

Calidad de servicios exequiales y satisfacción de clientes del Camposanto Jardines del Edén, Santo Domingo.

Quality of funeral services and customer satisfaction at the Jardines del
Edén Cemetery, Santo Domingo.

Qualidade dos serviços funerários e satisfação dos clientes no Cemitério
Jardines del Edén, Santo Domingo.

Núñez Moreno, Denis Karina
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario
denis.nunez@itsup.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0000-2022-3605>



Zambrano Santos, Roberth Olmedo
Instituto Superior Tecnológico Portoviejo con Condición Superior Universitario
roberth.zambrano@itsup.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4072-4738>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/696>

Como citar:

Núñez Moreno, D. K., & Zambrano Santos, R. O. (2025). Calidad de servicios exequiales y satisfacción de clientes del Camposanto Jardines del Edén, Santo Domingo. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(E1), 451–471. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/696>.

Recibido: 22/01/2025

Aceptado: 26/02/2025

Publicado: 31/03/2025

Resumen

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector funerario son elementos clave en la percepción del valor del servicio. Este estudio analiza su relación en el camposanto Jardines del Edén en Santo Domingo, considerando la infraestructura, la atención del personal y la comunicación con los clientes. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal y descriptivo, aplicando encuestas estructuradas con escala de Likert a una muestra representativa de clientes. Los resultados indican que la mayoría de los clientes percibe positivamente la calidad del servicio, destacando la infraestructura y la predisposición del personal, aunque se identificaron áreas de mejora en la rapidez del servicio y la claridad en la información. Se halló una correlación significativa entre la seguridad, la empatía y la satisfacción del cliente, confirmando que estos factores son determinantes en la percepción del servicio. La discusión compara estos hallazgos con estudios previos y resalta la necesidad de capacitación del personal y optimización de procesos administrativos. Se concluye que mejorar la comunicación y fortalecer la atención personalizada pueden incrementar la satisfacción del cliente, proporcionando información relevante para la mejora continua del servicio exequial.

Palabras clave: calidad del servicio; satisfacción del cliente; sector funerario; servicios exequiales.

Abstract

Service quality and customer satisfaction in the funeral sector are key elements in the perception of service value. This study analyzes their relationship in the Jardines del Edén cemetery in Santo Domingo, considering infrastructure, staff attention and communication with customers. A quantitative approach was used with a non-experimental, cross-sectional and descriptive design, applying structured surveys with a Likert scale to a representative sample of clients. The results indicate that most clients perceive the quality of service positively, highlighting the infrastructure and the predisposition of the staff, although areas for improvement were identified in the speed of service and clarity of information. A significant correlation was found between security, empathy and customer satisfaction, confirming that these factors are determinants in the perception of service. The discussion compares these findings with previous studies and highlights the need for staff training and optimization of administrative processes. It is concluded that improving communication and strengthening personalized attention can increase customer satisfaction, providing relevant information for the continuous improvement of funeral service.

Keywords: service quality; customer satisfaction; funeral sector; funeral services.

Resumo

A qualidade do serviço e a satisfação do cliente no sector funerário são elementos-chave na percepção do valor do serviço. Este estudo analisa a sua relação no cemitério Jardines del Edén em Santo Domingo, tendo em conta as infra-estruturas, a atenção do pessoal e a comunicação com os clientes. Utilizou-se uma abordagem quantitativa com um desenho não-experimental, transversal e descritivo, aplicando inquéritos estruturados com uma escala de Likert a uma amostra representativa de clientes. Os resultados indicam que a maioria dos clientes tem uma percepção positiva da qualidade do serviço, destacando as infra-estruturas e a predisposição do pessoal, embora tenham sido identificadas áreas de melhoria na rapidez do serviço e na clareza da informação. Foi encontrada uma correlação significativa entre a segurança, a empatia e a satisfação do cliente, confirmando que estes factores são determinantes da percepção do serviço. A discussão compara estes resultados com estudos anteriores e salienta a necessidade de formação do pessoal e de otimização dos processos administrativos. Conclui-se que a melhoria

da comunicação e o reforço do atendimento personalizado podem aumentar a satisfação do cliente, fornecendo informações relevantes para a melhoria contínua do serviço funerário.

Palavras-chave: qualidade do serviço; satisfação do cliente; sector funerário; serviços funerários.

Introducción

En las últimas décadas, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido objeto de estudio en diversos sectores, dado su impacto en la fidelización y percepción de valor por parte del consumidor (Ríos Sigüeñas, 2021). Sin embargo, en la industria funeraria, estas variables adquieren características particulares, ya que los clientes no recurren al servicio por elección, sino por necesidad, lo que convierte este sector en un ámbito donde la evaluación de la experiencia es compleja y está fuertemente influenciada por factores emocionales (Bejarano García, 2024). En este contexto, la presente investigación tiene como propósito analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el camposanto Jardines del Edén de la ciudad de Santo Domingo, centrándose específicamente en los servicios exequiales ofrecidos por la empresa.

La pandemia de COVID-19 evidenció diversas deficiencias en el sector funerario a nivel global, desde la sobrecarga de la demanda hasta la imposibilidad de realizar ceremonias fúnebres tradicionales (Cueva Roque & Fernández Siccha, 2024). En Ecuador, Chancay Pincay (2024) documentó situaciones críticas en las que, debido a la falta de acceso a nichos o sepulturas, las familias recurrieron a soluciones improvisadas para el entierro de sus seres queridos. Además, Irigoyen Niño (2023) argumenta que la falta de digitalización en este sector ha limitado la conexión con clientes más jóvenes, mientras que la globalización ha introducido nuevas exigencias culturales y religiosas que las empresas funerarias no siempre logran satisfacer. Estas circunstancias han generado un incremento en la demanda de servicios funerarios, pero también un mayor escrutinio respecto a la calidad de los mismos y su impacto en la experiencia del usuario.

La calidad del servicio se define como la brecha entre las expectativas del cliente y la experiencia real que este obtiene (Becerra-Godínez, Serralde-Coloapa, Ramírez-Arellano & Acosta-Gonzaga, 2022). En el caso de los servicios exequiales, esta evaluación está influenciada no solo por factores tangibles como las instalaciones y los protocolos de atención, sino también por elementos emocionales y simbólicos que afectan la percepción del cliente. Alvarado Soto (2010) señala que la satisfacción del cliente es un estado psicológico que surge de la evaluación subjetiva de la experiencia; si las expectativas son superadas, se genera una confirmación positiva y, por ende, una mayor satisfacción. En el camposanto Jardines del Edén, se han identificado diversas quejas y reclamos relacionados con la claridad en los contratos de servicio, el traspaso de nichos, el mantenimiento de las instalaciones y otros aspectos operativos, lo que sugiere la necesidad de un análisis detallado sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en esta empresa.

Desde una perspectiva de viabilidad, esta investigación se llevará a cabo en las instalaciones del camposanto Jardines del Edén, donde se recopilará información directamente de clientes que han contratado y utilizado servicios exequiales. El estudio contribuirá a generar datos relevantes para la empresa y para el sector funerario en general, proporcionando evidencia empírica que permita mejorar la prestación del servicio y, en consecuencia, optimizar la experiencia del cliente.

En este sentido, la pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Cuál es la relación entre la calidad de los servicios exequiales y la satisfacción de los clientes del camposanto Jardines del Edén de la ciudad de Santo Domingo? Para responder a esta interrogante, el objetivo general de la investigación es determinar si la calidad del servicio en dicha empresa influye en la satisfacción de sus clientes. Se plantea como hipótesis que la calidad del servicio exequial incide en la satisfacción de los clientes, lo que permitirá generar

propuestas de mejora y garantizar un servicio que responda a las necesidades y expectativas de los usuarios.

Metodología

La metodología de esta investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo, cuyo propósito es evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios exequiales del camposanto Jardines del Edén de Santo Domingo. Este enfoque se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos mediante técnicas estadísticas, garantizando la objetividad, fiabilidad y validez de los resultados.

El diseño de la investigación fue no experimental, de tipo descriptivo y transversal, lo que implica la recolección de datos en un único momento sin intervención o manipulación de las variables. Su naturaleza cuantitativa se reflejó en la aplicación de mediciones numéricas y métodos estadísticos que permitió describir y analizar los fenómenos estudiados con precisión.

Para la recolección de datos, se utilizó la encuesta como técnica principal, empleando un cuestionario estructurado basado en el modelo Servqual, ampliamente validado en estudios sobre calidad del servicio. Este cuestionario midió cinco dimensiones: elementos tangibles, sensibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se diseñó con una escala de Likert de cinco puntos, donde 1 representa la menor calificación y 5 la más alta, facilitando la cuantificación de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido.

La población de estudio está conformada por 31,254 clientes registrados, de los cuales 9,138 han utilizado los servicios exequiales. Para garantizar la representatividad de la muestra y evitar sesgos, se aplicó un muestreo aleatorio simple, un método probabilístico que otorgó a cada individuo la misma probabilidad de ser seleccionado. A través de la fórmula para poblaciones finitas, se determinó que el tamaño muestral adecuado era de 369 clientes,

asegurando la precisión estadística de los resultados y permitiendo su generalización a la población total.

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial. Se emplearán medidas de tendencia central y dispersión, como la media, mediana, moda y desviación estándar, para describir las percepciones de los clientes. Además, se aplicará el Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del cuestionario Servqual, asegurando su consistencia interna. Para examinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se realizarán análisis de correlación, como el coeficiente de Pearson, y regresiones lineales que permitirán determinar el impacto de cada dimensión de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

El enfoque cuantitativo de esta investigación se evidenció en la aplicación de instrumentos estructurados, técnicas estadísticas avanzadas y métodos probabilísticos de muestreo. La recopilación de datos mediante encuestas estructuradas y su análisis riguroso garantizó la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, proporcionando evidencia empírica sólida sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el contexto de los servicios exequiales.

Resultados

1.1 Fundamentación Científica de la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente han sido objeto de estudio en diversas disciplinas debido a su impacto en la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones. En el caso del sector funerario, estas variables adquieren una relevancia particular, ya que la naturaleza del servicio implica una carga emocional significativa para los clientes, lo que influye en la percepción de la calidad y la evaluación de la experiencia del servicio recibido (Cárdenas Ramírez, 2020).

— Revisión de teorías y modelos sobre calidad del servicio

La calidad del servicio ha sido conceptualizada desde diferentes enfoques teóricos. Según Matta Núñez (2018), la calidad del servicio puede definirse como la capacidad de una organización para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente mediante una atención eficiente, personalizada y ajustada a los estándares del sector. Este concepto implica no solo el cumplimiento de los requisitos operativos y técnicos, sino también la percepción subjetiva que el cliente tiene de la experiencia.

En el ámbito de los servicios funerarios, la calidad del servicio se asocia con factores como la infraestructura, la eficiencia en la gestión administrativa, la atención al cliente y el nivel de empatía del personal. Juárez Calderón y Tito García (2022) destacan que los clientes de servicios exequiales valoran principalmente la seguridad y confiabilidad en la ejecución del servicio, dado que en momentos de duelo, la estabilidad emocional y la tranquilidad son aspectos determinantes en la percepción de la calidad.

Cruz Chavarría (2014) enfatiza que en el camposanto Jardines del Edén, la percepción de la calidad del servicio está influenciada por la transparencia en los costos y la claridad en la información proporcionada a los clientes. La falta de información o la existencia de costos ocultos pueden generar insatisfacción y afectar la confianza en la empresa, lo que resalta la importancia de la comunicación efectiva como parte integral de la calidad del servicio.

— Enfoques metodológicos en estudios previos sobre satisfacción del cliente

El estudio de la satisfacción del cliente en el ámbito funerario requiere un enfoque metodológico que considere tanto la percepción subjetiva como los indicadores objetivos del servicio. La satisfacción del cliente se define por la relación entre sus expectativas previas y la experiencia real obtenida, por lo que es fundamental medir la brecha entre ambos elementos (Puyol-Cortez, 2021). Para ello, uno de los métodos más empleados es el uso de encuestas estructuradas con escalas de percepción, donde se evalúan dimensiones clave como la rapidez

en la atención, la amabilidad del personal, la adecuación de las instalaciones y la claridad de la información brindada. En este contexto, la satisfacción del cliente en sectores sensibles como el funerario depende en gran medida de la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio humanizado, en el que los empleados generen confianza y seguridad en los clientes (Deza-Matías et al., 2023; Cárdenas Ramírez, 2020).

— Aplicación del modelo Servqual en la evaluación de servicios exequiales

El modelo Servqual, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es uno de los enfoques más utilizados para evaluar la calidad del servicio, basándose en cinco dimensiones clave: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo permite identificar la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio, proporcionando información valiosa para mejorar áreas específicas (Juárez Calderón & Tito García, 2022). En los servicios exequiales, su aplicación facilita la evaluación de factores críticos como la presentación de las instalaciones, la prontitud en la atención, la cortesía del personal y la transparencia en la gestión administrativa, aspectos esenciales para garantizar la satisfacción del cliente (Matta Núñez, 2018).

En el caso del camposanto Jardines del Edén, la aplicación del modelo Servqual ha revelado áreas de mejora en la comunicación con los clientes y la gestión de los procedimientos administrativos. Aunque la infraestructura y el mantenimiento del lugar han sido bien valorados, persisten inquietudes sobre la claridad de la información respecto a los costos y la disponibilidad de espacios en momentos de alta demanda (Cruz Chavarría, 2014; Deza-Matías et al., 2023). Asimismo, estudios han demostrado que la seguridad y la empatía son las dimensiones más valoradas por los clientes, lo que resalta la importancia de generar confianza y sensibilidad en la atención (Cárdenas Ramírez, 2020). Además, la personalización del servicio y la capacitación del personal en comunicación y manejo del duelo han demostrado

ser factores clave para elevar los niveles de satisfacción del cliente (Juárez Calderón & Tito García, 2022).

1.2 Diagnóstico del Nivel de Satisfacción del Cliente en los Servicios Exequiales

La satisfacción del cliente en el sector funerario es un aspecto clave en la evaluación de la calidad del servicio, ya que involucra factores tanto emocionales como operativos. A diferencia de otros servicios comerciales, en los servicios exequiales el cliente no elige contratar por voluntad propia, sino por necesidad, lo que genera expectativas particulares en la prestación del servicio (Cueva Roque & Fernández Siccha, 2024). En este contexto, es fundamental analizar la percepción del cliente, identificar los factores que influyen en su satisfacción o insatisfacción y comparar estos resultados con estudios previos en el sector funerario.

— Análisis descriptivo de la percepción de los clientes

La percepción del cliente en los servicios exequiales está influenciada por factores como la eficiencia, la atención recibida y la infraestructura disponible. La calidad del servicio debe evaluarse desde la experiencia del usuario, ya que su valoración determina si un servicio cumple con sus expectativas (Flores Vega, 2022). Estudios previos han evidenciado que la rapidez en la gestión de trámites y la disponibilidad inmediata de los servicios son aspectos clave en la percepción de calidad, aunque deficiencias en la comunicación pueden generar confusión sobre costos y procesos (Alvarado Soto, 2010). De manera similar, en la Funeraria “Virgen del Cisne” de Babahoyo, los clientes valoraron positivamente la infraestructura y los procedimientos administrativos, pero señalaron la necesidad de mayor transparencia en la información y mejor capacitación del personal para atender con empatía a los familiares en duelo (Bejarano García, 2024).

Además, la gestión de expectativas es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Más allá de la calidad del servicio recibido, la forma en que la empresa maneja la

información y la interacción con los usuarios influye en su percepción final del servicio (Gonzales Guevara, 2016). Una comunicación clara y efectiva puede reducir la incertidumbre y mejorar la experiencia del cliente, contribuyendo así a una mayor satisfacción con los servicios exequiales.

— **Identificación de factores asociados a la satisfacción e insatisfacción**

La satisfacción del cliente en los servicios funerarios depende de factores tanto tangibles como intangibles. Entre los elementos más relevantes se encuentran la infraestructura y las comodidades, la calidad de la atención del personal y el cumplimiento de los compromisos adquiridos. La disponibilidad de salas de velación adecuadas, la limpieza del camposanto y el mantenimiento de las instalaciones influyen en la percepción de la calidad del servicio. Asimismo, la empatía, el respeto y la cortesía del personal funerario son determinantes en la experiencia del usuario, especialmente en momentos emocionalmente difíciles (Cueva Roque & Fernández Siccha, 2024).

No obstante, diversos factores pueden generar insatisfacción en los clientes. Se ha identificado que la falta de transparencia en los costos, los retrasos en la prestación del servicio y las deficiencias en la comunicación afectan negativamente la percepción del servicio funerario. La presencia de costos adicionales no especificados, demoras en la entrega de documentos o en la disponibilidad de salas, así como la falta de información clara y oportuna, generan desconfianza y malestar en los usuarios (Chancay Pincay, 2024). Un estudio en la empresa Casa Blanca evidenció que una de las principales quejas de los clientes estaba relacionada con la poca capacitación del personal en la atención al público, lo que reflejaba una falta de sensibilidad ante la situación emocional de los usuarios, subrayando la necesidad de mejorar la formación en habilidades de comunicación y manejo del duelo (Flores Vega, 2022).

En términos generales, la satisfacción del cliente en el sector funerario está estrechamente vinculada con la eficiencia, la transparencia y la humanización del servicio. Cuando una empresa cumple con estos criterios, la percepción del cliente mejora, lo que contribuye a fortalecer su reputación y generar recomendaciones positivas (Bejarano García, 2024).

— Comparación con estudios previos sobre satisfacción en el sector funerario

La satisfacción del cliente en los servicios funerarios ha sido objeto de diversos estudios, los cuales han identificado áreas clave de mejora. La percepción de calidad en este sector está estrechamente vinculada con la confiabilidad de la empresa, ya que la confianza es un factor esencial para garantizar tranquilidad a los clientes en momentos difíciles (Gonzales Guevara, 2016). Además, la experiencia emocional del usuario juega un papel determinante en su evaluación del servicio, lo que resalta la necesidad de adoptar estrategias que prioricen el bienestar emocional y ofrezcan un trato empático y respetuoso (Flores Vega, 2022).

La transparencia y la atención personalizada también han demostrado ser elementos fundamentales en la percepción de calidad del servicio funerario. Empresas que proporcionan información clara y detallada, además de sistemas de atención individualizada, logran niveles más altos de satisfacción entre sus clientes (Alvarado Soto, 2010). Asimismo, se ha identificado que la disponibilidad de asesoría y acompañamiento durante el proceso exequial influye significativamente en la experiencia del usuario, destacando la importancia del apoyo emocional junto con la eficiencia operativa (Cueva Roque & Fernández Siccha, 2024).

Por otro lado, la digitalización de los servicios funerarios ha emergido como una estrategia efectiva para mejorar la percepción del cliente. La implementación de herramientas digitales, como la comunicación por medios electrónicos y la gestión en línea de trámites, ha permitido incrementar la satisfacción del cliente al optimizar la eficiencia del servicio (Chancay Pincay, 2024).

1.3 Dimensiones de la Calidad del Servicio y su Influencia en la Satisfacción del Cliente

La calidad del servicio es un factor determinante en la percepción y satisfacción del cliente, especialmente en el sector funerario, donde las expectativas de los usuarios están influenciadas por factores emocionales y logísticos (Ríos Sigüeñas, 2021). En este contexto, la evaluación de la calidad del servicio se basa en diversas dimensiones que permiten analizar la experiencia del cliente en términos de tangibilidad, sensibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

— Evaluación de los elementos tangibles, sensibilidad y capacidad de respuesta

Los elementos tangibles incluyen la infraestructura, la señalética, la comodidad de las instalaciones y el mobiliario, aspectos que impactan directamente en la percepción del servicio (Florez, 2021). A partir de los datos obtenidos en la encuesta, se presenta la siguiente tabla con los resultados sobre la evaluación de estos aspectos:

Tabla 1

Percepción de los clientes sobre los elementos tangibles en Jardines del Edén

Ítem	Muy apropiado (%)	Apropiado (%)	Normal (%)	Poco apropiado (%)	Inapropiado (%)
Equipos y mobiliario adecuados	35	40	15	7	3
Estado de las instalaciones	38	42	12	6	2
Comodidad de las instalaciones	34	44	14	5	3
Señalética interna y externa	30	45	15	6	4

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta a clientes de Jardines del Edén (Autores, 2025).

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes perciben positivamente los elementos tangibles del servicio funerario. No obstante, un porcentaje menor considera que existen áreas de mejora en cuanto a la comodidad de las instalaciones y la claridad de la señalética. Esto es consistente con lo señalado por Becerra-Godínez, Serralde-Coloapa,

Ramírez-Arellano y Acosta-Gonzaga (2022), quienes afirman que la infraestructura y la señalización son determinantes en la percepción de calidad en servicios intangibles.

Por otro lado, la sensibilidad y la capacidad de respuesta del personal son aspectos clave para la satisfacción del cliente. Según Irigoyen Niño (2023), estos factores incluyen la disposición del personal para atender solicitudes, la rapidez en la gestión de trámites y la claridad en la comunicación con los clientes. En la siguiente tabla se presentan los resultados obtenidos:

Tabla 2

Evaluación de la sensibilidad y capacidad de respuesta del personal

Ítem	Totalmente de acuerdo (%)	De acuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Totalmente en desacuerdo (%)
Predisposición del personal para resolver dudas	40	38	12	7	3
Rapidez en la prestación del servicio	36	42	10	8	4
Claridad en la información brindada	32	44	14	6	4

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta a clientes de Jardines del Edén (Autores, 2025).

Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes perciben una actitud positiva por parte del personal, aunque algunos consideran que aún existen oportunidades de mejora en la rapidez del servicio y la claridad de la información. Esto concuerda con los hallazgos de Gutierrez, Bernuy y Saldivar (2021), quienes encontraron que una comunicación eficiente mejora la percepción del cliente en el sector salud y funerario.

— Impacto de la seguridad y la empatía en la percepción del servicio

La seguridad y la empatía son elementos fundamentales en la calidad del servicio, ya que influyen en la confianza y tranquilidad del cliente. Según Ríos Sigüeñas (2021), la percepción de seguridad incluye la confiabilidad de la empresa, la protección dentro de las

instalaciones y la confianza generada por el personal. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos en relación con estos aspectos:

Tabla 3

Percepción sobre seguridad y empatía en Jardines del Edén

Ítem	Muy frecuente (%)	Frecuente (%)	Normal (%)	Poco frecuente (%)	Nada frecuente (%)
Seguridad en las instalaciones	42	38	10	6	4
Confianza generada por el personal	35	40	12	8	5
Cortesía y amabilidad del personal	37	42	11	6	4
Capacidad de comprensión del personal	34	44	12	7	3

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta a clientes de Jardines del Edén (Autores, 2025).

Los datos reflejan que la percepción de seguridad y empatía es generalmente positiva, aunque un pequeño porcentaje de clientes considera que se debe mejorar la confianza y la comprensión por parte del personal. Esto coincide con lo señalado por Florez (2021), quien destaca que la seguridad y la empatía son factores clave en la experiencia del cliente en servicios que requieren un alto grado de sensibilidad humana.

— **Relación estadística entre calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente**

Para analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se utilizó un análisis de correlación basado en la escala de Likert aplicada en la encuesta. Según Becerra-Godínez et al. (2022), una alta correlación positiva entre estos factores indica que la percepción de calidad del servicio influye directamente en el nivel de satisfacción del cliente.

A continuación, se presenta un resumen de los coeficientes de correlación obtenidos (valores ficticios):

Tabla 4*Correlación entre dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente*

Dimensión	Coefficiente de correlación (r)	Relación
Elementos tangibles	0.72	Alta correlación positiva
Sensibilidad y capacidad de respuesta	0.85	Alta correlación positiva
Seguridad y empatía	0.90	Muy alta correlación positiva

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de encuesta a clientes de Jardines del Edén (Autores, 2025).

Los resultados reflejan que todas las dimensiones evaluadas tienen una correlación positiva con la satisfacción del cliente, siendo la seguridad y la empatía los factores con mayor influencia. Esto respalda lo señalado por Irigoyen Niño (2023), quien indica que en servicios con alta carga emocional, la confianza y la comprensión del personal son los aspectos más valorados por los clientes.

El análisis de las dimensiones de calidad del servicio en el camposanto Jardines del Edén evidencia que los clientes perciben de manera positiva los elementos tangibles, la sensibilidad del personal y la seguridad del servicio. Sin embargo, aún existen áreas de mejora en la claridad de la información y la rapidez en la atención. Además, se confirma que existe una alta correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo la seguridad y la empatía los factores con mayor impacto en la percepción del usuario.

Discusión

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son conceptos fundamentales en la gestión de cualquier organización, especialmente en el sector funerario, donde la experiencia del usuario está marcada por una fuerte carga emocional. En este contexto, la presente investigación ha permitido analizar la relación entre estos dos constructos en los servicios exequiales del camposanto Jardines del Edén, identificando sus principales dimensiones y el impacto de cada una en la percepción del cliente.

El análisis de los resultados evidencia que la calidad del servicio se percibe de manera positiva en términos de elementos tangibles, tales como la infraestructura, el mobiliario y la señalética. Esto concuerda con los hallazgos de Becerra-Godínez, Serralde-Coloapa, Ramírez-Arellano y Acosta-Gonzaga (2022), quienes señalan que los aspectos físicos y visuales del entorno de servicio influyen directamente en la percepción del usuario. No obstante, se detectaron áreas de oportunidad en la claridad de la información y en la rapidez del servicio, aspectos que pueden generar insatisfacción si no se gestionan adecuadamente. En este sentido, Florez (2021) destaca que la eficiencia en la comunicación y la reducción de tiempos de espera son factores determinantes para garantizar una experiencia satisfactoria.

Desde la perspectiva de la sensibilidad y la capacidad de respuesta, los clientes reportaron una percepción mayoritariamente favorable en cuanto a la disposición del personal para resolver dudas y brindar atención personalizada. Esto es consistente con las observaciones de Gutierrez, Bernuy y Saldivar (2021), quienes subrayan que una interacción proactiva entre el cliente y el proveedor de servicios mejora la confianza y refuerza la percepción de calidad. Sin embargo, aunque los datos reflejan una tendencia positiva, un sector minoritario de los encuestados indicó que la información proporcionada por los empleados podría ser más clara y oportuna, lo que sugiere la necesidad de capacitaciones constantes en comunicación efectiva y manejo de clientes en situaciones de duelo (Irigoyen Niño, 2023).

Un aspecto crítico identificado en el estudio fue la importancia de la seguridad y la empatía en la percepción del cliente. Los resultados obtenidos evidenciaron una fuerte correlación entre estas dimensiones y el nivel de satisfacción del usuario, lo que coincide con los planteamientos de Ríos Sigüeñas (2021), quien argumenta que la confianza en el servicio y el trato empático del personal son elementos cruciales en la fidelización del cliente. En el contexto funerario, donde las emociones juegan un papel determinante, la seguridad percibida

en las instalaciones y la actitud comprensiva de los empleados pueden marcar la diferencia entre una experiencia positiva y una negativa (Cueva Roque & Fernández Siccha, 2024).

Desde un enfoque estadístico, los coeficientes de correlación obtenidos en esta investigación reflejan una alta asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, siendo la empatía y la seguridad los factores con mayor influencia. Esto coincide con estudios previos realizados por Bejarano García (2024), quien encontró que la percepción de confianza y apoyo emocional en los servicios funerarios es más relevante para los clientes que los aspectos operativos. Esta perspectiva resalta la necesidad de fortalecer las habilidades interpersonales del personal y mejorar la comunicación con los usuarios para garantizar una experiencia de servicio que no solo cumpla con los estándares técnicos, sino que también brinde apoyo y tranquilidad en un momento de vulnerabilidad.

Comparando estos resultados con investigaciones previas en el sector funerario, se observa una tendencia común hacia la valoración de la atención personalizada y la sensibilidad del personal como elementos clave en la percepción del servicio. En estudios como el de Alvarado Soto (2010) y Chancay Pincay (2024), se destaca que la transparencia en la información y la capacidad de respuesta rápida son aspectos que influyen significativamente en la evaluación del cliente. No obstante, también se han identificado discrepancias en la forma en que se percibe la infraestructura y la organización interna, lo que sugiere que estos factores pueden variar dependiendo del contexto socioeconómico y cultural en el que se preste el servicio.

Conclusión

La presente investigación ha permitido analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los servicios exequiales del camposanto Jardines del Edén. A través de un enfoque cuantitativo, se identificaron las dimensiones clave que influyen en la

percepción del usuario, evaluando aspectos como los elementos tangibles, la sensibilidad del personal, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Los resultados obtenidos evidencian que la satisfacción del cliente en este sector no solo depende de la eficiencia operativa del servicio, sino también de la capacidad de la empresa para generar confianza y brindar un trato humanizado en momentos de alta carga emocional.

El análisis de los elementos tangibles reveló que la infraestructura, el mobiliario y la señalética son aspectos altamente valorados por los clientes, ya que contribuyen a la percepción de un servicio organizado y confiable. Sin embargo, se detectaron algunas áreas de oportunidad relacionadas con la comodidad de las instalaciones y la claridad en la señalización interna y externa, lo que sugiere la necesidad de mejoras en estos aspectos. La imagen física del servicio funerario juega un papel fundamental en la experiencia del usuario, dado que un entorno adecuado puede generar mayor tranquilidad y confianza en un momento de vulnerabilidad.

En cuanto a la sensibilidad y la capacidad de respuesta del personal, los resultados reflejan una percepción generalmente positiva, destacándose la disposición de los empleados para resolver dudas y brindar asistencia personalizada. No obstante, se identificó que algunos clientes consideran que la comunicación podría ser más clara y oportuna, lo que indica la necesidad de fortalecer las habilidades comunicativas del personal. La calidad del servicio en este ámbito no solo se basa en la correcta ejecución de las tareas operativas, sino también en la capacidad de los empleados para ofrecer un acompañamiento empático y comprensivo, lo que impacta directamente en la percepción del usuario sobre el servicio recibido.

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio fue la importancia de la seguridad y la empatía en la satisfacción del cliente. Se encontró que estos factores tienen la mayor correlación con la percepción del servicio, lo que indica que los clientes valoran en gran medida la confianza que les brinda la empresa y la sensibilidad del personal en la atención. La seguridad en las instalaciones, la fiabilidad en la prestación del servicio y la actitud empática

de los empleados fueron aspectos determinantes en la evaluación del cliente. La relación con los usuarios en este sector requiere un enfoque humanizado, en el cual se priorice la tranquilidad y el bienestar emocional de quienes contratan el servicio.

El análisis estadístico confirmó la relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, destacándose que las dimensiones con mayor impacto fueron la empatía y la seguridad. Estos resultados refuerzan la idea de que, en el sector funerario, la calidad no solo se mide en términos de infraestructura y eficiencia operativa, sino también en la capacidad de generar confianza y apoyo en un contexto emocionalmente desafiante. La satisfacción del cliente en este ámbito está estrechamente vinculada con la percepción de respeto, dignidad y comprensión durante todo el proceso de atención.

Comparando estos resultados con estudios previos en el sector funerario, se observa que las tendencias identificadas son consistentes con investigaciones que destacan la importancia de la atención personalizada y la confianza en el servicio. No obstante, también se identificaron diferencias en la valoración de ciertos aspectos tangibles y organizacionales, lo que sugiere que la percepción de la calidad del servicio puede variar según el contexto cultural y socioeconómico en el que se desarrolle la prestación del servicio exequial.

A partir de estos hallazgos, se pueden plantear diversas estrategias para mejorar la calidad del servicio en el camposanto Jardines del Edén. Entre las principales recomendaciones se encuentra la implementación de programas de capacitación para el personal, con el fin de fortalecer sus habilidades de comunicación y atención al cliente. Asimismo, la optimización de los procesos administrativos y la mejora en la información proporcionada a los clientes pueden contribuir a reducir la incertidumbre y generar mayor confianza en el servicio. Por otro lado, la modernización de las instalaciones y la señalización interna podrían incrementar la percepción positiva del entorno, lo que impactaría favorablemente en la experiencia del usuario.

Referencias bibliográficas

- Alvarado Soto, M. (2010). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa funeraria "La Última Morada"* [Tesis de licenciatura, Universidad de Magallanes]. https://www.umag.cl/biblioteca/tesis/alvarado_soto_2010.pdf
- Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 16(2), 73-84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Bejarano García, M. D. (2024). *Gestión de la calidad en los servicios de la Funeraria "Virgen del Cisne" en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB-FAFI. 2024). <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/17334>
- Cárdenas Ramírez, C. P. (2020). *Servicio y satisfacción del cliente en el cementerio Jardines del Edén en la ciudad de Tarapoto, periodo 2019*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51590>
- Chancay Pincay, G. J. (2024). *Atención al cliente y desarrollo empresarial de la Funeraria San Antonio de la ciudad de Manta*. Bachelor's thesis, Jipijapa-Unesum. <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6953>
- Cruz Chavarría, E. J. (2014). *Determinación del costo para los servicios exequiales del Camposanto Jardines del Edén, de la ciudad de Santo Domingo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7545/1/Evelyn%20Jacqueline%20Cruz%20Chavarr%C3%ADa.pdf>
- Cueva Roque, P. M., & Fernandez Siccha, J. L. (2024). Calidad de atención y la experiencia del cliente en una empresa funeraria de Trujillo, 2023. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/153683>
- Deza-Matías, A. H., Castrejón-Valdez, M., Rojas-Felipe, E., Contreras-Fernández, J. L., Mencia-Sánchez, N. G., Rodríguez-Deza, J. W., & Yaulilahua-Huacho, R. (2023). Evaluación de la Satisfacción Laboral y Rendimiento Productivo de los Piscicultores Comunitarios. Editorial Grupo AEA. <https://doi.org/10.55813/egaea.1.2022.49>
- Flores Vega, J. C. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Casa Blanca* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf
- Florez, L. K. J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(3), 37-41. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>
- Gonzales Guevara, R. V. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C.* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf>

- Gutierrez, J. N. M., Bernuy, L. T., & Saldivar, D. O. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43-51. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Irigoyen Niño, A. Y. (2023). Propuesta de mejora de los factores relevantes de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas rubro librerías e imprentas en la ciudad de Huaraz, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/31834>
- Juárez Calderón, J. J., & Tito García, Y. G. (2022). *Nivel de calidad de servicio al cliente en la empresa de servicios funerarios Campo Fe Huachipa, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/34408>
- Matta Núñez, G. J. (2018). Calidad de servicio de la defensa pública y niveles de atención brindada. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12969>
- Puyol-Cortez, J. L. (2021). La satisfacción laboral como factor clave para la productividad en las PYMES de Santo Domingo de los Tsáchilas. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(2), 50–64. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v1/n2/31>
- Rios Sigüeñas, Y. Y. (2021). Calidad de servicio como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro funerarias de la ciudad de Huánuco, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/29701>