



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE SERVICIOS FUNERARIOS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO EN EL 2017**

PRESENTADA POR
PALOMA ALEJANDRA FLORES ROJAS

ASESOR
KARL VLADIMIR MENA FARFÁN

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CHICLAYO – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE SERVICIOS FUNERARIOS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO EN EL 2017**

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. PALOMA ALEJANDRA FLORES ROJAS

ASESOR:

Mg. KARL VLADIMIR MENA FARFÁN

PIMENTEL, PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis profesores por enseñarme a amar mi carrera.

A mi familia por quienes siento un gran amor, y han sido un apoyo incondicional a lo largo de este camino.

Agradecimiento

Agradecida con Dios por haberme dado un propósito en la vida.

Y también agradecida con mi asesor por guiarme para lograr el buen desarrollo de este estudio.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	viii
Descripción del problema	viii
Formulación del problema	xi
Objetivos de la investigación	xi
Objetivo principal	xi
Objetivos específicos	xi
Justificación de la investigación	xii
Viabilidad de la investigación	xii
Limitaciones del estudio	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación	15
1.2 Bases teóricas	22
1.3 Definición de términos básicos	29
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Formulación de hipótesis principal	33
2.2 Variables y definición operacional	33
2.3 Definición conceptual de las variables y dimensiones	34
2.4 Matriz operacional de variables	36

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Diseño metodológico	42
3.2 Diseño muestral	43
3.3 Técnicas de recolección de datos	44
3.3.1 Técnicas	44
3.3.2 Instrumentos	45
3.3.3 Validez de instrumentos de medición	45
3.3.4 Confiabilidad de instrumentos de medición	45
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	46
3.5 Aspectos éticos	46
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Presentación de análisis y resultados	49
4.2 Presentación de resultados por dimensiones	71
4.2.1 Prueba de hipótesis	76
DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
FUENTES DE INFORMACIÓN	81
ANEXOS	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	86
MODELO DE ENCUESTA	87
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	89
DOCUMENTOS PARA VALIDAD LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS	91
INFORME DE ORIGINALIDAD	99

RESUMEN

En la presente investigación pretende evaluar la influencia que existe con relación a la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo, el estudio tiene como fin determinar la influencia de la calidad de servicio al iniciar con el proceso de decisión de compra de servicios funerarios.

El objetivo general es determinar la influencia de la calidad del servicio en la compra de los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo; los objetivos específicos son identificar el nivel de calidad de los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo, determinar la decisión de compra en los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo y establecer el nivel de influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de un servicio funerarios en Chiclayo, en el año 2017.

La investigación es de tipo explicativo según el fin al que se quiere llegar, aplicando conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. La población está por 60 clientes de empresas de rubro funerarios en la ciudad de Chiclayo.

Se concluyó, que la dimensión de calidad interactiva que tiene el colaborador de la empresa, el cliente influye en la decisión de compra final. Otra conclusión relevante es que la calidad corporativa, así como la física influye de una manera menos significativa en relación a la calidad interactiva.

Palabras clave: calidad de servicio, decisión de compra, servicios funerarios, influencia.

ABSTRACT

In the present investigation it tries to evaluate the influence that exists in relation to the quality of service in the decision of purchase of funeral services in the city of Chiclayo, the study aims to determine the influence of the quality of service when starting with the process of decision to purchase funeral services.

The general objective is to determine the influence of service quality in the purchase of funeral services in the city of Chiclayo; The specific objectives are to identify the level of quality of the funeral services in the city of Chiclayo, determine the purchase decision in the funeral services in the city of Chiclayo and establish the level of influence of the quality of service in the decision to purchase a funeral service in Chiclayo, in 2017.

The research is of an explanatory type according to the purpose to which it is intended, applying knowledge in practice for the benefit of society. The population is for 60 clients of funeral companies in the city of Chiclayo.

It was concluded that the dimension of interactive quality that the collaborator of the company has, the customer influences the final purchase decision. Another relevant conclusion is that corporate quality, as well as physics, influences in a less significant way in relation to interactive quality.

Keywords: quality of service, purchase decision, funeral services, influence.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio ha llegado a adquirir una gran importancia en empresas de distintos rubros, dado que actualmente los clientes tienen expectativas más elevadas, por ello se hace necesario que este valor agregado tenga como constante la mejora. Cuyo resultado permita un satisfactorio proceso de decisión de compra.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La muerte es parte del ciclo de vida, es por ello que las personas deben aceptar que va a suceder en cualquier momento. Al inicio, era la familia la que se encargaba de preparar el cuerpo, fabricar el ataúd y aperturar la fosa; con el transcurso del tiempo se implementaron pequeñas empresas con el fin de facilitar la ejecución de dichas labores y brindar tranquilidad al ofrecer una ceremonia de despedida digna para sus seres queridos.

Actualmente, estas pequeñas empresas se constituyen como agencias funerarias y camposantos, los cuales ofrecen una gama de servicios cada uno distinguido por un producto agregado que busca satisfacer las necesidades del cliente y de esta manera reconocer la calidad de servicio.

Entendemos por calidad de servicio a la calidad de la atención que reciben los clientes al solicitar un servicio. Esta es fundamental, debido a que se va a realizar en contacto directo con el público externo. La atención que reciban debe ser medida para tener una percepción de la información y eficacia de los procesos que realizan los

colaboradores al relacionarse con los públicos, lo que hará que se sientan satisfechos y se generará de forma inmediata una buena imagen de la institución.

En España, un estudio del Ministerio de Economía y Hacienda & Ministerio de Sanidad y Política Social (2010), expresa que “La decisión de compra de un servicio funerario se toma de forma imprevista y con desinformación, debido al escaso interés y a la poca frecuencia con la que demanda el servicio. 21 millones de españoles cuentan con una póliza de seguro de decesos y el 60% de los clientes de las empresas funerarias hacen uso de esta, la cual los limita a hacer efecto su derecho a la libertad de elección de la empresa funeraria y/o a que, en ocasiones, contratar, más servicios de los necesarios”.

En Colombia, la revista Dinero realizó el artículo “Funerarias colombianas también se montan en la ola de la innovación” (2015), en el cuál expresó que “El sector funerario ha crecido a un ritmo del 9% anual debido a los nuevos e innovadores productos y servicios que se brindan. Uno de los principales motores de esta actividad es la prevención exequial, ya que las familias deciden hacer este proceso de compra para garantizar una serie de servicios funerario con anticipación. 17 millones de colombianos optan por la compra del servicio funerario de manera anticipada (prevención exequial) lo cual ha generado una batalla legal entre las empresas funerarias y las aseguradoras”.

En Perú, no existe una cultura de prevención para enfrentar la desaparición de un amigo o familiar. La elección de comprar un servicio de entierro progresa hasta confundirse dado que una desaparición provoca una emergencia apasionada y relacionada con el dinero, ya que las familias designan capital en costos de clínicas, medicamentos,

cargos restaurativos y costos de servicios conmemorativos, una circunstancia que podría descapitalizarlos.

En la región Lambayeque, la decisión de compra se da a la pérdida de un ser querido, haciendo de esta un proceso difícil; la desinformación acerca de que es un buen servicio funerario y donde lo brindan conlleva a decidir por lo tradicional encontrándose con empresas funerarias informales que brindan un servicio más económico carente de calidad.

Muchas veces, las tradicionales familiares o costumbres son aquellas que llevan a la compra de servicios funerarios poco confiables e informales ya que deben seguir normas de entierro a los cuales no están acostumbrados. Además, la falta de cultura de prevención implica grandes gastos para los familiares, los cuales deben estar contra el tiempo para poder brindarle a sus seres queridos una ceremonia como se lo merecen. Las consecuencias de estas características conllevan a las empresas informales brinden un servicio de poca calidad y gastos innecesarios para la familia, siendo todo este proceso más difícil y doloroso.

El hecho de evidenciar estos problemas en la decisión de compra es justificado por factores como la desinformación, precio o la falta de cultura de prevención. El servicio y la información que brindan las empresas del rubro funerario deben ser de alta calidad para poder así mejorar la comunicación con los consumidores y se sientan más cómodos al realizar la adquisición del servicio.

Frente a ellos nos podemos cuestionar: ¿Cuál es el nivel de influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo?, ¿Cómo es la comunicación de la empresa con sus clientes para poder brindarles un

servicio de calidad?, ¿Cuál es el impacto que tiene la calidad de servicio en la decisión de compra?, ¿De qué manera se mida la efectividad de la calidad de servicio en la decisión de compra? Esto nos dará una información básica para concluir la necesidad de mejorar la calidad de servicio que reciben los consumidores de las empresas de servicio funerarios.

Formulación del problema

Ante esta problemática se hace conveniente realizar la siguiente interrogante:

- ¿De qué manera influye la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

- Determinar la influencia de la calidad del servicio en la compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo - año 2017.

Objetivos específicos

- Identificar el nivel de calidad de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo.
- Determinar la decisión de compra en los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo.
- Establecer el nivel de influencia de la calidad del servicio en la decisión de compra de un servicio funerario en Chiclayo.

Justificación de la investigación

Esta investigación se justifica en el nuevo conocimiento que se obtendrá a la partir de la determinación de la influencia que tiene la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo, lo que permitirá proponer un modelo de aplicación para mejorar la calidad de servicio que se brinda, logrando así sus objetivos institucionales. Por otro lado, este estudio servirá como guía para investigaciones en las materias de Ciencias de la Comunicación en el área de Marketing y Publicidad, Relaciones Públicas y otros interesados en el tema.

Viabilidad de la investigación

Esta investigación se considera como un estudio viable debido a que la muestra de estudio es considerada como estudiable, además se cuentan con fuentes primarias que facilitan la investigación. El estudio se realizará en el lugar cercado a donde radica el investigador, lo que significa que también resulta económico.

Limitaciones del estudio

No se encontraron limitaciones en el presente estudio.

El enfoque de este estudio es cuantitativo de acuerdo a su profundidad u objetivo es explicativo o confirmatorio, mientras que según su temporalidad es transversal.

La población abarca a los clientes de empresas de rubro funerario en la ciudad de Chiclayo y sus alrededores. Por otro lado, se considera estratégicamente un grupo muestral que ha sido definido por criterios de representatividad, homogeneidad y adecuación. Además, se toma el criterio probabilístico basado en la intención de la investigadora.

La presente tesis consta de IV capítulos:

- Capítulo I: Expone los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y definiciones conceptuales que sirven de base y dan forma a los resultados expuestos en esta investigación.
- Capítulo II: Presenta la formulación de la hipótesis principal, así como la definición de las variables y su Operacionalización.
- Capítulo III: Describe el diseño de la metodología de la investigación, diseño de muestra, la descripción de la técnica que se utilizó para la recolección de datos y las técnicas usadas para el procesamiento de datos estadísticos, así como los aspectos éticos.
- Finalmente, se presenta la discusión de los resultados más relevantes que respondan a los principales objetivos de investigación, así como a la hipótesis propuesta.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se muestran trabajos de investigación que guardan relación con las variables de estudio, las bases teóricas que las sustentan y la definición de términos básicos que son utilizados para un mejor entendimiento.

1.1 Antecedentes de la investigación

Hasta este momento he encontrado los siguientes antecedentes de la investigación con relación a sus variables, los cuáles permitirán exponer a su vez la importancia para este estudio:

A nivel mundial:

Reyes (2014) en su tesis titulada "Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente en la asociación SHARE, sede Huehuetenango" en la Universidad Rafael Landívar para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas. La pesquisa se realizó utilizando la filosofía de investigación exploratoria, cuyo objetivo era confirmar si la naturaleza de la administración expande la lealtad del consumidor en la afiliación SHARE, el campamento base de Huehuetenango, terminó:

"La satisfacción aumenta cuando el cliente recibe un servicio de calidad el cual es generado por el colaborador de la empresa esté más atento y brinde un servicio completo". (p. 117)

La importancia de dar una naturaleza decente de administración para que el cliente se sienta satisfecho al adquirir un artículo o administración.

Rosales (2014) realizó su estudio "Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del Estado de México" en la Universidad

Autónoma del Estado de México para obtener el grado de Licenciado en Relaciones Económicas Internacionales. La pesquisa ayudó a través del procedimiento de estudio sin prueba, cuyo objetivo era decidir los elementos del objetivo de comprar rosas cortadas para la prueba reconocible de los factores clave en el procedimiento de elección de compra del comprador en el distrito sur del Estado de México, Cerró:

“Al ser la generación y promoción de rosas cortadas en el Estado de México, la acción monetaria fundamental ensayada dentro de la localidad se vio que la elección de compra se ve afectada por diferentes factores, por ejemplo, valor, confianza, aprendizaje o más por la preocupación de la tierra” (pág. 81)

Se consideró este estudio ya que determina no solo los elementos influyen en la decisión de compra sino también la preocupación que genera en los consumidores las actividades que se realizan a su alrededor por parte de las empresas para brindar un servicio o producto.

Ros (2016) en su tesis “Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual” en la Universidad Católica San Antonio para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas.

“Los clientes del servicio ven la presencia de dos factores en la calidad de atención, solo el factor inconfundible se considera significativo al construir la asociación con diferentes elementos y esto podría aclararse al enumerar que los clientes de este tipo de servicio no consideren los aspectos tangibles de la calidad de servicio significativos” (pág. 213)

Se consideró esta investigación ya que determina que los factores intangibles como la amabilidad, la implicación, el interés o la confianza brindada por la empresa son más significativos para el usuario a la hora de percibir la calidad de servicio.

A nivel nacional:

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) en su tesis titulada "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños" en la Pontificia Universidad Católica del Perú para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. El estudio realizado mediante la metodología del estudio descriptivo – correlacional, cuyo objetivo fue medir la relación entre la calidad de servicio recibida por los clientes y su lealtad de compra en supermercados de Lima, se concluyó:

“Aquí hay una relación sólida entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su fidelidad a la compra. Se demostró un discernimiento ideal hacia la calidad del servicio recibido, al igual que niveles significativos de confiabilidad, pensando en la amplia oferta existente y comunicando la expectativa de volver a la tienda de comestibles” (p. 71)

Esta tesis fue considerada debido a la relación que hace entre la calidad de servicio y la lealtad de compra, la cual vendría a ser una de las consecuencias del proceso de compra.

Redhead (2015) en su investigación "Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013" en la Universidad

Nacional Mayor de San Marcos para obtener el grado de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud. La investigación ayudó a través de la filosofía de la investigación gráfica, no experimental, transversal y correlacional, cuyo objetivo era decidir la relación entre la calidad de la administración y el cumplimiento del cliente en el área del Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo 20013, terminó:

“La relación entra la calidad de servicio y la satisfacción del usuario que asiste al Centro de Salud Miguel Grau de Chaclacayo es de nivel regular haciendo que exista una correlación directa y significativa entre ambas variables” (pág. 121)

Esta tesis expone que tanto los elementos tangibles e intangibles que ofrece una institución son fundamentales para brindar una calidad de servicio óptima y por ende lograr la satisfacción del usuario.

Ramírez (2016) realizó su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas” en la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo para obtener el grado de Magister en Gestión Pública. La investigación ayudó a través del sistema de correlación, conocer la relación entre la naturaleza de la administración y el cumplimiento del cliente en la región de farmacias del Hospital Santa Gema de Yurimaguas.

“Existe una relación directa y positiva entra la calidad de servicio y la satisfacción del usuario, lo cual permite que la percepción del servicio sea satisfactoria”. (p. 45)

Esta tesis ha sido considerada debida la relación que establece entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, siendo esta última uno de los factores con mayor influencia en el proceso de compra.

Lázaro (2017) en su tesis "Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella" en la Universidad César Vallejos para obtener el grado de licenciada en Administración. El estudio realizado mediante la metodología del estudio no experimental descriptivo con corte transversal, cuyo objetivo fue determinar los factores críticos más relevantes en la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, se concluyó:

"Los componentes críticos más importantes en la decisión de compra son la promoción, procesos y personas, además de tiempos de atención y también de las sugerencias que los trabajadores puedan ofrecer, orientación y conocimientos que brindan los colaboradores de la empresa a los clientes". (p.40)

Esta tesis expone los principales componentes que influyen en la decisión de compra de un cliente al adquirir un producto o servicio.

A nivel local:

Chimpén (2016) realizó su estudio "Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las Estrategias de Marketing con redes sociales en el sector repostero" en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. La pesquisa ayudó a través del enfoque relacional, cuyo objetivo era decidir los elementos que influyen directamente en la elección de compra de los clientes en la división de golosinas de la ciudad de Chiclayo a través de técnicas de exhibición de vida basadas en la web, terminaron:

“La influencia en la decisión de compra, es el componente social más relevante, ya que en la elección de fans page depende y donde la opinión de la familia es la decisiva para el proceso de compra”. (p.31)

Esta tesis expone la importancia del factor social y el valor que se le da a la opinión de la familia para realizar el proceso de compra de un producto o servicio.

De la Cruz y De la Cruz (2017) en su estudio “Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo” en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para obtener el grado de Licenciado en Administración. El estudio realizado mediante la metodología de estudio cualitativo y cuantitativo, cuyo objetivo fue determinar de qué manera influye la marca en la decisión de compra de los consumidores del King Kong San Roque en la ciudad de Chiclayo, se concluyó:

“La influencia de la marca permite ser reconocida, identificada y asociada; y se ve determinada por una percepción positiva, la cual contribuye a lograr una mayor fidelización con la marca y ayuda a la decisión de compra de los consumidores convirtiéndolos en los principales informadores e influenciadores para que otras personas puedan adquirirlas” (pág. 116)

Se tomó en cuenta este estudio ya que expone que la influencia positiva de la marca en los usuarios puede lograr una decisión de compra inmediata y mayor fidelización.

García y Gastulo (2018) realizó su estudio "Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para marca Metro" en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. El estudio realizado mediante la metodología del estudio no experimental, cuyo objetivo fue conocer cuáles son los factores del modelo que tienen mayor impacto e influencia en la decisión de compra del consumidor basado en el modelo León Schiffman y Leslie Kanuk, se concluyó:

"La mayor influencia en la decisión de compra del consumidor es el ambiente sociocultural, ya que le da mayor importancia a las opiniones que tienen las personas de su entorno con respecto a un producto o servicio". (p.46)

Esta tesis expone la importancia del ambiente sociocultural para realizar el proceso de compra de un producto o servicio.

Mendoza (2018) en su tesis "Factores que influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017" en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas. El estudio realizado mediante la metodología de estudio no experimental transversal, cuyo objetivo fue determinar qué factores influyen en el comportamiento de compra en relación al precio en Saga Falabella y la Feria Balta en el periodo 2017, se concluyó:

"Los factores más influyentes en el comportamiento de compra de ropa son los culturales (clase social), los sociales (grupos de referencia), el personal (edad) y el factor psicológico con respecto al aprendizaje ya que es el de mayor peso en la decisión de compra" (pág. 47)

Se considera esta tesis ya que explica que a medida el usuario va aprendiendo y entendiendo sus necesidades mejor es su decisión de compra.

1.2 Bases teóricas

Variable Dependiente – Decisión de Compra

1.2.1 Teoría de Decisión de Compra (Kotler y Armstrong)

Kotler y Armstrong (2008). Su teoría se enfoca en el procedimiento de elección de compra, que depende del análisis como los clientes deciden comprar un artículo o adquirir un servicio. El procedimiento de elección de compra consta de 5 fases a través de las cuales los clientes experimentan cada ocasión de compra:

Reconocimiento de necesidades: el procedimiento de compra empieza, donde el comprador percibe una necesidad y esto ser de tal manera que se convierta en una inspiración o impulso para satisfacerla y continúe hasta la siguiente etapa.

Búsqueda de información: el comprador inicia exploración en varios medios o esencialmente presta más atención a los datos sobre el artículo. Las fuentes de las que se obtienen los datos incorporan contactos personales (familiares, compañeros, colegas; conocidos), fuentes comerciales (promoción, vendedores, mayoristas; en comparación con la fuente que brinda la mejor medida de datos a los compradores), las fuentes públicas (comunicaciones amplias) y fuentes empíricas (controlar, analizar y utilizar el artículo).

Evaluación de alternativas: todos estos datos obtenidos en la etapa anterior se utilizan para pensar en las diversas opciones que ofrece el mercado.

Decisión de compra: Etapa en la que el comprador decide qué opción es la que mejor aborda sus problemas y compra el artículo.

Comportamiento posterior a la compra: Etapa del procedimiento en el que los compradores realizan actividades adicionales después de la compra, en base a su cumplimiento o insatisfacción creada por la adquisición del artículo, determinada por la relación entre los deseos del comprador y el desempeño del artículo. La satisfacción del consumidor es la manera de mantener y fidelizar clientes, quienes comprarán otro artículo y hablarán positivamente sobre la marca, sin embargo, un cliente insatisfecho produce sugerencias negativas que en general viajarán más lejos que las positivas y, dañan mayormente las actitudes de los consumidores hacia una marca específica.

Esta teoría es importante porque nos permite conocer las fases del proceso de decisión de compra por el que pasan los consumidores de servicios funerarios al igual que de distintos servicios.

1.2.2 Teoría Económica (Albert Marshall)

Marshall (1920) centró su teoría considerando que el consumidor al tomar una decisión de compra lo hace de manera racional y consciente, lo cual le brinda el conocimiento y poder para satisfacer sus necesidades, dado que fijándose en la relación costo - beneficio podría llegar a cancelar el importe monetario elevado por un producto o

servicio que le ofrezca mayor utilidad. Además, indica que muchos de los deseos del consumidor para satisfacer alguna de sus necesidades son meramente psicológicos.

Esta teoría es importante ya que nos permite identificar que un factor importante dentro de la decisión de compra de un servicio o producto vendría a ser el precio, el cuál sin importar que tan elevado sea el consumidor podría llegar a aceptarlo por obtener su satisfacción.

1.2.3 Teoría Psicológica – Social (Thorstein Veblen)

Veblen (1899) centró su modelo, destaca básicamente al comprador como un individuo influenciado por el entorno, dependiendo de sus inclinaciones, de su gusto y personalidad; la adquisición de productos puede ser influenciados por las clase alta y los deseos de pertenecer a los grupos sociales de clase alta, muchas ocasiones, la conducta del comprador está influenciada por la distinción del artículo y / o administración, ya que desea apreciar un pensamiento más notable dentro de su reunión social donde crea, por último, el factor familiar, la cultura y los racimos de referencia de increíble efecto en su conducta.

Veblen aporta los distintos grupos de influencia que existen en la sociedad:

Cultura: caracterizada como el complejo de imágenes y artificios creados por el hombre, que comienzan con una generación a otra como determinantes y controladores de conducta. Impacta en las personas absorbiendo hábitos y creyendo ideas erradas.

Subcultura: es el punto en el que el estilo de vida crea, y en general se volverá cada vez más heterogéneo. Impacta varios tipos de religiones, diversas perspectivas en un marco similar, etc.

Clases Sociales: determinante sociocultural de los discernimientos y conducta de la persona. Impacta cuando el individuo recibe estándares de conducta cada vez más percibidos de una escala determinada.

Grupos de Referencia: estos son cada uno de esos encuentros en los que el individuo desea tener un lugar, ya que se relaciona con ellos. Impactan de manera definitiva, en cuanto los individuos ven la forma de entrar a dicha clases social.

Grupos de Convivencia: son cada una de las reuniones donde los individuos se desenvuelven. Impacta a la persona al adoptar o respetar las diversas ideas de otros individuos.

La familia: la familia tiene un ciclo o estilo de vida; esto mostrará el tipo de artículos que cada pariente está interesado en lo que indica el trabajo que desempeña cada uno; esto exhibirá el tipo de artículos que cada pariente está interesado en el trabajo que desempeña cada uno; Cada uno tiene una actividad alternativa en el papel de compra. Tiene un impacto enorme y duradero en la mejora de la conducta mental hacia la religión, los problemas administrativos, los fondos de reserva, la excelencia y las conexiones humanas, etc.

El individuo: aunque las personas se someten a impactos similares; estos mostrarán contrastes constructivos o contrarios de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Esto denota el carácter de cada uno.

Este modelo es visto como significativo, ya que descubrió los diversos impactos que influyen en el comprador al decidirse por las opciones de compra.

1.2.4 Teoría de la Jerarquía de las Necesidades (Abraham Maslow)

Maslow (1943) diseña su teoría basándola en las necesidades humanas, las cuales conformes se satisfacen comenzando por las más básicas, los seres humanos empiezan a desarrollar necesidades y deseos más elevados. Describe a las necesidades como una pirámide de 5 niveles; las necesidades básicas o fisiológicas, la ausencia de seguridad, las necesidades sociales o de afiliación, la ausencia de estima y por último la autorrealización que vendría a ser la necesidad psicológica más elevada del ser humano.

Esta teoría es considerada dentro de la investigación ya que ahonda más en específico cuales son las necesidades que el consumidor busca satisfacer a lo largo de su vida.

Variable Independiente – Calidad de Servicio

1.2.5 Modelo del Triángulo de Servicio (Karl Alberth)

Alberth, (1987) diseñó el modelo del Triángulo de Servicio, se centró en la hipótesis de ofrecer al cliente lo que realmente necesita comprar, su estrategia depende de 10 estándares:

Darse cuenta del cliente por sus preferencias y como individuo, aplicar momentos de la verdad a la disposición de la evaluación, de la calidad en el servicio, el artículo y el costo, manipular la boleta de calificaciones del cliente, investigar la vista de los clientes, comunicación boca a boca, maneje las vistas generales concentradas en ¿Cuándo, por qué? además, ¿cómo?, examinar los datos, aportar ideas y cerrar el ciclo.

Albretch, aporta al servicio el modelo de los triángulos internos y externos donde se basa los fundamentos de la teoría de servicio. Estos muestran los componentes clave de la organización de las administraciones y su interrelación.

En la parte superior del triángulo, se encuentra la Estrategia de servicio, la cual describe las funciones del personal de servicio. En el lado derecho triángulo, representa a los empleados de primera línea y el personal gerencial, en la parte izquierda se grafica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente, el cual debe ser amigable, adaptado a servir al cliente y no a la organización y facilitar el sistema para se ajuste a sus necesidades. Finalmente muestra al factor más importante: El Cliente.

Esta teoría es importante ya que permite enfocarnos en venderle al cliente lo que realmente necesita comprar para satisfacer sus necesidades.

1.2.6 Trilogía de Juran (Joseph Juran)

Juran (1986) propuso esta teoría para lograr una correcta gestión de calidad en las empresas, la cual se puede alcanzar a través de una trilogía de procesos:

Planificación de la Calidad. Se basa en desarrollar lo que el cliente precisa, ya sea un producto o un servicio, y así satisfacerlo.

Control de Calidad. Es quien suministra los modelos de calidad que se utilizarán para la evaluación.

Mejora de la Calidad. Generalmente nace de la detección de errores. Hallar errores y conocer su origen nos permite encontrar una oportunidad de mejora del proceso.

Se incluye esta teoría en la investigación ya que expone un proceso por el cual las empresas podrían lograr una mejor calidad de servicio.

1.2.7 Teoría de los 13 principios (Jesús Alberto Viveros Pérez)

Viveros (2002) basó su teoría en cómo conseguir la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio. Estableció 13 reglas:

Realice las cosas directamente desde la primera ejecución.

Satisfacer las necesidades del cliente (tanto de forma remota como interna)

Descubra los arreglos y no defienda los pasos en falso.

Sea optimista pase lo que pase.

Tener un buen manejo de los demás.

Sea oportuno en el cumplimiento de las tareas.

Estar a tiempo.

Trabajen juntos compasivamente con sus socios.

Descubre cómo percibir nuestras confusiones e intenta corregirlas.

Sea modesto para aprender e instruir a otros.

Ser ordenado y compuesto con los dispositivos y el grupo de trabajo.

Sea confiable y cree confianza en los demás.

Se toma en cuenta esta teoría ya que se quiere lograr mayor eficiencia en las empresas para poder brindar una mejor calidad de servicio.

1.3 Definición de términos básicos

Asumimos en la presente investigación las siguientes definiciones

1. Decisión de compra: procedimiento de elección importante detrás de la demostración de la compra de un artículo o servicio, que consta de varias etapas a través de las cuales el comprador experimenta para elegir qué artículo o administración es el que mejor se adapta a sus necesidades y le da un valor más destacado.

2. Calidad de servicio: Metodología que las empresas privadas, abiertas y sociales implementan para garantizar el pleno cumplimiento de sus clientes, tanto internos como externos, este cumplimiento es significativo para que los clientes sigan consumiendo el artículo o la administración ofrecida y no solo eso, que recomiendan a diferentes clientes. Numerosas organizaciones no ponen entusiasmo por esta área y, como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

3. Factor Social: Factor que influye en el consumidor mediante grupos a los que pertenezca y estatus que tengas estos.

4. Grupos de Referencia: Conjunto de aprendizaje que tenemos en algún momento aleatorio, devoramos justo lo que sabemos y nos gusta. Cuanto más alto es nuestro nivel social, sabemos más cosas; Por lo tanto, tenemos más para elegir y devorar.

5. Factor Personal: Las decisiones de compras se ven afectadas por este factor ya que implica datos de la vida cotidiana del consumidor.

6. Situación Económica: La selección de artículos está extraordinariamente influenciada por las condiciones financieras, que, por lo tanto, están controladas por el flujo de caja discrecional (su nivel, solidez y fugacidad), fondos de inversión y activos (contando la tasa que es fluida), el control crediticio y el estado de ánimo sobre ahorrando en lugar de gastar.

7. Factor Psicológico: Factor que influye en el comportamiento del individuo mediante su relación con la sociedad.

8. Aprendizaje: Describe los cambios que surgen en el comportamiento de un individuo debido a la experiencia. La mayor parte de la conducta humana se descubre a través de la interrelación de fuerzas impulsoras, mejoras, claves, reacciones y fortificaciones.

9. Calidad Física: Referido al aspecto físico de una la empresa, por ejemplo estructura.

10. Instalaciones Tangibles: Instalaciones limpias, en buen estado de la una empresa.

11. Calidad Corporativa: Involucra la imagen que tiene el cliente de la empresa.

12. Confiabilidad: Trabajo bien desarrollado por parte de los trabajadores de la empresa.

13. Calidad Interactiva: Interacción entre el personal de la empresa y el consumidor.

14. Empatía: Personal entiende que es lo que el cliente necesita y se lo proporciona.

15. Encuesta: Pesquisa sobre una muestra poblacional, utilizando estrategias de interrogación con el objetivo de obtener estimaciones cuantitativas de unas amplias variedades de cualidades objetivas y emocionales de la población.

16. Usuarios: Son todas aquellas individuos que habitan el Chiclayo.

CAPITULO II
HIPÓTESIS Y VARIABLES

En este capítulo se expone la posible respuesta al problema planteado en la investigación, la cual debido a un estudio exploratorio como base tiene una alta posibilidad de ser verdadera, así también, se mencionan las variables y la definición operacional de las mismas.

2.1 Formulación de hipótesis principal

La calidad de servicio influye de manera significativa en la decisión de compra de servicios funerario. Esta influencia puede ser positiva.

2.2 Variables y definición operacional

A continuación, se definen operacionalmente las variables de investigación:

a) Decisión de Compra

Para la presente investigación la decisión de compra, la opción de compra comprende la variable dependiente, también llamada variable de impacto o problema, que se considera como el procedimiento de elección significativo que se encuentra detrás del acto de la compra de un artículo o producto, conformado por etapas por lo que sucede con el comprador quien es el que elige qué artículo o servicio es el que mejor se adapte a sus necesidades y le otorgue un valor más notable.

De esta manera, esta variable nos servirá para alcanzar los objetivos plateados en nuestro estudio y consta de las siguientes dimensiones: factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico.

Además, la variable problema será evaluada mediante una encuesta a los consumidores de servicios funerarios.

b) Calidad de servicio

En nuestro estudio la variable independiente es la calidad de servicio, que se caracteriza por ser un sistema que las asociaciones privadas, abiertas y sociales ejecutan para garantizar el pleno cumplimiento de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es significativo para que los clientes sigan gastando artículo o servicios ofrecidos y no solo eso, que inviten a diferentes clientes a adquirirlos. Numerosas organizaciones no ponen entusiasmo por esta área y, posteriormente, pierden una gran cantidad de sus clientes, por lo que deben invertir en generar un mayor nivel de campañas publicitarias.

Así, esta variable nos permitirá determinar su influencia sobre la variable dependiente y tiene las siguientes dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva.

Asimismo, al igual que en nuestro variable problema, esta variable será evaluada mediante una encuesta a los consumidores de servicios funerarios.

2.3 Definición de conceptual de las variables y dimensiones

Variable 1: Decisión de compra

Procedimiento de elección significativo que está detrás de la demostración de comprar una cosa o comprar una ayuda, que comprende algunas fases que el comprador encuentra para elegir qué cosa o administración es la que mejor se adapta a sus necesidades y le da un valor cada vez más notable.

- Dimensión 01: Factor Social

Factor que influye en el consumidor mediante grupos a los que pertenezca y

estatus que tengas estos.

- Dimensión 02: Factor Personal

Las decisiones de compras se ven afectadas por este factor ya que implica datos de la vida cotidiana del consumidor.

- Dimensión 03: Factor Psicológico

Factor que influye en el comportamiento del individuo mediante su relación con la sociedad.

Variable 2: Calidad de servicio

Metodología que las asociaciones privadas, abiertas y actualizado socialmente para garantizar el cumplimiento de sus clientes, tanto internos como externos, este cumplimiento es significativo para que los clientes sigan gastando lo que ofrecen o la administración ofrecida y no solo eso, lo que respaldan a varios clientes. Numerosas asociaciones no ponen entusiasmo por esta zona y, posteriormente, pierden una enorme cantidad de clientes, por lo que deben poner recursos en esfuerzos de publicidad costosos.

- Dimensión 01: Calidad Física

Referido al aspecto físico de una la empresa, por ejemplo, estructura.

- Dimensión 02: Calidad Corporativa

Involucra la imagen que tiene el cliente de la empresa.

- Dimensión 03: Calidad Interactiva

Interacción entre el personal de la empresa y el consumidor.

2.4 Matriz operacional: “Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017”

VARIABLES	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES DE CADA DIMENSION DE LAS VARIABLES
VARIABLE DEPENDIENTE DECISIÓN DE COMPRA	Factor Social	Influencia de grupos de referencia
		Opinión de la familia
		Roles y Estatus
	Factor Personal	Situación económica
		Estilo de vida
	Factor Psicológico	Motivación
		Sentimientos
		Percepción
		Aprendizaje
VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	Calidad Física	Instalaciones tangibles
		Instalaciones intangibles
	Calidad Corporativa	Accesibilidad
		Confiabilidad
		Seguridad
		Velocidad de respuesta
		Credibilidad
		Competencia
	Calidad Interactiva	Cortesía
		Conocer al cliente
		Aseguramiento
		Empatía
		Satisfacción del cliente
		Percepción del cliente

MATRIZ OPERACIONAL DE VARIABLES CON ITEMS

“Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017”

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE DEPENDIENTE DECISIÓN DE COMPRA	Factor Social	Influencia de grupos de referencia	- La opinión de conocidos y/o familiares acerca de la calidad de servicio de la empresa de servicios funerarios interviene en su decisión de compra.
		Opinión de la familia	
		Roles y Estatus	
	Factor Personal	Situación económica	- Cree que su nivel de estabilidad económica le permite acceder a un servicio funerario de buena calidad.
		Estilo de vida	- Cree que su estilo de vida determinará la calidad de servicio que le brinde la empresa de servicios funerarios.
	Factor Psicológico	Motivación	- La calidad de servicio que brinda la empresa es una motivación para realizar la compra.
		Sentimientos	
		Percepción	- Cree que su estado emocional al realizar el proceso de compra pudo influir al percibir la calidad de servicio.
		Aprendizaje	- La percepción que tiene usted de la empresa en cuanto a su calidad de servicio es óptima.

			- Según su criterio, su experiencia adquiriendo servicios funerarios o de prevención ha sido influenciada por la óptima calidad de servicio brindado.
VARIABLE INDEPENDIENTE CALIDAD DE SERVICIO	Calidad Física	Instalaciones tangibles	- La buena presencia de las oficinas administrativas y camposanto influye en su decisión de compra.
		Instalaciones intangibles	- La buena presentación de los colaboradores de la empresa, determina su decisión de compra.
	Calidad Corporativa	Accesibilidad	- La empresa le brinda acceso a la información acerca de los servicios que ofrece para influir en su decisión de compra.
		Confiabilidad	- Percibe usted a la empresa como una institución confiable repercutiendo esto en su decisión de compra.
		Seguridad	- La empresa le brinda la seguridad necesaria para realizar su compra. - Se caracteriza la empresa en brindar una respuesta inmediata y favorable al

		Velocidad de respuesta	realizar el proceso de compra del servicio.
		Credibilidad	- La información que la empresa le brinda acerca de sus servicios le da la suficiente credibilidad a la hora de realizar su compra.
		Competencia	- El buen desempeño de la empresa de servicios funerarios por cumplir sus servicios en el lapso de tiempo ofrecido persuade su decisión de compra.
	Calidad Interactiva	Cortesía	- El buen trato y la cortesía de los colaboradores de la empresa favorecen su decisión de compra.
		Conocer al cliente	- Cree usted que es importante que la empresa conozca sus necesidades a fin de persuadir su decisión de compra. - La capacidad del colaborador de ventas de la empresa ha sido determinante para su decisión de compra.
		Aseguramiento	- Siente que los colaboradores de la empresa se encuentran disponibles a su

		Empatía	llamado sin importar día, hora y lugar para brindarle una buena calidad de servicio.
		Satisfacción del cliente	- Se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa al realizar el proceso de compra.
		Percepción del cliente	- Cree que luego del proceso de compra, adquiriría un servicio de prevención. - Asume que recomendaría la empresa de servicio funerario con algún conocido y/o familiar.

CAPITULO III
METODOLOGÍA

En el siguiente capítulo se expresará el tipo de diseño utilizado y los procedimientos que se siguieron para la recolección de información. Así mismo, se enunciará el diseño muestral indicando los criterios para su selección, los instrumentos para la recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de los mismos y los aspectos éticos para nuestro estudio.

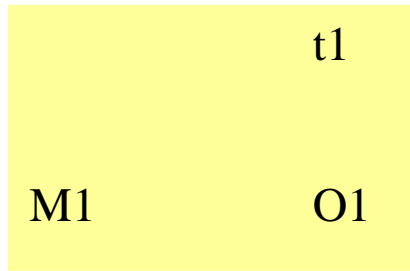
3.1 Diseño metodológico

La finalidad de la investigación fue básica, “pues se enfoca en la búsqueda de ciencias y campos de investigación sin un fin práctico”. En este caso se enfoca en establecer la influencia entre calidad de servicio y decisión de compra. Para tal fin se identificará, analizará y determinará su relación.

De acuerdo a su profundidad u objetivo, es un estudio explicativo o confirmatorio. El fin es la explicación de los acontecimientos ocurridos y la relación para conocer su estructura y los aspectos que intervienen en la dinámica de las variables. Intenta encontrar las causas del mismo.

De acuerdo a su temporalidad es transversal porque se va a observar a un grupo de sujetos en un periodo de tiempo, para evaluar el estado temporal de la relación investigada.

Asimismo, a partir de definir mis sujetos de investigación he establecido la siguiente ruta o diseño de investigación:



M1: Muestra

O1: Observación

T1: Tiempo

Dónde:

M1: Muestra 1, representada por 60 consumidores de servicios funerarios.

O1: Observación 1, encuesta aplicada a los consumidores de servicios funerarios.

t1: Tiempo 1, tiempo en el que se realizará la encuesta a los consumidores de servicios funerarios.

Es decir, se observarán a los sujetos a fin de determinar el estado de la influencia la calidad de servicio y la decisión de compra. Esto nos dará base para cumplir con los objetivos específicos de identificar, analizar, establecer la relación de las variables y proponer un modelo de aplicación de las mismas.

3.2 Diseño muestral

Tamayo (1997), señala que: “ La totalidad de una maravilla de investigación, incorpora la totalidad de las unidades de examen que coordinan dicha maravilla y que deben evaluarse para un informe dado incorporando un conjunto N de componentes que se interesan en una marca comercial particular, y las personas con cualidades comparativas se conocen como población A pesar de la manera total de individuos, componentes o medidas que tienen algunas cualidades fundamentales prominentes en un lugar y momento específicos, donde se completará la investigación”. (pág. 37)

Por lo tanto, la población escogida para la presente investigación es de 60 consumidores de empresas de rubro funerario.

Tamayo (1997), expresa que: “La muestra es una parte, más o menos grande pero representativa de un conjunto o población, cuyas características deben reproducirse más posible”. (pág. 38)

Al realizarse la recolección de datos se consideró estratégicamente un grupo muestral fácil, accesible y de rápida investigación considerando como criterios para su selección: la representatividad, la homogeneidad y la adecuación.

Se ha tomado como diseño muestral el muestreo no probabilístico por conveniencia basado en la intención de la investigadora estableciendo a usuarios de las empresas de rubro funerarios con la finalidad de conocer sus pareceres con respecto a la influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra. Se han establecido como criterios para su representatividad, el número de visitas por día de la semana; la homogeneidad, su asistencia en la primera semana del mes y, como criterio de adecuación, los estándares propios de la validación de la encuesta por tres expertos.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Se tomó en cuenta la siguiente:

Encuesta: Es un procedimiento para obtener datos de entusiasmo sociológico, a través de una encuesta recientemente creada, "a través de la cual se puede conocer la

suposición o evaluación del sujeto elegido en un ejemplo sobre un tema dado. En la investigación se utilizó una encuesta de 22 preguntas para recoger los datos que corroboran la presente hipótesis.

3.3.2 Instrumentos

El instrumento utilizado es la encuesta, la cual consta de 22 preguntas cerradas, las cuales han sido formuladas de acuerdo con los indicadores de cada dimensión de las variables de estudio.

3.3.3 Validez de instrumentos de medición

Para la validación del instrumento, se hizo indispensable contar con el juicio y consentimiento de docentes expertos en el área, para poder aplicar el instrumento en cuestión, tomando en cuenta para esto su connotada experiencia en investigación académica. Esta validación fue realizada por tres especialistas en el área de Relaciones Públicas y Metodología de investigación, quienes hicieron sus observaciones y brindaron su criterio en torno a cada ítem en cuanto a pertinencia, relevancia y claridad de su formulación.

3.3.4 Confiabilidad de instrumentos de medición

La confiabilidad del instrumento de medición de la presente investigación está estadísticamente comprobada a través de sus pruebas de correlación obteniendo resultados consistentes y coherentes, permitiendo que su aplicación en el mismo sujeto o variables produzca resultados iguales.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el análisis estadístico de los datos se hará uso de la media aritmética, la moda, la desviación estándar.

Además, se hará uso del paquete informático SPSS versión última 15.0. Este programa servirá para trabajar la parte estadística de la investigación. Se analizará e interpretará las tablas y gráficos estadísticos. Mediante la estadística descriptiva me permitirá exponer los resultados de cada dimensión del pensamiento crítico. Según (Osorio, 2014), las dimensiones son las siguientes: lógica de pensamiento, sustantiva del pensamiento, dialógica del pensamiento, contextual del pensamiento y pragmática del pensamiento.

3.5 Aspectos éticos

Se ha seguido los aspectos siguientes

Criterios éticos de la investigación:

- Objetividad

La interpretación de datos fue efectuada de manera objetiva e imparcial y así no alterar los resultados de la relación entre las variables de la investigación.

- Consentimiento informado

El trabajo con informantes se ha realizado en forma individual, se informó el uso que se daría a la información obtenida.

– Confiabilidad

El uso que se ha dado a la información ha sido exclusivamente para el trabajo de investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados finales de esta investigación dando respuesta a los objetivos establecidos en este estudio.

4.1 Presentación de análisis y resultados

A continuación, presento un análisis estadístico de los resultados en forma general, tal y como se han tabulado directamente del instrumento aplicado a la muestra.

Pregunta 1: La opinión de conocidos y/o familiares acerca de la calidad de servicio de la empresa de servicios funerarios interviene en su decisión de compra.

Tabla 1

Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	3	5.0	5.0
	De acuerdo	16	26.7	31.7
	Totalmente de acuerdo	41	68.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0

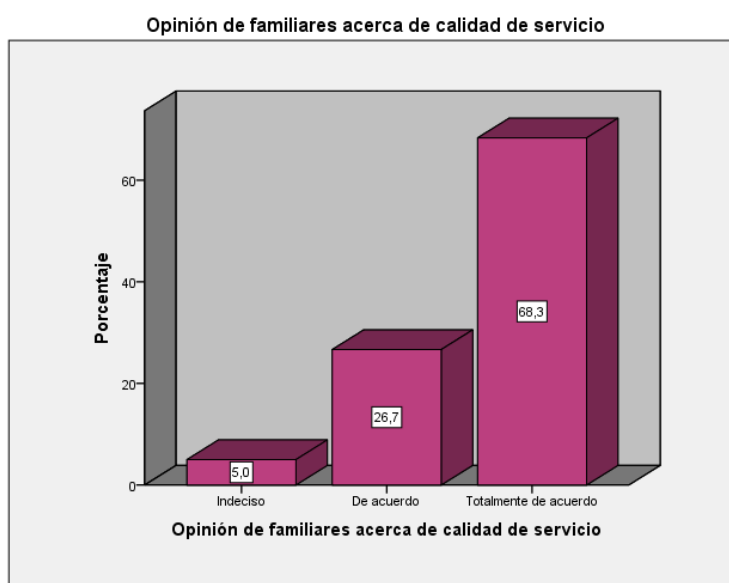


Figura 1: Del total de personas encuestadas, el 68,3% está totalmente de acuerdo en que la opinión de familiares y/o conocidos acerca de la calidad de servicio de la empresa de servicios funerarios interviene en su decisión de compra, mientras que el 5% se encuentra indeciso.

Pregunta 2: Cree que su nivel de estabilidad económica le permite acceder a un servicio funerario de buena calidad.

Tabla 2

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	3	5.0	5.0	5.0
	De acuerdo	13	21.7	21.7	26.7
	Totalmente de acuerdo	44	73.3	73.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

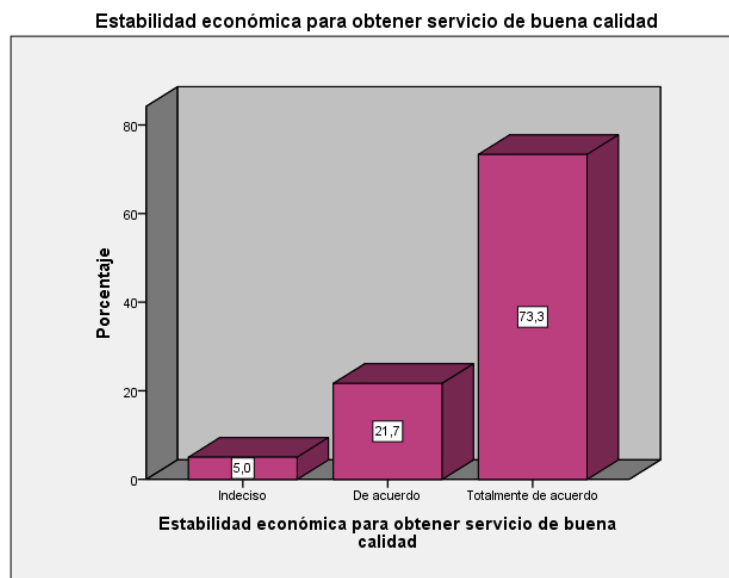


Figura 2: Del total de personas encuestadas, el 73,3% está totalmente de acuerdo con respecto a que su nivel de estabilidad económica le permitirá acceder a un servicio funerario de buena calidad, mientras que el 5% se encuentra indeciso.

Pregunta 3: Cree que su estilo de vida determinará la calidad de servicio que le brinde la empresa de servicios funerarios.

Tabla 3

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	2	3.3	3.3	3.3
	De acuerdo	16	26.7	26.7	30.0
	Totalmente de acuerdo	42	70.0	70.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

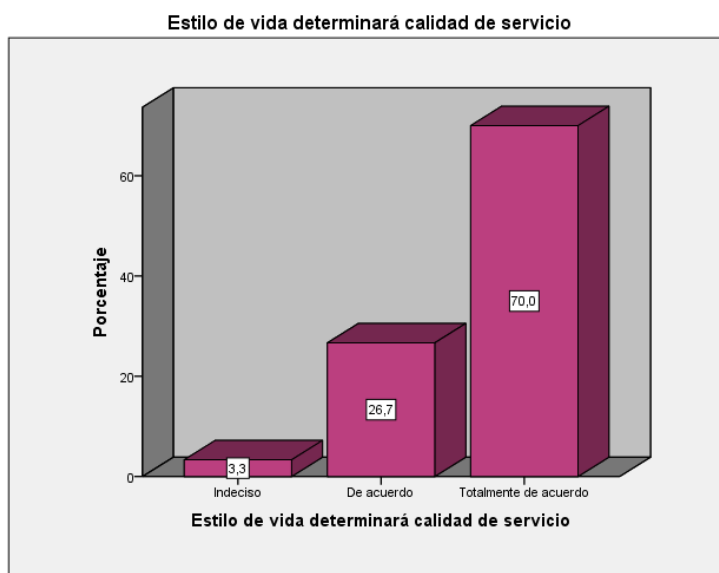


Figura 3: Del total de personas encuestadas, el 70% está totalmente de acuerdo con respecto a que su estilo de vida determinará la calidad de servicio que le brinde la empresa de servicio funerario, mientras que 3,3% se encuentra indeciso.

Pregunta: 4: La calidad de servicio que brinda la empresa es una motivación para realizar la compra.

Tabla 4

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	21	35.0	35.0	35.0
	Totalmente de acuerdo	39	65.0	65.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

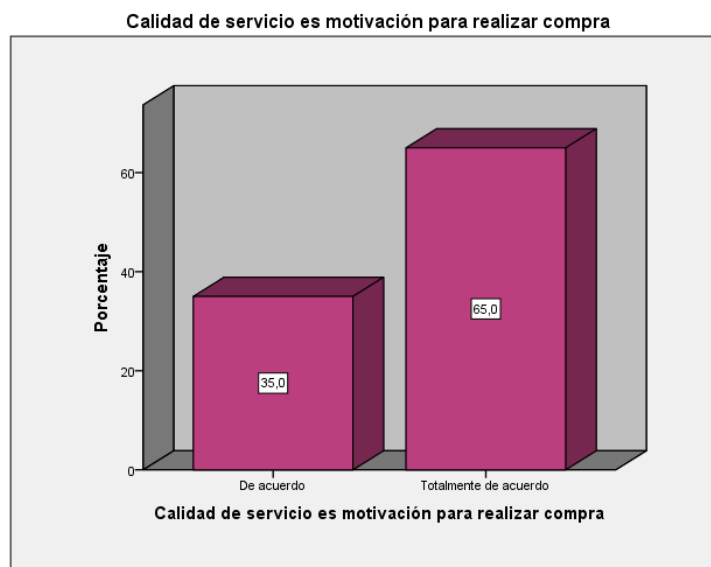


Figura 4: Del total de personas encuestadas, el 65% está totalmente de acuerdo en que la calidad de servicio que brinda la empresa es una motivación para realizar la compra.

Pregunta 5: Cree que su estado emocional al realizar el proceso de compra pudo influir al percibir la calidad de servicio.

Tabla 5

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	3	5.0	5.0	5.0
	De acuerdo	17	28.3	28.3	33.3
	Totalmente de acuerdo	40	66.7	66.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

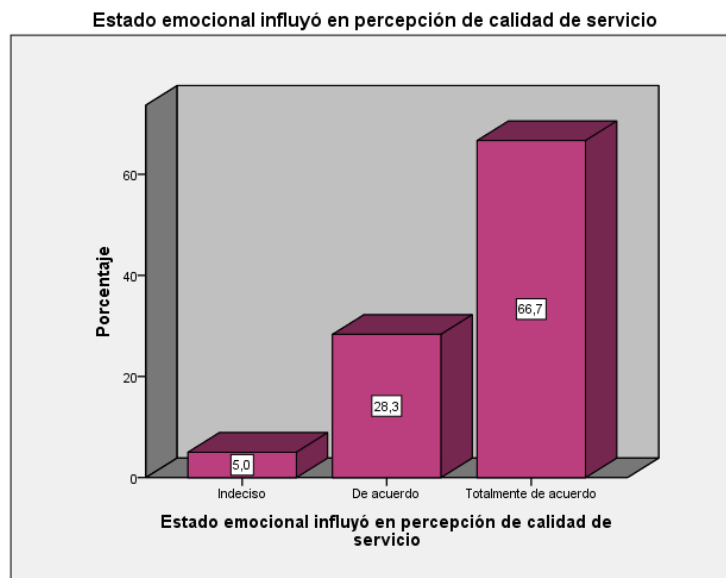


Figura 5: Del total de personas encuestadas, el 66,7% está totalmente de acuerdo sobre que su estado emocional al realizar el proceso de compra pudo influir al percibir la calidad de servicio, mientras que el 5% se encuentra indeciso.

Pregunta 6: La percepción que tiene usted de la empresa en cuanto a su calidad de servicio es óptima.

Tabla 6

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	14	23.3	23.3	23.3
	Totalmente de acuerdo	46	76.7	76.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

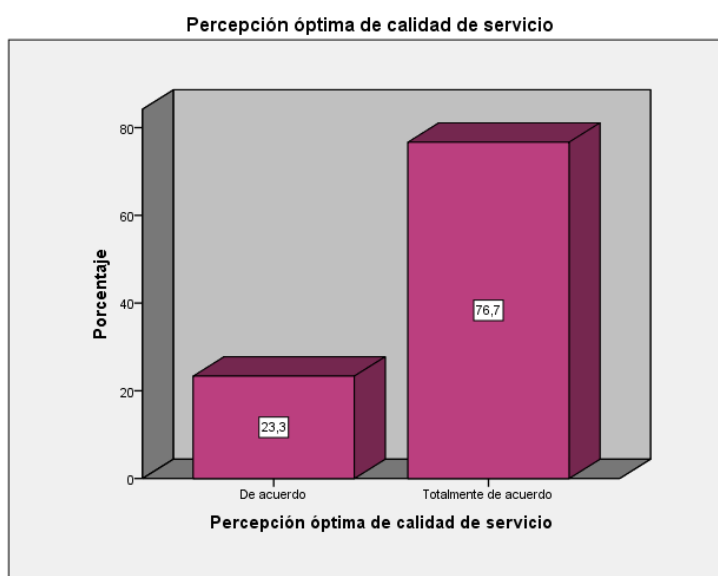


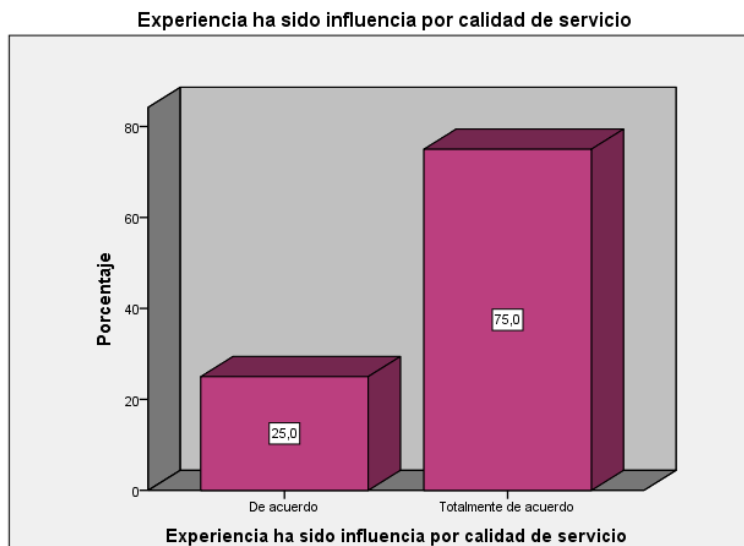
Figura 6: Del total de personas encuestadas, el 76,7% está totalmente de acuerdo con respecto a la percepción que tiene de la empresa en cuanto a su calidad de servicio es óptima.

Pregunta 7: Según su criterio, su experiencia adquiriendo servicios funerarios o de prevención ha sido influenciada por la óptima calidad de servicio brindada.

Tabla 7

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	15	25.0	25.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



Experiencia ha sido influencia por calidad de servicio
Figura 7: Del total de personas encuestadas, el 75% está totalmente de acuerdo en que según su experiencia ha sido influencia por la óptima calidad de servicio brindada.

Pregunta 8: La buena presencia de las oficinas administrativas y camposanto

influye en su decisión de compra.

Tabla 8

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	11	18.3	18.3	18.3
	Totalmente de acuerdo	49	81.7	81.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

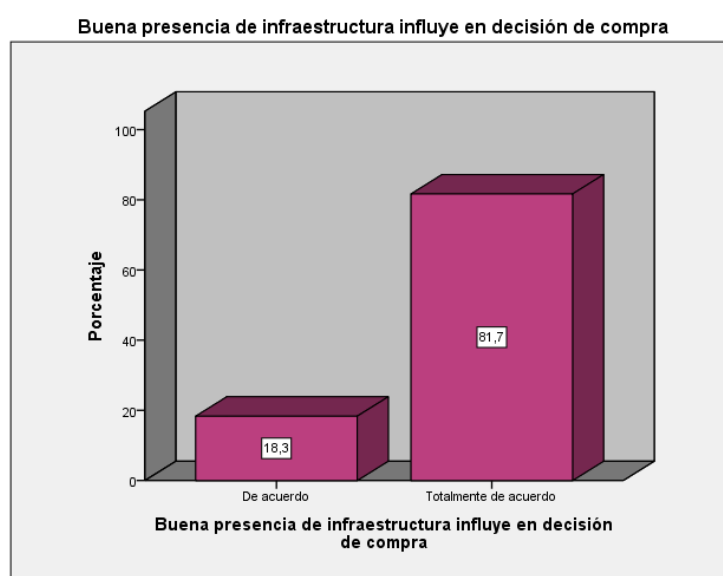


Figura 8: Del total de personas encuestadas, el 81,7% está totalmente de acuerdo en que la buena presencia de las oficinas administrativas y camposanto influye en su decisión de compra.

Pregunta 9: La buena presencia de los colaboradores de la empresa, determina su decisión de compra.

Tabla 9

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	11	18.3	18.3	18.3
	Totalmente de acuerdo	49	81.7	81.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

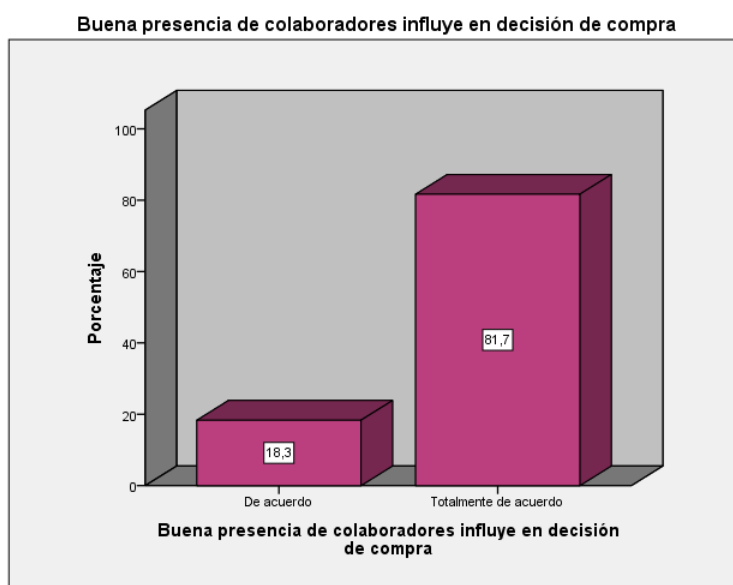


Figura 9: Del total de personas encuestadas, el 81,7% está totalmente de acuerdo en que la buena presencia de los colaboradores de la empresa determina su decisión de compra.

Pregunta 10: La empresa le brinda acceso a la información acerca de los servicios que ofrece para influir en su decisión de compra.

Tabla 10

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	12	20.0	20.0	20.0
	Totalmente de acuerdo	48	80.0	80.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

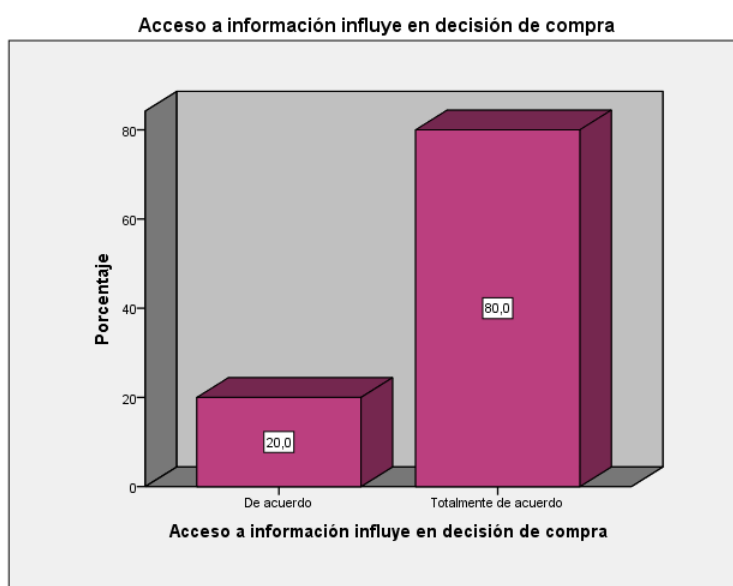


Figura 10: Del total de personas encuestadas, el 80% está totalmente de acuerdo sobre que el acceso a la información que le brinda la empresa acerca de los servicios que ofrece influye en su decisión de compra.

Pregunta 11: Percibe usted a la empresa como una institución confiable

repercutiendo esto en su decisión de compra.

Tabla 11

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	11	18.3	18.3	18.3
	Totalmente de acuerdo	49	81.7	81.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

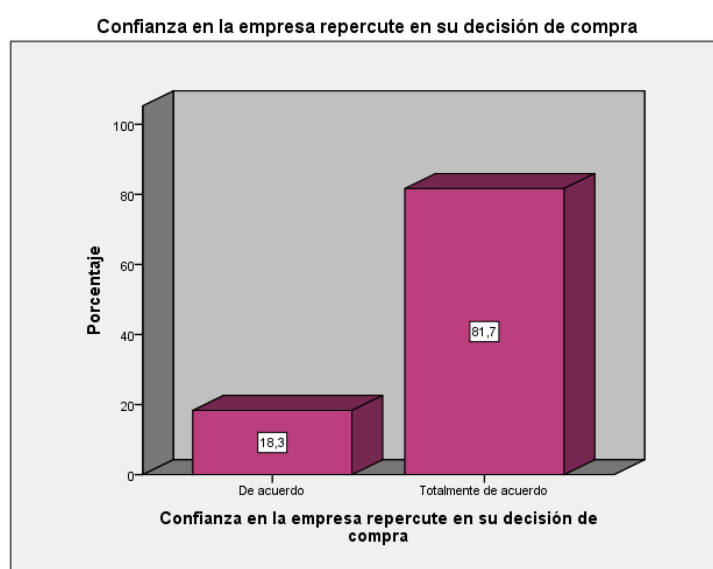


Figura 11: Del total de personas encuestas, el 81,7% está totalmente de acuerdo en que percibe a la empresa como una institución confiable y esto repercute en su decisión de compra.

Pregunta 12: La empresa le brinda la seguridad necesaria para realizar su compra.

Tabla 12

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	13	21.7	21.7	21.7
	Totalmente de acuerdo	47	78.3	78.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

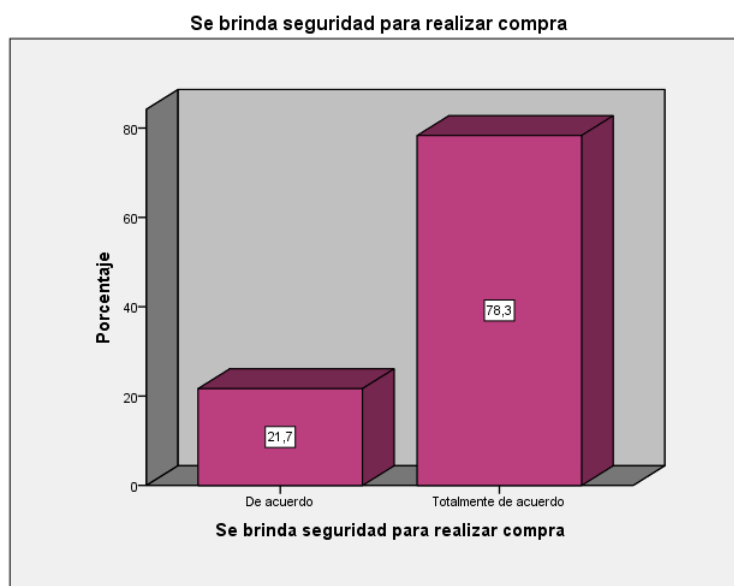


Figura 12: Del total de personas encuestadas, el 78,3% está totalmente de acuerdo en que la empresa le brinda la seguridad necesaria para realizar su compra.

Pregunta 13: Se caracteriza la empresa en brindar una respuesta inmediata y favorable al realizar el proceso de compra del servicio.

Tabla 13

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	15	25.0	25.0	25.0
	Totalmente de acuerdo	45	75.0	75.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

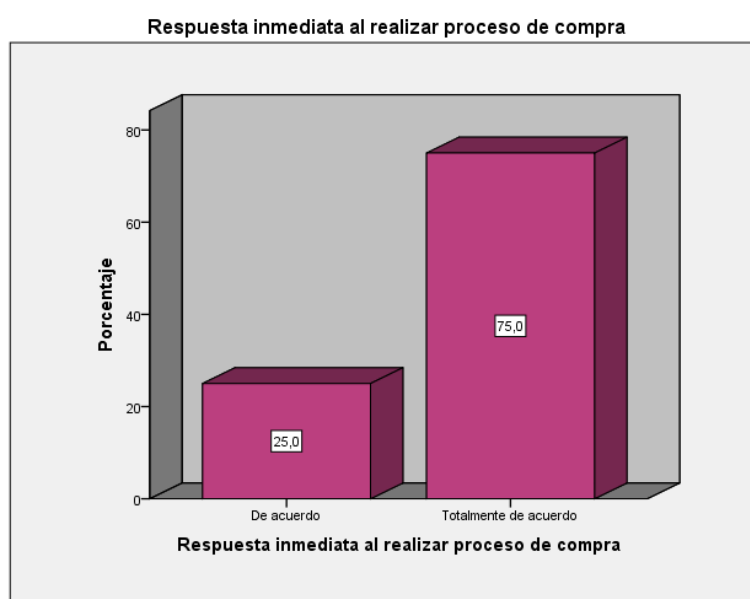


Figura 13: Del total de personas encuestadas, el 75% está totalmente de acuerdo con respecto a que la empresa le brinda una respuesta inmediata y favorable al realizar el proceso de compra del servicio.

Pregunta 14: La información que la empresa le brinda acerca de sus servicios

le da la credibilidad a la hora de realizar su compra.

Tabla 14

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	16	26.7	26.7	26.7
	Totalmente de acuerdo	44	73.3	73.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

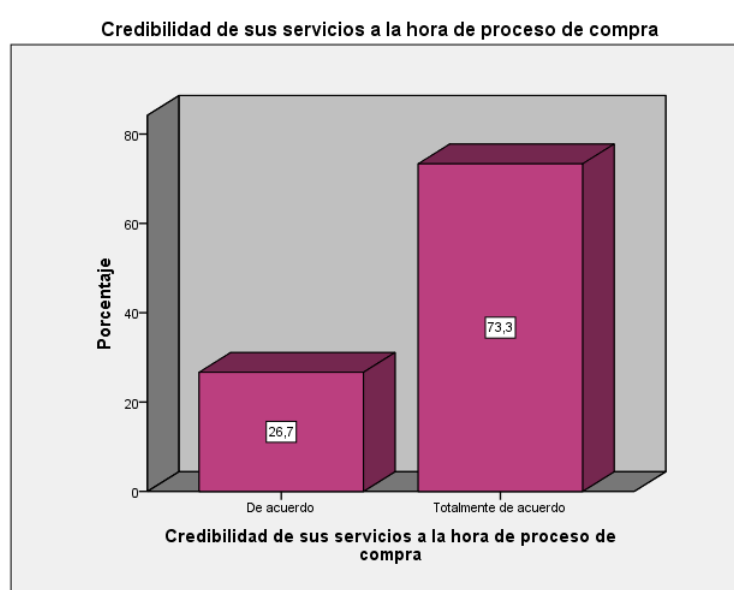


Figura 14: Del total de personas encuestadas el 73,3% está totalmente de acuerdo en que la información que le brinda la empresa acerca de sus servicios le da la credibilidad a la hora de realizar su compra.

Pregunta 15: El buen desempeño de la empresa de servicios funerarios por cumplir sus servicios en el lapso de tiempo ofrecido persuade su decisión de compra.

Tabla 15

Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	2	3.3	3.3
	De acuerdo	10	16.7	20.0
	Totalmente de acuerdo	48	80.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

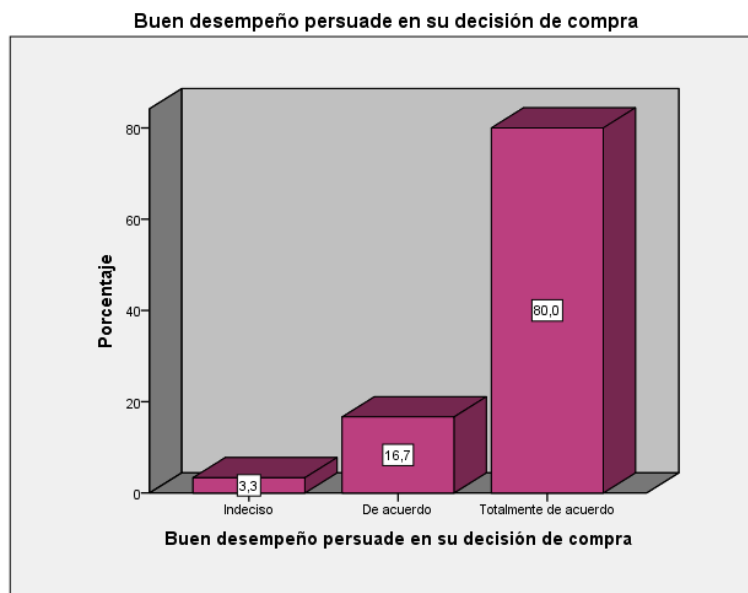


Figura 15: Del total de personas encuestadas, el 80% está totalmente de acuerdo en que el buen desempeño de la empresa de servicios funerarios por cumplir sus servicios en el lapso de tiempo ofrecido persuade su decisión de compra, mientras que el 3,3% se encuentra indeciso.

Pregunta 16: El buen trato y la cortesía de los colaboradores de la empresa

favorecen su decisión de compra.

Tabla 16

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	12	20.0	20.0	20.0
	Totalmente de acuerdo	48	80.0	80.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

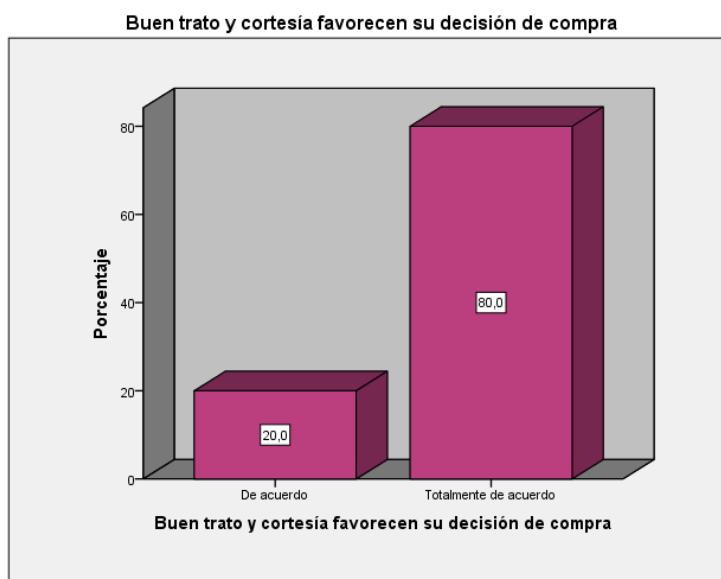


Figura 16: Del total de personas encuestadas, el 80% está totalmente de acuerdo sobre que el buen trato y cortesía de los colaboradores de la empresa favorece su decisión de compra.

Pregunta 17: Cree usted que es importante que la empresa conozca sus necesidades a fin de persuadir su decisión de compra.

Tabla 17

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	12	20.0	20.0	20.0
	Totalmente de acuerdo	48	80.0	80.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

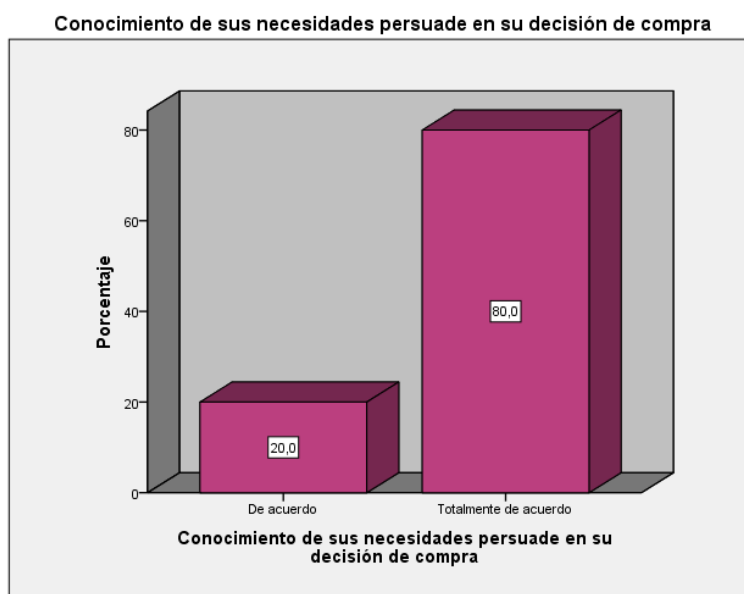


Figura 17: Del total de personas encuestadas, el 80% está totalmente de acuerdo sobre que es importante que la empresa conozca sus necesidades.

Pregunta 18: La capacidad del colaborador de ventas de la empresa ha sido determinante para su decisión de compra.

Tabla 18

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	10	16.7	16.7	16.7
	Totalmente de acuerdo	50	83.3	83.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

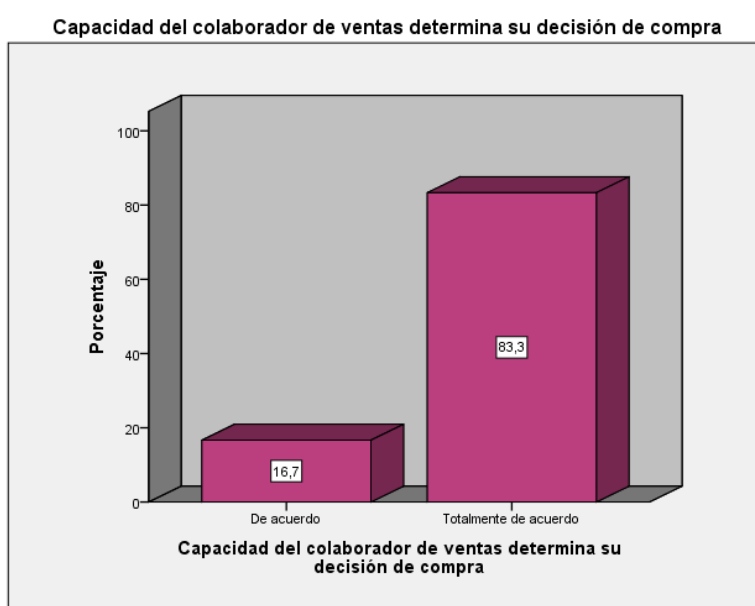


Figura 18: Del total de personas encuestadas, el 83,3% está totalmente de acuerdo sobre que la capacidad del colaborador de ventas de la empresa ha sido determinante para su decisión de compra.

Pregunta 19: Siente que los colaboradores de la empresa se encuentran disponibles a su llamado sin importar día, hora y lugar para brindarle una buena calidad de servicio.

Tabla 19

Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	1	1.7	1.7
	De acuerdo	11	18.3	20.0
	Totalmente de acuerdo	48	80.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0

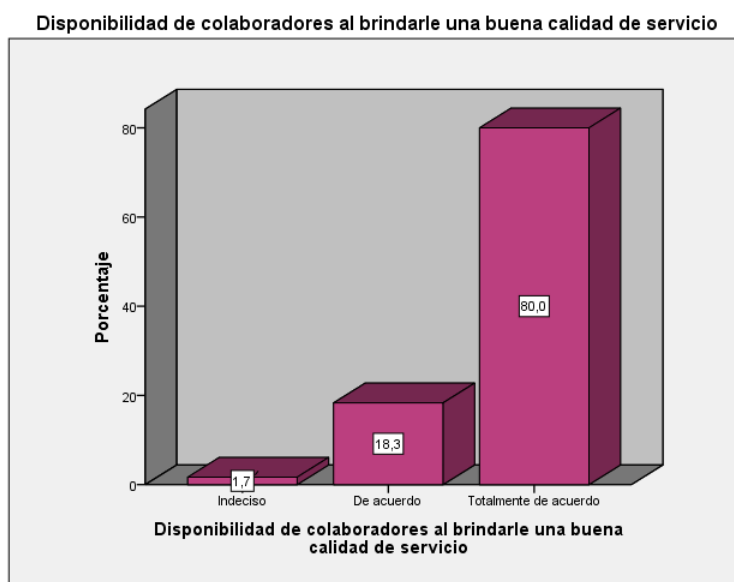


Figura 19: Del total de personas encuestadas, el 80% está totalmente de acuerdo sobre que los colaboradores se encuentran disponibles a su llamado sin importar día, hora y lugar para brindarle una buena calidad de servicio, mientras que el 1,7% se encuentra indeciso.

Pregunta 20: Se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa al realizar el proceso de compra.

Tabla 20

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	5	8.3	8.3	8.3
	Totalmente de acuerdo	55	91.7	91.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	



Figura 20: Del total de personas encuestadas, el 91,7% está totalmente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa.

Pregunta 21: Cree que luego del proceso de compra, adquirirá un servicio de prevención.

Tabla 21

Frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indeciso	1	1.7	1.7
	De acuerdo	3	5.0	6.7
	Totalmente de acuerdo	56	93.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0

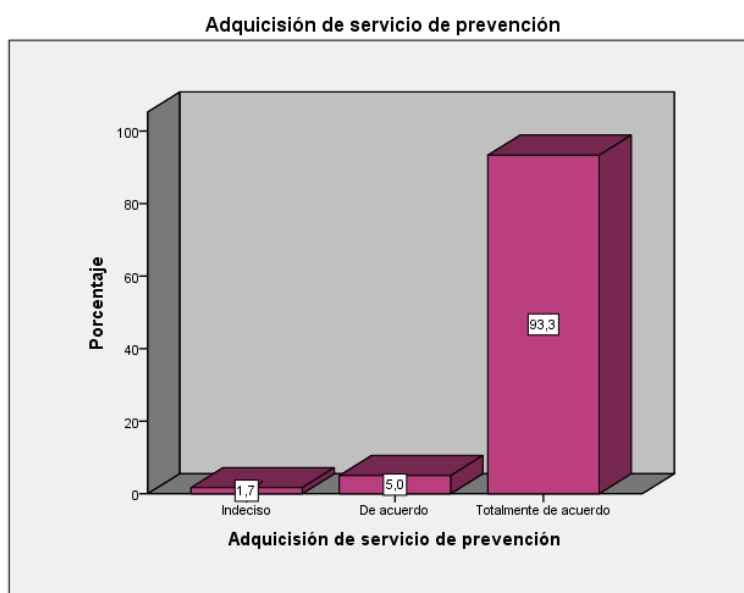


Figura 21: Del total de personas encuestadas, el 93,3% está totalmente de acuerdo que luego del proceso de compra adquirirán un servicio de prevención, mientras que el 1,7% se encuentra indeciso.

Pregunta 22: Asume que recomendaría la empresa de servicio funerario con algún conocido y/o familiar.

Tabla 22

Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	4	6.7	6.7	6.7
	Totalmente de acuerdo	56	93.3	93.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

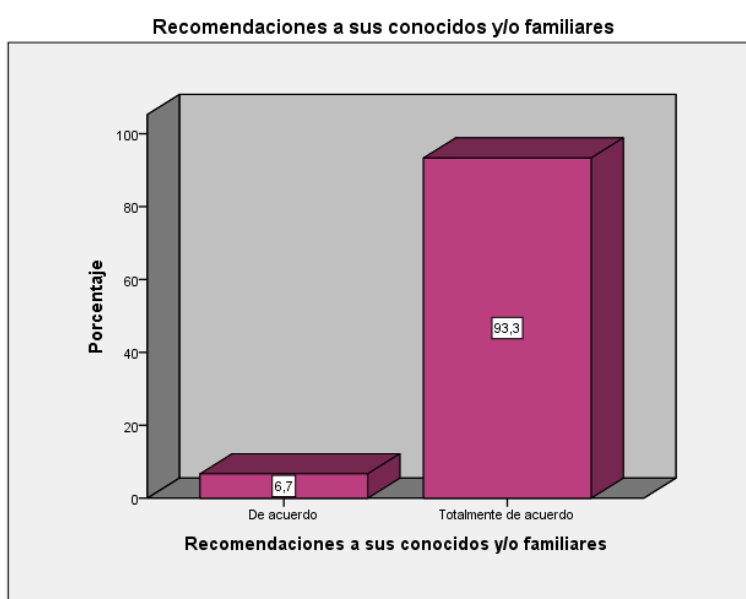


Figura 22: Del total de personas encuestadas, el 93,3% está totalmente de acuerdo que recomendará la empresa de servicio funerario con algún conocido y/o familiar.

4.2 Presentación de resultados por dimensiones

A continuación, presento los resultados obtenidos tabulados de acuerdo a los objetivos específicos y dimensiones establecidos en la investigación.

Objetivo: Identificar el nivel de calidad de los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo.

Dimensión: Calidad de servicio.

Tabla 1.

Escala valorativa de la variable calidad de servicios.

	CALIDAD FÍSICA	CALIDAD CORPORATIVA	CALIDAD INTERACTIVA	CALIDAD DE SERVICIO
Alta	9 - 10	23 - 30	27 - 35	56 - 75
Regular	6 - 8	15 - 22	17 - 26	36 - 55
Baja	2 - 5	6 - 14	7 - 16	15 - 35

En la tabla 1, se establece las escalas de la variable calidad de servicios funerarios, estableciendo:

Calidad física: puntaje mínimo 2, máximo 10

Calidad interactiva: puntaje mínimo 6, máximo 30

Calidad Corporativa: puntaje mínimo 7, máximo 35

Calidad de servicio: puntaje mínimo 15, máximo 75

Tabla 2. La calidad de servicio en los servicios funerarios.

	Baja		Regular		Alta	
	n	%	n	%	n	%
Calidad física	0	0,0	9	15,0	51	85,0
Calidad Corporativa	0	0,0	0	0,0	60	100,0
Calidad interactiva	0	0,0	1	1,7	59	98,3
Variable	0	0,0	1	1,7	59	98,3

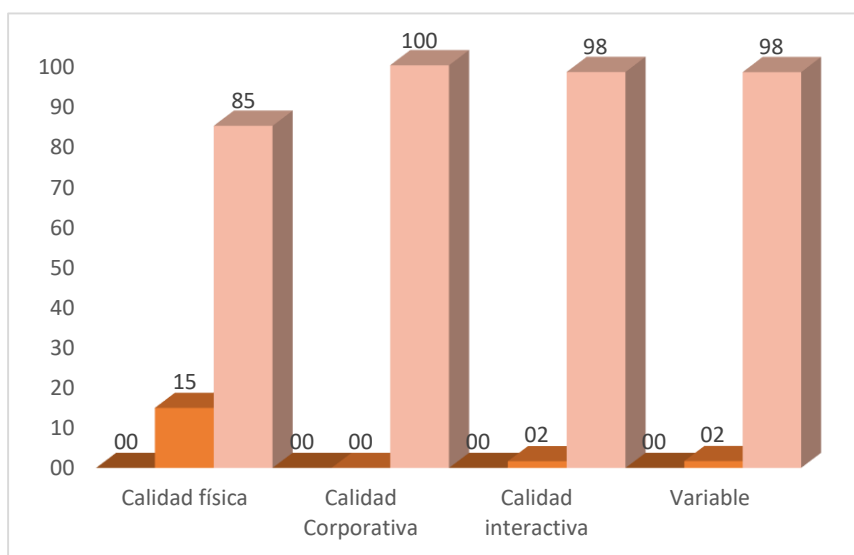


Figura 1. En la calidad de servicios funerarios destacó la dimensión calidad corporativa con el 98,3% ubicándose en un nivel alto, en un segundo lugar la calidad interactiva (98,3%), y en menor proporción la calidad física, por lo tanto la calidad de servicio es de alta (98,3%)

Objetivo: Determinar la decisión de compra en los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo.

Dimensión: Decisión de compra.

Tabla 3.

Escala valorativa de la variable decisión de compra.

	SOCIAL	PERSONAL	PSICOLÓGICO	GLOBAL
Alto	5	9 - 10	15 - 20	27 - 35
Medio	3 - 4	6 - 8	10 - 15	17 - 26
Bajo	1 - 2	2 - 5	4 - 9	7 - 16

En la tabla 3, se establece las escalas de la variable decisión de compra en los servicios funerarios, estableciendo:

Factor social: puntaje mínimo 1, máximo 5

Factor personal: puntaje mínimo 2, máximo 10

Factor psicológico: puntaje mínimo 4, máximo 20

Decisión de compra: puntaje mínimo 7, máximo 35

Tabla 4. Distribución de la decisión de compra los servicios funerarios.

	Bajo		Medio		Alto	
	n	%	n	%	n	%
Factor Social	0	0.0	19	31.7	41	68.3
Factor Personal	0	0.0	15	25.0	45	75.0
Factor psicológico	0	0.0	1	1.7	59	98.3
Variable	0	0.0	2	3.3	58	96.7

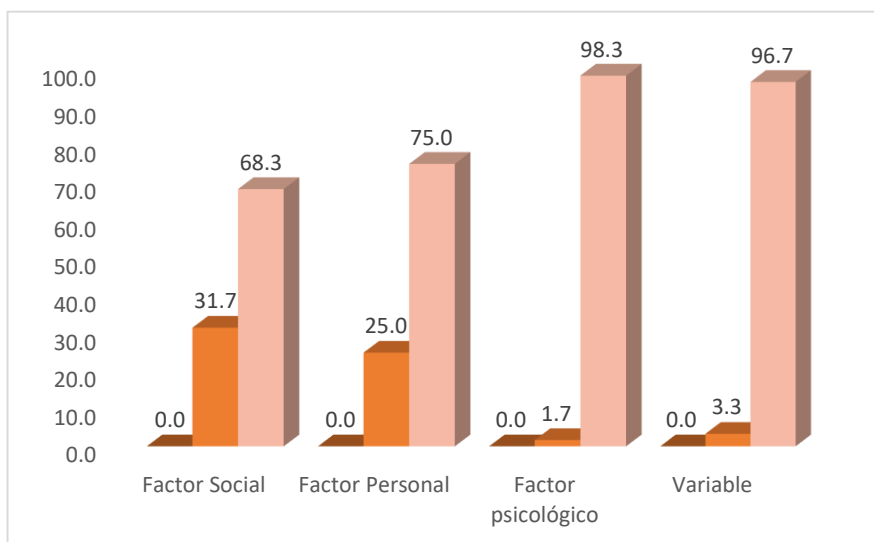


Figura 2. En la figura 2, Se muestra el porcentaje más alto de la decisión de compra en el factor psicológico (98,3%), sigue el factor personal con el 75% y por último el factor social (68,3%), mientras la decisión de compra es alta en los servicio funerarios (96,7%) y media en el 3,3%, donde se evidencia que la decisión de compra se basa en el aspecto emocional.

Objetivo: Establecer el nivel de influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de un servicio funerario en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 5. Influencia de las dimensiones: calidad física, calidad corporativa y calidad interactiva de la calidad de servicios en la decisión de compra de los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo.

Calidad de servicio/dimensiones	Decisión de compra		
	R ²	R ² corregido	p.value
Calidad física	,610**	0,361	,000
Calidad interactiva	,718**	0,577	,000
Calidad Corporativa	,764**	0,507	,000

De las dimensiones de la calidad de servicio se encontró un nivel de significancia directa ($p < 0,005$), asimismo tiene una influencia alta, donde la calidad interactiva tiene una influencia del 57,7% ($R^2 = 0,577$) en la decisión de compra, la calidad Corporativa influye en un 50,7% ($R^2 = 0,507$) en la decisión de compra y tiene una menor influencia la calidad física donde el 36,1% ($R^2 = 0,0361$) influye en la decisión de compra.

4.2.1 Prueba de hipótesis

A continuación pasaremos a dar prueba de nuestra hipótesis.

La hipótesis en esta investigación busca probar que la calidad de servicio influye de manera significativa en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis estadístico a través del software SPSS, se dedujo que la calidad interactiva que existe entre el colaborador de la empresa con el cliente influye de manera importante en la decisión de compra de servicios funerarios con un 57.7%, lo cual al aplicar el Coeficiente de Correlación de Pearson como método estadístico podemos observar que la calidad de servicio influye un 60% en la decisión de compra ya que esta medida nos permite apreciar la relación directa existente entre las variables establecidas en la investigación.

Esto prueba al constatar nuestra hipótesis con los resultados obtenidos que la influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra es positiva, es decir a mayor calidad de servicio será mayor la decisión de compra al adquirir un servicio funerario en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 1. Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerario.

Decisión de compra		
	R	p. value
Calidad de servicio	$,775^{**}$.000

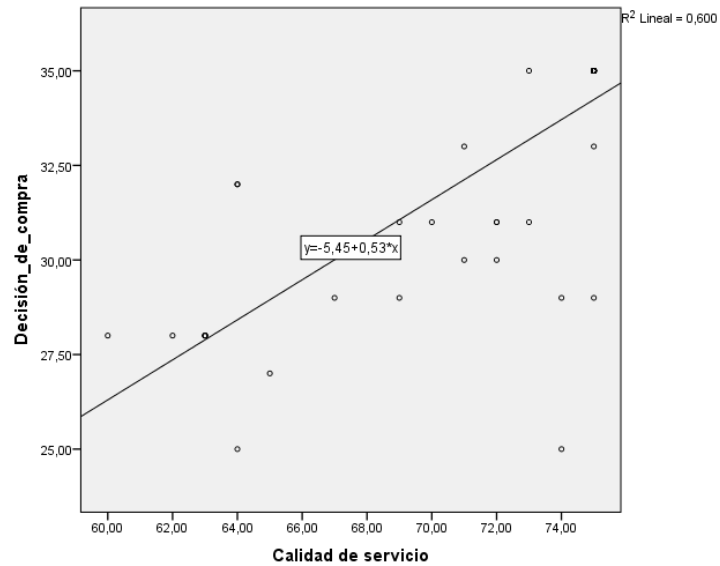


Figura 1. Con un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, además con un valor de $R^2 = 0,775$, que indica una influencia directa positiva alta de la calidad de servicio en la decisión de compra, del cual se concluye que la calidad de servicio influye positivamente en un 60% en la decisión de compra de los servicios funerarios.

DISCUSIÓN

Habiendo determinado la influencia significativa que ejerce la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios, en este apartado se discuten los resultados contrastados con las investigaciones previas y las bases teóricas definidas en la investigación.

En la figura N° 1 enfocándonos en la calidad de servicio, se determinó que la mayoría de clientes de empresas funerarios de la ciudad de Chiclayo opinan que la calidad corporativa está ubicada en un nivel alto, al igual que la calidad interactiva (98,3%), dejando a la calidad física en un nivel mucho más bajo (15%) basándonos en las encuestas realizadas, por lo tanto la calidad de servicio es alta. Este hallazgo se relaciona con Reyes (2014) quien afirma que los ciudadanos perciben la calidad de servicio como aceptable (72%) sin embargo al realizarse una capacitación de calidad de servicio aumentó (95%) asegurando que la calidad recibida es la ideal ya que se les atiende de manera amable.

En la figura N° 2, al hablar de decisión de compra se consideró que el factor con mayor porcentaje es el psicológico (98,3%), siguiéndolo el factor personal (75%) y por último el factor social (68,3%), la decisión de compra es alta en los servicios funerarios (96,7%) y media (3,3%) donde se evidencia que la base de la decisión de compra es el aspecto emocional, como señala Marshall (1920) en su “Teoría Económica”, la cual nos expone que los deseos del consumidor para satisfacer algunas de sus necesidades son meramente psicológicos.

Finalmente en la figura N° 3, la cual abarca la influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra se manifestó que la calidad interactiva tiene una influencia del 57,7% en la decisión de compra, la calidad corporativa un 50,7% en la decisión de compra y con una influencia del 36,1% está la calidad física, lo cual nos lleva a constatar con lo dicho por Albretch (1987) en su teoría “Triángulo de servicio” en el cual nos expone que se debe conocer al cliente y sus percepciones para lograr satisfacer sus necesidades.

CONCLUSIONES

Al realizarse la encuesta y obtener los resultados necesarios podemos llegar a las siguientes conclusiones.

1. 59 personas encuestadas destacaron que la calidad corporativa se ubica en un nivel alto al igual que la calidad interactiva con un 98,3%, esto nos permite determinar que la confianza, la seguridad y la credibilidad que brinda la empresa al igual que el trato amable y cortés; la empatía y el conocer bien al cliente por parte del colaborador generan satisfacción en el cliente y la percepción al servicio y/o producto es mayor, dejando a la calidad física por un nivel menor.

2. Según los resultados obtenidos, 58 personas encuestadas determinan que el aspecto psicológico es un factor con un nivel alto (98,3%) ya que, al realizar la compra de un servicio funerario, el cliente, se deja llevar por sus sentimientos y emociones; seguido también por el factor personal (75%) el cual permite que los usuarios puedan elegir una empresa que vaya de acuerdo a sus necesidades económicas y estilo de vida.

3. La influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra es alta, donde la satisfacción y percepción del cliente (calidad interactiva) tienen un 57,7%, mientras que la confianza y seguridad (calidad corporativa) influyen en 50,7%, dejando a la infraestructura y la presentación del colaborador (calidad física) en un nivel bajo con el 36,1%, los cuál nos indica que la atención al cliente que se brinda desde que el usuario visita las instalaciones es lo que influirá en la decisión de compra del servicio y a recomendar a la empresa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa de servicio funerario realizar constantes capacitaciones para su personal en el área de calidad de servicio en el rubro fúnebre para realizar una atención al cliente óptimo y así poder ayudar a que esta decisión de compra sea lo menos difícil.

2. Se recomienda a la empresa de servicio funerario elaborar evaluaciones de calidad de servicio para el personal según el puesto que desempeña y verificar así la percepción de la calidad de servicio, para posteriormente tomar acciones positivas o negativas para mejorar a la atención del colaborador al cliente.

3. Se recomienda a la empresa de servicio funerario elaborar y personalizar los productos de acuerdo a las peticiones del cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abad Acosta, M.G. y Pincay Díaz, D.E (2014) *Análisis de calidad de servicio interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad de una empresa de seguros de Guayaquil* (tesis para licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Albrecht, K. y Zamke, R. (1988) *Gerencia de servicio* (pp.31) Colombia.
Recuperado de <https://es.slideshare.net/albertogaitan87/gerencia-del-servicio-karl-albrecht-ron-zamke>
- Chimpén Aldana, C.E (2016) *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero* (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Perú
- Coefficiente de Correlación de Pearson* (pág. 02) Recuperado de <http://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>
- De la Cruz Paico, B.E. y De la Cruz Paz, R.A. (2017) *Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque, en la ciudad de Chiclayo* (tesis de licenciatura). Universidad Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú.
- Funerarias colombianas también se montan en la ola de la innovación*. Dinero.
Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/sector-funerario-colombia-reinventar-innovacion/212817>
- García Granda, T.L. y Gastulo Chuzón, J.L. (2018) *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro* (tesis de

licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,
Lambayeque, Perú.

Juran, J. (1986) *Trilogía de Juran*. Perú. Recuperado de

<https://es.slideshare.net/JavierAguilarMedina/joseph-juran-pdf>

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8va edición. Ed.
Prentice Hall. Recuperado de

https://www.academia.edu/6640772/OCTAVA_EDICI%C3%93N_kotler_and_armstrong

Lázaro Alfaro, D.G. (2017) *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella* (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, La Libertad, Perú.

Marshall, A. (1948) *Principios de Economía*. 8va edición (versión española) Ed.

Aguilar, Madrid. Recuperado de <http://eet.pixel-online.org/files/etranslation/traduzioni/spagna/Marshall,%20Principios%20de%20economia.pdf>

Maslow, A (1943) *Teoría de la Jerarquía de las Necesidades*. Madrid. Recuperado de <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>

Mendoza Castillo, R.F.O. (2018) *Factores que influyen en el comportamiento de compra de relación al precio en Saga Falabella y Feria Balta – 2017* (tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo,
Lambayeque, Perú.

Ministerio de Economía y Hacienda & Ministerio de Sanidad y Política Social (2010). *Estudio sobre los servicios funerarios en España*. Recuperado de

<https://www.hacienda.gob.es/es-ES/Areas%20Tematicas/Internacional/Union%20Europea/Documents/10-06-28%20ESTUDIO%20FUNERARIAS.pdf>

- Ramírez Saavedra, V. (2016) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de Farmacia del Hospital santa Gema de Yurimaguas* (tesis de maestría). Escuela de Posgrado. Universidad César Vallejo, Loreto, Perú.
- Redhead García, R.M. (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013* (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Reyes Hernández, S.P. (2014) *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de asociación SHARE, sede Huehuetenango* (tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Roldán Arbieto, L.H., Balbuena Lavado, J.L. y Muñoz Mezarina, Y. K. (2010) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Ros Gálvez, A. (2016) *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* (tesis de doctorado). Universidad Católica San Antonio, Murcia, España.
- Rosales Salinas, I.G. (2014) *Determinación de factores de intención de compra de rosas de corte en la región sur del Estado de México* (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México, Tenancingo, México.
- Tamayo, M. (1997) *El proceso de la investigación científica*. México. Editorial Limusa S.A.

Veblen, T. (1899) *Teoría de la clase ociosa, un estudio económico de las instituciones*. México. Fondo de la Cultura Económica. Recuperado de <https://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>

Viveros, J. (2002) *Teoría de los 13 principios*. México. Recupera de <https://www.monografias.com/trabajos96/importancia-calidad-empresas/importancia-calidad-empresas.shtml>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación	Pregunta de la investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población del estudio y procesamiento de datos	Instrumento de recolección
<p>INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS FUNERARIOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2017</p>	<p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo, 2017?</p>	<p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo – año 2017</p>	<p>La calidad de servicio influye de manera significativa en la decisión de compra de servicios funerarios. Esta influencia puede ser positiva.</p>	<p>Tipo: Transversal Diseño: Explicativo o confirmatorio</p>	<p>Población: 60. Clientes de empresas de rubro funerario</p>	<p>Encuesta de 22 preguntas en escala de Likert</p>
		<p>Identificar el nivel de calidad de los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo</p>				
		<p>Determinar la decisión de compra en los servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo</p>				
		<p>Establecer el nivel de influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de un servicio funerario en la ciudad de Chiclayo</p>				

ANEXO 2

ENCUESTA

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la opinión con respecto a servicios funerarios para el trabajo de investigación titulado “Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017”

Instrucciones: Marque con una X el número que considere correcto con base en las siguientes escalas.

Género: F _____

M _____

Edad: _____

Nombre de la empresa de servicios funerarios: _____

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indeciso	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-------------	---------------	--------------------------

	1	2	3	4	5
1. La opinión de conocidos y/o familiares acerca de la calidad de servicio de la empresa de servicios funerarios interviene en su decisión de compra.					
2. Cree que su nivel de estabilidad económica le permite acceder a un servicio funerario de buena calidad.					
3. Cree que su estilo de vida determinará la calidad de servicio que le brinde la empresa de servicios funerarios.					
4. La calidad de servicio que brinda la empresa es una motivación para realizar la compra.					
5. Cree que su estado emocional al realizar el proceso de compra pudo influir al percibir la calidad de servicio					
6. La percepción que tiene usted de la empresa en cuanto a su calidad de servicio es óptima.					
7. Según su criterio, su experiencia adquiriendo servicios funerario o de prevención ha sido influenciada por la óptima calidad de servicio brindado.					
8. La buena presencia de las oficinas administrativas y camposanto influye en su decisión de compra.					
9. La presentación de los colaboradores de la empresa determina su decisión de compra.					
10. La empresa le brinda acceso a la información acerca de los servicios que ofrece para influir en su decisión de compra.					

11. Percibe usted a la empresa como una institución confiable repercutiendo esto en su decisión de compra.					
12. La empresa le brinda la seguridad necesaria para realizar su compra.					
13. Se caracteriza la empresa en brindar una respuesta inmediata y favorable al realizar el proceso de compra del servicio.					
14. La información que la empresa le brinda acerca de sus servicios le da la credibilidad a la hora de realizar su compra.					
15. EL buen desempeño de la empresa de servicios funerarios por cumplir sus servicios en el lapso de tiempo ofrecido persuade su decisión de compra.					
16. El buen trato y la cortesía de los colaboradores de la empresa favorecen su decisión de compra.					
17. Cree usted que es importante que la empresa conozca sus necesidades a fin de persuadir su decisión de compra.					
18. La capacidad del colaborador de ventas de la empresa ha sido determinante para su decisión de compra.					
19. Siente que los colaboradores de la empresa se encuentran disponibles a su llamado sin importar día, hora y lugar para brindarle una buena calidad de servicio.					
20. Se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa al realizar el proceso de compra.					
21. Cree que luego del proceso de compra, adquiriría un servicio de prevención.					
22. Asume que recomendaría la empresa de servicio funerario con algún conocido y/o familiar.					

¡Muchas gracias por su tiempo y cooperación!

ANEXO 3
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable Dependiente: Decisión de Compra	Factor Social	Factor que influye en el consumidor mediante grupos a los que pertenezca y estatus que tengas estos.	Influencia de grupos de referencia	Encuesta
			Opinión de la familia	
			Roles y Estatus	
	Factor Personal	Las decisiones de compras se ven afectadas por este factor ya que implica datos de la vida cotidiana del consumidor.	Situación económica	
			Estilo de vida	
	Factor Psicológico	Factor que influye en el comportamiento del individuo mediante su relación con la sociedad.	Motivación	
			Sentimientos	
			Percepción	
			Aprendizaje	
Variable Independiente: Calidad de Servicio	Calidad Física	Referido al aspecto físico de una la empresa, por ejemplo estructura.	Instalaciones tangibles	
			Instalaciones intangibles	
	Calidad Corporativa	Involucra la imagen que tiene el cliente de la empresa.	Accesibilidad	
			Confiabilidad	
			Seguridad	
			Velocidad de respuesta	
			Credibilidad	
			Competencia	
	Calidad Interactiva	Interacción entre el personal de la empresa y el consumidor.	Cortesía	
			Conocer al cliente	
			Aseguramiento	
			Empatía	

			Satisfacción del cliente	
			Percepción del cliente	

ANEXO 4

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a) (ata):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Tengo el honor de dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de X ciclo de la Universidad de San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de Comunicación, Psicología y Turismo, Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

El título de mi trabajo de investigación es: “Influencia de la calidad de servicio en la decisión de compra de servicios funerarios en la ciudad de Chiclayo en el 2017” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Objetivo(s) de la investigación y Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.
Paloma Alejandra Flores Rojas
73201543

ANEXO 5



RESUMEN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinenci ²		Relevanci ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSION 1 Calidad Física							
1.	La buena presencia de las oficinas administrativas y camposanto influye en su decisión de compra.							
2.	La buena presentación de los colaboradores de la empresa, determina su decisión de compra.							
	Dimensión 2 Calidad Corporativa	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3.	La empresa le brinda acceso a la información acerca de los servicios que ofrece para influir en su decisión de compra.							
4.	Percibe usted a la empresa como una institución confiable repercutiendo esto en su decisión de compra.							
5.	La empresa le brinda la seguridad necesaria para realizar su compra.							
6.	Se caracteriza la empresa en brindar una respuesta inmediata y favorable al realizar el proceso de compra del servicio.							
7.	La información que la empresa le brinda acerca de sus servicios le da la suficiente credibilidad a la hora de realizar su compra.							
8.	El buen desempeño de la empresa de servicios funerarios por cumplir sus servicios en el lapso de tiempo ofrecido persuade su decisión de compra.							
	DIMENSIÓN 3 Calidad Interactiva	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9.	El buen trato y la cortesía de los colaboradores de la empresa favorecen su decisión de compra.							
10.	Cree usted que es importante que la empresa conozca sus necesidades a fin de persuadir su decisión de compra.							
11.	La capacidad del colaborador de ventas de la empresa ha sido determinante para su decisión de compra.							
12.	Siente que los colaboradores de la empresa se encuentran disponibles a su llamado sin importar día, hora y lugar para brindarle una buena calidad de servicio.							
13.	Se siente satisfecho con la atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa al realizar el proceso de compra.							
14.	Cree que luego del proceso de compra, adquiriría un servicio de prevención.							
15.	Asume que recomendaría la empresa de servicio funerario con algún conocido y/o familiar.							

ANEXO 5



RESUMEN

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1 Factor Social							
16.	La opinión de conocidos y/o familiares acerca de la calidad de servicio de la empresa de servicios funerarios interviene en su decisión de compra.							
	Dimensión 2 Factor Personal	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
17.	Cree que su nivel de estabilidad económica le permite acceder a un servicio funerario de buena calidad.							
18.	Cree que su estilo de vida determinará la calidad de servicio que le brinde la empresa de servicios funerarios.							
	DIMENSIÓN 3 Factor Psicológico	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19.	La calidad de servicio que brinda la empresa es una motivación para realizar la compra.							
20.	Cree que su estado emocional al realizar el proceso de compra pudo influir al percibir la calidad de servicio.							
21.	La percepción que tiene usted de la empresa en cuanto a su calidad de servicio es óptima.							
22.	Según su criterio, su experiencia adquiriendo servicios funerarios o de prevención ha sido influenciada por la óptima calidad de servicio brindado.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Lic./ Mg: *Katia Lorena Olivera Sectén* DNI: *43110200*

Especialidad del validador: *Relaciones Públicas.*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

..... *03 de mayo* del 20*17*

..... 

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Lic./ Mg: Castro Quintanilla, René DNI: 06795563

Especialidad del validador: Relaciones Públicas (C.P.R.P.#00415)

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...02...de...Mayo...del 2017.



Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr/ Mg: VÍLCHEZ SANTAMARÍA, LANTY DNI: 57549118

Especialidad del validador: MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

~~CHICLAYO, de 22 de Mayo del 2017.~~

Mg. Lanty Vilchez Santamaria
ESPECIALIDAD - FILOSOFÍA - INV. SOCIAL
COP. Nº 6036 - COP. Nº 17849118 - M. 2797

ANEXO 7

INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS FUNERARIOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	prezi.com Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	repository.cesa.edu.co Fuente de Internet	1%
8	ctcalidad.blogspot.com Fuente de Internet	1%