múltiples percepciones que una persona forma al interactuar con una empresa. Estas impresiones se derivan de las vivencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales que experimenta el cliente en esa interacción. La suma de estas dimensiones resulta en una valoración global de la experiencia, que puede ser favorable o desfavorable, y que repercute de manera directa en la lealtad y las futuras acciones del cliente respecto a la empresa.
	Lealtad	

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento cuestionario elaborado por Cueva Roque Patricia Milagros y Fernández Siccha Jennifer Laura en el año 2023, basado en los aportes de Sime Figueroa (2023), para la variable calidad y Khan et al. (2020), para la variable experiencia del cliente. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, decir, sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; así mismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

No cumple con el criterio
Bajo nivel
Moderado nivel
Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de atención

Primera dimensión: Amabilidad

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Amabilidad

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Cordialidad	El personal del servicio funerario muestra actitud comprensiva y empática desde el primer contacto.	3	4	4	
	El personal del servicio funerario tiene disposición por adaptarse a creencias religiosas y tradiciones.	4	3	3	
Respeto	El personal funerario brinda apoyo y cuidado durante todo el proceso del servicio.	4	4	4	
	El servicio funerario trata con dignidad y respeto los restos de su ser querido.	4	4	4	

Segunda dimensión: Comunicación

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Comunicación

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Claridad	Las comunicaciones escritas, como contratos o folletos, son fáciles de entender.	4	4	4	
	El personal funerario ofrece medios de comunicación adecuados (teléfono, correo electrónico, atención presencial), según preferencia.	4	4	4	
Comprensión	El personal funerario se mantiene accesible y receptivo durante todo el proceso, desde la planificación hasta la conclusión del servicio.	3	3	4	
	El personal funerario realiza el cumplimiento de lo ofrecido verbalmente.	3	3	3	

Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Rapidez	El personal funerario responde las llamadas o consulta inicial en un periodo adecuado.	4	4	4	
	El personal funerario ofrece soluciones rápidas y adecuadas a las circunstancias.	4	4	4	
Proactividad	El personal funerario proporciona una línea del tiempo clara, sobre la espera de ciertos servicios y acciones.	4	4	4	
	El personal funerario cumple con las expectativas en la capacidad de respuesta.	3	4	4	

Dimensión del instrumento: Variable experiencia del cliente

Primera dimensión: Satisfacción del cliente

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de atención

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Atención	El personal funerario atiende profesionalmente, cumpliendo con las expectativas esperadas.	3	3	4	
	El personal funerario maneja eficientemente el proceso documentario y trámites legales.	4	4	4	
	El personal funerario ofrece flexibilidad en términos de pago o financiamiento.	4	4	4	
Servicio	Los equipos fúnebres (capilla ardiente, candelabros, alfombra y demás) se encuentran en óptimas condiciones	4	4	4	
	El transporte del servicio funerario cumple las expectativas.	4	4	4	
	El valor del servicio funerario es el adecuado para el precio pagado.	4	4	4	

Segunda dimensión: Lealtad del cliente

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Marca

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Marca	Los clientes respaldan la marca funeraria por su trayectoria y experiencia.	4	4	4	
	Siempre pienso primero en esta funeraria cuando se presenta la emergencia.	4	4	3	
	Sigo a la empresa funeraria en redes sociales	4	4	4	
Conexión emocional	Siempre he tenido experiencias positivas con esta funeraria.	3	3	3	
	Elegiría este servicio funerario nuevamente en caso de necesitarlo.	4	4	4	
	Recomienda la funeraria a familiares y amigos.	4	4	4	

DNI 07846143

Evaluación por juicio de Expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionario". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Jose Armando Sánchez Rosales
Número de documento de identidad:	40175726
Grado profesional:	Magister en Gerencia de Operaciones
Área de experiencia profesional:	Gestión Empresarial
Institución laboral:	Minera Chinalco Perú
Tiempo de experiencia profesional:	18 años
Experiencia en investigación:	5 años

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(a)(es):	Cueva Roque Patricia Milagros Fernández Siccha Jennifer Laura
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Asistida (X) Autoaplicable ()
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa de Servicios Funerarios
Significación:	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Calidad de atención	Amabilidad	Según Sime (2023), describe la calidad de atención como la conformidad de normas que hacen referencia al valor que tiene el producto, equiparando la calidad con la excelencia, siendo esta adaptable a las necesidades del cliente.
	Comunicación	
	Capacidad de respuesta	
Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente	Khan et al. (2020), menciona que la experiencia del cliente aborda las múltiples percepciones que una persona forma al interactuar con una empresa. Estas impresiones se derivan de las vivencias sensoriales, emocionales, cognitivas, conductuales y relacionales que experimenta el cliente en esa interacción. La suma de estas dimensiones resulta en una valoración global de la experiencia, que puede ser favorable o desfavorable, y que repercute de manera directa en la lealtad y las futuras acciones del cliente respecto a la empresa.
	Lealtad	

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento cuestionario elaborado por Cueva Roque Patricia Milagros y Fernández Siccha Jennifer Laura en el año 2023, basado en los aportes de Sime (2023), para la variable calidad y Khan et al. (2020), para la variable experiencia del cliente. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; así mismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

No cumple con el criterio
Bajo nivel
Moderado nivel
Alto nivel

Variable del instrumento: Calidad de atención

Primera dimensión: Amabilidad

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Amabilidad

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Cordialidad	El personal del servicio funerario muestra actitud comprensiva y empática desde el primer contacto.	4	4	4	
	El personal del servicio funerario tiene disposición por adaptarse a creencias religiosas y tradiciones.	4	4	4	
Respeto	El personal funerario brinda apoyo y cuidado durante todo el proceso del servicio.	4	4	4	
	El servicio funerario trata con dignidad y respeto los restos de su ser querido.	4	4	4	

Segunda dimensión: Comunicación

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Comunicación

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Claridad	Las comunicaciones escritas, como contratos o folletos, son fáciles de entender.	4	4	4	
	El personal funerario ofrece medios de comunicación adecuados (teléfono, correo electrónico, atención presencial), según preferencia.	4	4	4	
Comprensión	El personal funerario se mantiene accesible y receptivo durante todo el proceso, desde la planificación hasta la conclusión del servicio.	4	4	4	
	El personal funerario realiza el cumplimiento de lo ofrecido verbalmente.	4	4	4	

Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Capacidad de respuesta

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Rapidez	El personal funerario responde las llamadas o consulta inicial en un periodo adecuado.	4	4	4	
	El personal funerario ofrece soluciones rápidas y adecuadas a las circunstancias .	4	4	4	
Proactividad	El personal funerario proporciona una línea del tiempo clara, sobre la espera de ciertos servicios y acciones.	4	4	4	
	El personal funerario cumple con las expectativas en la capacidad de respuesta.	4	4	4	

Variable del Instrumento: Experiencia del cliente

Primera dimensión: Satisfacción del cliente

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de atención

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Atención	El personal funerario atiende profesionalmente, cumpliendo con las expectativas esperadas.	4	4	4	
	El personal funerario maneja eficientemente el proceso documentario y trámites legales.	4	4	4	
	El personal funerario ofrece flexibilidad en términos de pago o financiamiento.				
Servicio	Los equipos fúnebres (capilla ardiente, candelabros, alfombra y demás) se encuentran en óptimas condiciones	4	4	4	
	El transporte del servicio funerario cumple las expectativas.	4	4	4	
	EL valor del servicio funerario es el adecuado para el precio pagado.	4	4	4	

Segunda dimensión: Lealtad del cliente

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de Marca

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Marca	Los clientes respaldan la marca funeraria por su trayectoria y experiencia.	4	4	4	
	Siempre pienso primero en esta funeraria cuando se presenta la emergencia.	4	4	4	
	Sigo a la empresa funeraria en redes sociales	4	4	4	
Conexión emocional	Siempre he tenido experiencias positivas con esta funeraria.	4	4	4	
	Elegiría este servicio funerario nuevamente en caso de necesitarlo.	4	4	4	
	Recomienda la funeraria a familiares y amigos.	4	4	4	



DNI 40175726

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Coeficientes del Alfa de Cronbach en los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario Calidad de atención	0,83	Bueno
Cuestionario Experiencia del cliente	0,80	Bueno

Cálculo de confiabilidad

Variable: Calidad de atención

Alfa de Cronbach

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Sum fila (t)
1	2	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	49
2	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	1	18
3	3	5	1	1	2	5	2	3	5	4	3	5	39
4	3	4	4	3	5	5	3	2	3	1	5	2	40
5	1	1	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	22
6	2	4	1	2	4	2	2	1	4	2	3	1	28
7	5	5	5	3	2	5	5	5	2	2	3	5	47
8	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	18
9	5	3	4	4	1	5	4	2	1	3	5	2	39
10	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	5	52
11	2	5	4	5	4	1	5	1	2	1	2	1	33
12	4	5	3	2	1	2	1	5	1	2	4	5	35
13	3	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	2	20
14	5	1	2	4	4	1	5	5	4	3	3	5	42
15	2	4	2	5	5	2	1	4	5	3	5	5	43
16	5	5	4	5	4	1	5	5	2	1	5	1	43
17	4	5	5	2	5	2	1	5	1	2	4	5	41
18	3	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	18
19	5	1	2	4	4	1	5	5	5	5	3	5	45
20	2	5	2	5	5	2	1	4	3	3	1	5	38
PROMEDIO	3.25	3.35	2.75	3.15	2.95	2.55	2.65	3.30	2.95	2.30	3.00	3.30	Varianza Total
DESV EST S_i	1.37	1.84	1.48	1.57	1.61	1.54	1.76	1.56	1.39	1.30	1.38	1.81	Columnas
VARIANZA por ítem	1.88	3.40	2.20	2.45	2.58	2.37	3.08	2.43	1.94	1.69	1.89	3.27	Varianzas total de ítems S_r^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_i^2	29.19												121.95

N° Ítems: K= 12
 Reemplazando:
 $\alpha = 0.830$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Variable: Experiencia del cliente

Alfa de Cronbach

N° Encuestas Piloto	Preguntas/ítems												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Sum fila (t)
1	2	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	48
2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	16
3	1	1	1	1	2	5	2	3	1	1	3	3	24
4	3	4	4	3	1	5	3	2	3	1	5	2	36
5	1	1	4	2	1	2	1	3	3	2	4	3	27
6	2	4	5	2	4	2	2	1	4	2	3	1	32
7	5	1	1	3	2	4	4	5	2	2	3	5	37
8	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	19
9	4	3	4	4	1	3	4	2	1	3	5	2	36
10	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	51
11	2	5	4	5	4	1	5	1	2	1	2	1	33
12	4	1	3	2	1	2	1	5	1	2	4	5	31
13	3	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	17
14	5	1	2	4	5	1	5	5	4	3	3	5	43
15	2	4	2	5	5	2	1	4	3	3	1	4	36
16	2	1	4	5	4	1	5	1	2	1	2	1	29
17	4	5	3	2	1	2	1	5	1	2	4	5	35
18	3	1	2	1	1	3	1	2	2	1	1	1	19
19	5	1	2	4	4	1	5	5	4	3	3	5	42
20	2	4	2	1	1	2	1	4	3	3	1	4	28
PROMEDIO	2.95	2.50	2.75	2.80	2.40	2.40	2.60	3.10	2.60	2.05	2.75	3.05	Varianza Total
DESV EST S_i	1.36	1.76	1.29	1.58	1.54	1.35	1.70	1.68	1.19	1.10	1.29	1.64	Columnas
VARIANZA por ítem	1.84	3.11	1.67	2.48	2.36	1.83	2.88	2.83	1.41	1.21	1.67	2.68	Varianzas total de ítems S_r^2
SUMA DE VARIANZAS de los ítems S_j^2	25.98												97.63

N° ítems: K= 12
Reemplazando:

$\alpha = 0.801$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad de atención y experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023.

Investigador (a) (es): Patricia Milagros Cueva Roque

Jennifer Laura Fernández Siccha

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre la Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo la calidad de atención se relaciona con la experiencia del cliente, en particular en una empresa funeraria en Trujillo en el año 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad presencial y virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea

continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Cueva Roque Patricia Milagros email pcuevaro@ucvvirtual.edu.pe
Fernández Siccha Jennifer Laura email jlfernandez@ucvvirtual.edu.pe
y Docente asesor Nauca Torres Enrique Santos email enaucat@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google]. * Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&o=2429050794&ro=103&lang=es

feedback studio Patricia Milagros Cueva Roque | Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa Funeraria de Trujillo, 2023

100 / 1 de 48

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

#	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	cybertesis.uni.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.usanpedro... Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.continental... Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 25 | Número de palabras: 7699

Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

15°C Mayorm, nubla... | 09:39 | 8/08/2024

Anexo 7. Análisis complementario

Fórmula de poblaciones finitas

Cálculo de la muestra

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

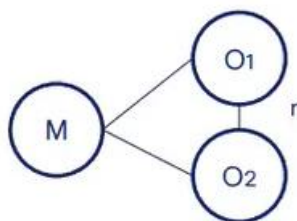
$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 100}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} n = 80$$

Donde:

N: Tamaño de la población	: 100
n: Tamaño de la muestra	: ¿?
p: probabilidad de ocurrencia	: 0.50
q: probabilidad de no ocurrencia	: 0.50
Z: nivel de confianza	: 95 %
E: Error estimado	: 5 %

Anexo 8. Otras evidencias

Esquema de Investigación



M: Clientes

O1: Análisis de calidad de atención

O2: Análisis de experiencia del cliente

r: relación

Listado de expertos

Validación de los cuestionarios

N°	Grado obtenido	Experto	Especialidad
1°	Dr.	Figueroa Alvarado David	Administración
2°	Dr.	Soriano Colchado José Luis	Administración
3°	Mg.	Sánchez Rosales José Armando	Administración

Nota: Mg.: Magíster; Dr.: Doctor

Base de datos

Variable: Calidad de atención

ENCUESTADOS	VARIABLE 1: CALIDAD DE ATENCIÓN															TOTAL CA
	DIMENSION 1					DIMENSION 2					DIMENSION 3					
	AMABILIDAD					COMUNICACIÓN					CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	P1	P2	P3	P4	SubTotal	P11	P12	P13	P14	SubTotal	P15	P16	P17	P18	SubTotal	
1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
2	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
5	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	51
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
9	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	56
10	4	4	4	5	17	3	4	2	2	11	2	3	4	3	12	40
11	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	57
12	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	57
13	3	3	3	1	10	3	5	5	5	18	4	4	3	3	14	42
14	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
15	5	3	5	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	55
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
17	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18	54
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
19	1	5	5	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	56
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
21	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	55
22	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	5	3	3	4	15	46
23	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
24	3	4	2	3	12	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	34
25	5	3	4	3	15	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	45
26	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	46
27	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	4	3	14	43
28	4	4	2	4	14	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	39
29	3	4	4	3	14	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12	37
30	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	42
31	2	4	3	4	13	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	45
32	4	3	5	4	16	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	46
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
34	3	3	4	4	14	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	42
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60

37	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
39	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	4	3	5	17	54
40	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	56
41	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	36
42	5	5	5	5	20	3	4	3	3	13	2	2	2	3	9	42
43	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	4	5	3	5	17	52
44	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
45	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	3	3	3	3	12	49
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
47	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
48	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	56
49	4	5	3	4	16	3	4	4	3	14	3	3	3	3	12	42
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
53	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	57
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
55	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	58
56	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
57	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	50
58	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	53
59	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	48
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	59
61	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	51
62	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	49
63	4	5	4	5	18	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	52
64	4	5	4	5	18	3	3	4	3	13	3	4	4	4	15	46
65	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	49
66	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	55
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
68	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	52
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48
70	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	40
71	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	51
72	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	3	3	3	3	12	48
73	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47
74	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14	2	3	4	3	12	38
75	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	54
76	3	4	4	5	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	47
77	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	56
78	5	3	3	5	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	40

79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48

Variable: Experiencia del cliente

ENCUESTADOS	VARIABLE 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE																TOTAL EC
	DIMENSION 1							DIMENSION 2									
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							LEALTAD DEL CLIENTE									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	SubtTotal	P7	P8	P9	P10	P11	P12	SubTotal			
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	1	5	5	23	53		
2	4	5	5	5	5	4	28	5	5	1	5	5	5	26	54		
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60		
4	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	5	5	24	54		
5	4	5	5	4	4	2	24	4	5	2	4	4	4	23	47		
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	5	5	28	58		
7	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	59		
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60		
9	5	5	5	4	4	4	27	4	5	3	4	5	5	26	53		
10	4	3	3	4	4	4	22	4	2	1	3	2	2	14	36		
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60		
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	59		
13	3	3	1	5	5	5	22	4	5	1	3	3	4	20	42		
14	5	5	5	5	5	5	30	5	4	1	4	5	5	24	54		
15	4	4	4	5	5	5	27	5	5	3	4	5	5	27	54		
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60		
17	5	5	4	5	5	5	29	5	4	2	3	5	5	24	53		
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60		
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	59		
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60		
21	5	5	5	5	4	5	29	4	5	3	4	5	5	26	55		
22	4	4	4	4	4	4	24	4	1	1	4	4	4	18	42		
23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36		
24	3	3	4	3	3	3	19	4	4	1	3	3	3	18	37		
25	3	4	2	3	4	4	20	4	4	1	3	4	4	20	40		
26	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	3	3	4	21	42		
27	5	4	5	3	3	4	24	3	4	3	3	3	4	20	44		
28	3	4	4	4	4	4	23	3	4	1	3	3	2	16	39		
29	4	4	3	3	3	3	20	3	4	4	4	4	4	23	43		
30	3	3	3	3	3	2	17	2	3	3	2	4	3	17	34		
31	3	4	5	3	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30	54		
32	4	4	5	4	4	4	25	3	4	5	4	5	5	26	51		

33	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	47
34	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	4	4	4	27	53
35	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
37	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
38	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
39	4	5	5	5	5	4	28	4	4	2	4	4	4	22	50
40	4	5	5	4	4	4	26	5	5	1	5	5	5	26	52
41	4	1	3	3	2	3	16	2	3	2	2	3	3	15	31
42	3	3	3	3	3	3	18	4	4	1	3	3	3	18	36
43	5	5	4	4	4	4	26	4	5	2	5	5	5	26	52
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
45	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
47	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	2	2	15	39
48	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	58
49	4	4	4	2	3	3	20	3	2	1	3	3	3	15	35
50	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
51	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
52	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
53	4	4	5	3	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	54
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
55	5	4	5	5	4	5	28	5	5	3	5	5	5	28	56
56	5	5	5	5	5	4	29	4	4	3	5	4	5	25	54
57	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	50
58	5	5	5	4	4	4	27	4	4	1	4	5	5	23	50
59	4	4	3	5	4	3	23	2	1	1	3	3	3	13	36
60	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
61	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	49
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	21	45
63	4	5	5	4	5	4	27	5	5	3	4	5	4	26	53
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	1	4	4	4	21	45
65	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	4	4	4	22	46
66	4	5	5	4	5	4	27	4	4	5	5	4	5	27	54
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
68	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
70	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	49
71	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	4	5	27	53
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	48
73	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	4	4	5	26	49
74	4	4	3	4	4	3	22	3	4	5	4	4	3	23	45

