

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
ESCUELA DE POSGRADO
SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la municipalidad
distrital de Nuevo Chimbote, 2025**

Tesis para obtener el Grado de Maestro en Gestión Pública

Autor:

Arribasplata Ponte, Ruben Leonel

ORCID: 0009-0004-2113-7257

Asesora:

Montes Lizárraga, Carolina

ORCID: 0000-0002-0074-9228

Chimbote – Perú

2025

Índice general

Índice	ii
Índice de tablas	iii
Palabras clave	iv
Constancia de Originalidad	v
Título	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Introducción	1
Metodología	16
Resultados	17
Análisis y discusiones	31
Conclusiones	33
Recomendaciones	35
Agradecimiento	36
Referencias bibliográficas	37
Anexos	42

Índice de tablas

Tabla1	33
Tabla2	34
Tabla3	35
Tabla4	36
Tabla5	37
Tabla6	38
Tabla7	39

Palabras clave:

Calidad de servicio , Satisfacción del cliente

Keywords:

Quality of service, Customer satisfaction

Línea de Investigación:

Línea de Investigación :	Administración
Área :	Ciencias sociales
Sub área :	Administración pública
Disciplina :	Gestión pública

Constancia de Originalidad



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE, 2025." del (a) estudiante: **ARRIBASPLATA PONTE RUBEN LEONEL**, identificado(a) con Código N° **1110200452**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **19%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 22 de julio de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título:

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Municipalidad
Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.**

TITLE

**Service quality and customer satisfaction in the Nuevo Chimbote
District Municipality, 2025.**

Resumen

El propósito de este estudio fue establecer la correlación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción en un municipio situado en Nuevo Chimbote. Se llevó a cabo una investigación adoptando un diseño no experimental, descriptivo y correlacional. El conjunto poblacional consistió en 200 consumidores, de los cuales se escogió una muestra de 130. Se empleó un cuestionario estructurado como herramienta de evaluación. Los hallazgos indicaron una correlación significativa entre la calidad del servicio y la calidad del servicio, con un coeficiente de correlación $r = 0,821$. Este hallazgo sugiere que un servicio de alta calidad puede incrementar la satisfacción del cliente, inhibiendo la exploración de alternativas en un mercado altamente competitivo.

Abstract

The purpose of this study was to establish the correlation between service quality and the degree of satisfaction in a municipality located in Nuevo Chimbote. An investigation was carried out adopting a non-experimental, descriptive, and correlational design. The population consisted of 200 consumers, from which a sample of 130 was selected. A structured questionnaire was used as the evaluation tool. The findings indicated a significant correlation between service quality and service quality, with a correlation coefficient of $r = 0.821$. This finding suggests that high-quality service can increase customer satisfaction, inhibiting the exploration of alternatives in a highly competitive market.

1. INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación se han considerado los siguientes antecedentes relacionados con las variables de estudio:

Guzmán (2023), en su estudio tuvo de objetivo reconocer la clase del servicio brindado y la complacencia de usuarios de medicina prepagada de Cali, basándose en la revisión de antecedentes para definir sobre la medición de la calidad, los cuales guiaban al modelo SERVQUAL, por lo que optó utilizar en su tesis, la metodología del estudio fue descriptivo correlacional, empleó una muestra de 381 usuarios de empresas de medicina prepagada. Los resultados mostraron una correlación positiva con fiabilidad y empatía.

Pacsi (2023) realizó un estudio en el Grifo Municipal de Torata, con el propósito de explorar el buen servicio fidelización de los usuarios”. El estudio empleó una metodología no experimental y aplicó encuestas a 100 usuarios, que abarcó tanto usuarios internos como externos del servicio. Los descubrimientos indicaron que la calidad del servicio era positiva, aunque se sugirió la implementación de estrategias específicas para robustecer dicha valoración. Mediante la implementación del análisis estadístico del chi-cuadrado, se encontró correlación significativa entre de “satisfacción y la calidad del servicio”. Además, se constató que cada dimensión cuantificada ejercía un impacto significativo sobre la referencia de satisfacción.

Ordoñez (2023) en su estudio se planteó identificar la influencia de “calidad de atención en los pacientes” de un Centro de Salud. Con esta investigación pretendió formalizar una propuesta de mejora al servicio de salud que se brinda al paciente. La metodología utilizada es cuantitativa, descriptiva, transversal, la técnica y los instrumentos de investigación fueron la encuesta y cuestionario aplicado el modelo SERVQUAL con una escala multidimensional del 1 al 7 y del SIUSEX 2 para medir la satisfacción a usuarios, donde los resultados de mayor debilidad fueron los factores de fiabilidad (44%), capacidad de respuesta (44%) y seguridad (47%) , se calificó como malo o regular la atención y trato al usuario con más de 67% de los usuarios, verificándose una estrecha relación entre las

variables. Concluyendo que deberá fortalecer aspectos como servicio de promoción, prevención sanitaria y vigilancia epidemiológica para la optimización continua del servicio sanitario.

Macias, Martínez y Lino (2022), propusieron analizar “calidad de servicio y satisfacción”. Fue cualitativa, tipo documental-bibliográfico, utilizó bases de datos en línea de sitios especializados en información académica, y fuentes confiables para recopilar la información. Tras un análisis bibliométrico, de 25 publicaciones revisadas, se seleccionaron ocho que se ajustaban mejor a los objetivos del estudio. Se evidencian que “la calidad de servicio” puede entenderse como un “sistema”, según los autores revisados. Concluyen que el énfasis en la calidad es esencial para las entidades y que la adaptación a sus requerimientos particulares contribuye a alcanzar los objetivos de cumplir con las exigencias de los clientes y es vital para preservar la competitividad en el mercado.

Gonzales y Huanca (2022) realizó su trabajo para confirmar la correlación entre la “calidad y la satisfacción del servicio” en negocios de pollería. Se empleó una metodología cuantitativa, adoptando un enfoque no experimental, descriptivo-correlacional, mediante la ejecución de encuestas a un conjunto de 384 consumidores. Los hallazgos revelan una evaluación que logra un equilibrio de “calidad y la satisfacción del cliente”.

Ingaruca (2022) comprobó su propuesta para mejorar “calidad del servicio y fidelización”, contribuye con un óptimo funcionamiento del Grifo Gasocentro Llacta, Tuvo un estudio no experimental, descriptivo, aplicó el instrumento a 384 usuarios. Los hallazgos revelaron que el 86,8% de los usuarios dispone de equipamiento contemporáneo, mientras que el 55,3% indicó que la organización se compromete a resolver contingencias en situaciones ocasionales. Adicionalmente, el 57,3% de los consumidores identificaron una carencia de actitud y formación apropiada en los empleados para la atención al cliente. No obstante, el 57,0% valoró la celeridad del servicio y el 59,2% apreció la atención personalizada durante las reclamaciones, aunque se observó una ausencia de interés en la resolución integral de los problemas. Además, el 53,9% de los

consumidores optó por el Gasocentro Llacta debido a su accesibilidad, a pesar de las restricciones en la calidad del servicio, mientras que el 40,4% mantenía expectativas en relación con la disponibilidad y el precio de los productos. El 57,8% indicó haber experimentado algún momento una sensación de pertenencia a la organización; sin embargo, esta percepción se vio alterada por el incremento en los costos de los combustibles. Para concluir, la calidad del servicio en Gasocentro Llacta se encuentra principalmente restringida por la actitud del personal, lo cual obstaculiza la retención de la clientela.

Gómez (2022) estudió sobre “calidad del servicio” en micro y pequeñas empresas de la industria de grifería en Satipo. Utilizando un diseño descriptivo transversal no experimental, encuestó a 9 encuestados de la industria. Los hallazgos indicaron muchas deficiencias críticas: la mayoría de los encuestados informó que el Cuidado Eficiente, la consideración por emergencias de salud, la velocidad del servicio y la amabilidad son raramente notables. Se observó que estas empresas no cumplen con los estándares de “atención al cliente en el servicio requerido”.

Peña (2022) investigó la “calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente” Con un diseño no experimental y correlacional, aplicó dos cuestionarios a 41 clientes corporativos. Los hallazgos evidenciaron una correlación notablemente elevada y significativa, confirmando que si se eleva la calidad del servicio influye en su satisfacción.

Renteria (2022) hizo un estudio sobre “calidad del servicio y atención a clientes” utilizando un diseño descriptivo. Se aplicó un cuestionario a 200 usuarios. Parte de los hallazgos indicaron que, el 71.5 % de los encuestados consideran la disponibilidad de equipos modernos y atractivos; 69 % de los encuestados considera asimismo la competencia del personal que atiende las consultas, así como el 68 % que valora la comunicación al término del servicio. De la atención al cliente, el 74 % asocia la responsabilidad a la eficiencia, 72 % ha observado la rapidez de los empleados. De la organización hay una percepción favorable con respecto a la organización en los dos aspectos abordados, que está asociada al ánimo del equipo enfocado en los recursos humanos y operativos.

Rafael Tarazona (2021) exploró “la calidad del servicio y su correlación con la satisfacción y fidelización” Esta investigación, caracterizada por un enfoque cuantitativo, un diseño correlacional, tuvo una data de 170 usuarios leales. El estudio mostró la relación positiva y significativa. El estudio concluyó que la “satisfacción y lealtad del cliente” son influyentes por las mejoras en la calidad del servicio.

Noboa (2021), estudio la “gestión de calidad y la satisfacción” de Cerámicas y Mega Akabados. Para el efecto de la metodología se planteó un diseño cualitativo y cuantitativo no experimental, descriptivo, para la conceptualización de los principales aspectos relacionados a la “gestión de la calidad y la satisfacción”. Se evidencia que el 26% de clientes indicó que desconoce cómo la empresa lleva el control de sus actividades; de igual manera el 18% mencionó que nunca ha escuchado sobre la estructura organizacional de la empresa, al respecto de la calidad el 21% de los clientes valoran sus productos como baja y solo a veces son garantizados y confiables, por parte de los colaboradores el 56% desconoce de la misión y visión de la empresa y el 12% indica que nunca ha recibido algún tipo de capacitación con respecto a la calidad y atención al cliente. Por lo tanto, estos resultados permiten concluir en la necesidad de establecer estrategias que involucre y comprometa al colaborador con la “satisfacción del cliente”.

Yactayo (2021), Evidenció la conexión entre la “calidad del servicio y la satisfacción” usando el modelo SERVQUAL. Optaron por un diseño correlacional y se realizó una encuesta a 50 clientes, utilizó un cuestionario de 30 ítems.

Chamba (2021), analizó los beneficios que traerá consigo la aplicación de una gestión de calidad y atención en MYPES, estudio no experimental, transversal-descriptivo, cuantitativo; la población para la variable gestión de calidad estuvieron formadas por el gerente y trabajadores, la población para la variable atención al cliente es infinita, la cual estuvo formada por los clientes de los grifos, siendo la muestra 68; a quienes se les hizo un cuestionario, usando la técnica de la encuesta. Se concluyó que los gerentes tiene en cuenta los valores que mejoran el servicio al cliente; según la encuesta nos dice que sus trabajadores

si se sienten a gusto, así mismo se sienten identificados con los objetivos de la empresa, elevando sus sentimientos a la vez su trabajador pone en práctica sus habilidades, experiencia y confianza a sus trabajadores - clientes por lo que permitirá tener una buena relación con sus trabajadores; asimismo, que el servicio de las estaciones de servicios, utilizó recursos especializados para verificar la atención al cliente, aportando un alto valor añadido para éstos. Por ende, que es importante que utilicen recursos para su ejecución e información, control o gestión para que de una u otra manera los negocios tengan una buena productividad.

Escobar (2020), identificó las características de la atención al cliente y la competitividad en MYPES. Con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La población de interés la fueron 175 clientes y 5 propietarios. Las características que se determinaron dentro de las Mypes en cuanto a la atención al cliente y competitividad son principalmente la empatía e implementación de elementos tangibles. Se concluyó que la mayoría de los consumidores determinan que los elementos de la atención al cliente en las Mype son principalmente la existencia de elementos tangibles, ya que el 60% de los clientes señaló que si existe elementos tangibles adecuados en la organización para otorgar una buena atención al cliente; asimismo, la empatía componente esencial del servicio al cliente, donde el 86,86% de los clientes determinó que los trabajadores brindan empatía en su servicio, sin embargo, deben mejorar en estar siempre a disposición del consumidor y cumplir con lo que publicitan.

Castañeda (2020), La investigación fue determinar el nivel de “satisfacción del cliente con la calidad”. Se emplearon la encuesta, la entrevista y el juicio de expertos, utilizando fichas específicas para cada una de estas técnicas. Las unidades de estudio fueron por clientes tanto internos como externos de la empresa de servicios. Los resultados obtenidos indicaron que, según la percepción de los clientes, la calidad del servicio se ubica en un nivel medio, alcanzando un 75%. Sin embargo, desde la evaluación interna, se evidenció un nivel deficiente, con un índice del 54%. Tras este diagnóstico, se elaboró un plan de mejora, identificando las dimensiones con mayores deficiencias, siendo la capacidad de respuesta y los

aspectos tangibles, tuvieron un 71% y 72% respectivamente. Se subrayó que las percepciones de los directivos y normas de calidad, con una brecha del 40%.

Rodríguez y Díaz (2020), tuvo por objetivo determinar la relación entre la “calidad del servicio y satisfacción laboral” en organizaciones de ventas de combustibles. Se empleó una metodología cuantitativa, observacional, transversal, correlacional, prospectivo. La población estuvo conformada por 1239 unidades, se utilizó un cuestionario y se pudo deducir que la satisfacción laboral está relacionada con la calidad del servicio.

Chávez (2020), Estableció la relación entre la “calidad del servicio y la satisfacción”. Se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo correlacional. Se seleccionó una muestra de 150 clientes” se ubicaron en mejores niveles. Esto demuestra que ambas variables tienen una relación directa, lo que significa que cuando una aumenta o disminuye, la otra también lo hace en la misma dirección.

Curo (2020) estudió la correspondencia de “calidad del servicio y la satisfacción”. Su estudio fue cuantitativo y descriptivo, encuestó a 246 consumidores. Los hallazgos revelaron una asociación positiva y significativa de la “satisfacción del cliente”, junto con todas las demás dimensiones de “calidad del servicio”.

Rivera (2019), evaluó “calidad del servicio y satisfacción”. Uso el cuestionario SERVQUAL, Para ello, se aplicó un enfoque descriptivo, cuantitativo y deductivo, mediante encuestas a una muestra de 180 clientes. Se reveló que la calidad del servicio no alcanzaba las exigencias de los clientes. Con el fin de tratar estas discrepancias, se sugirió optimizar los procesos y formular estrategias de servicio orientadas hacia los clientes de exportación.

Alcarazo (2019), analizó la relación entre la “calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios” en Rutas de Lima. Fue un estudio descriptivo y correlacional, utilizando un diseño no experimental y cuantitativo. Tuvo una muestra de 223 clientes, a quienes se les administró un cuestionario. El análisis de correlación de Pearson reveló un $r= 0,541$, indicando una fuerte relación entre ellas. Se concluyó en la necesidad de implementar estrategias sobre calidad de

servicio es esencial para la empresa, ya que los clientes valoran el esfuerzo en la prestación del servicio.

Respecto a la fundamentación científica, de calidad de servicio, según la RAE (2020), se refiere a las características que posee un producto, servicio, empresa u organización, las cuales determinan su capacidad para satisfacer las necesidades de los usuarios. Asimismo, Giese y Cote (2019) lo define como la atención brindada por los sujetos hacia los clientes que aspiran a apreciar el trato, comprendiendo y satisfaciendo sus requerimientos. Esto requiere comprender lo que los clientes esperan recibir y trabajar en un enfoque adecuado, asegurando una organización y distribución eficiente para garantizar una satisfacción general tanto para clientes internos como externos. Además, la calidad de servicio es influenciada por sus colaboradores de las organizaciones, quienes desempeñan un papel crucial al mostrar amabilidad hacia los compañeros y clientes, siendo la primera impresión que se ofrece al proporcionar productos y servicios.

El concepto de calidad de servicio implica un enfoque integral en la atención al cliente, centrado en comprender y satisfacer sus necesidades y expectativas. Este enfoque requiere identificar lo que los clientes esperan y adaptar los servicios para cumplir con esas expectativas de manera eficiente. Además, la formación y actitud de los colaboradores son esenciales, ya que ellos representan la primera impresión de la empresa y su interacción puede influir significativamente en la percepción del cliente. La amabilidad y profesionalismo demostrados por los empleados no solo influyen en la satisfacción del cliente, sino también en la cohesión interna y la identidad de los empleados, contribuyendo a una experiencia positiva tanto para los clientes internos como externos.

Por otro lado, García (2018), lo define, como la adecuación entre las necesidades del consumidor y la oferta del servicio: cuanto más adecuada sea esta correspondencia, mayor será la calidad, mientras que una correspondencia menos adecuada conlleva una calidad inferior. La relevancia del servicio reside en la dirección hacia la cual se orienta su desempeño, es decir, su objetivo primordial de satisfacer al cliente, dado que el servicio constituye una respuesta a las necesidades de estos, como mencionan Berdugo, Barbosa y Prada (2016).

El servicio al cliente se fundamenta en su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor, lo cual es esencial para su éxito. Su importancia se evidencia en la habilidad de la organización para atender eficazmente las expectativas y requerimientos de los clientes. La gestión orientada hacia la satisfacción del cliente no sólo mejora la percepción de la calidad del servicio, también fomenta la lealtad y la confianza en la marca, constituyendo un componente esencial en la formación de relaciones duraderas y positivas con los consumidores.

Se origina a partir de la experiencia de los clientes, quienes pueden evaluar los diversos productos y servicios disponibles en el mercado, tomando en consideración factores como la disponibilidad de tiempo, el precio que están dispuestos a pagar y otros aspectos. Finalmente, los clientes realizan una comparación entre estos factores para tomar su decisión de compra.

Es imperativo que los productos y servicios satisfagan las funciones y especificaciones para las cuales fueron concebidos. En un contexto de alta competencia, la celeridad y los precios apropiados constituyen elementos esenciales en la formulación de decisiones de compra por parte de los consumidores. No obstante, es crucial subrayar que la calidad no debería ser un motivo para incrementar los costos, sino que, cuando se implementa eficazmente, resulta beneficiosa para todas las partes involucradas, tal como lo señalan Cuatrecasas y Gonzáles (2017). Esto permite que la organización sea rentable y proporcione un valor apropiado a los clientes o usuarios.

Según Berdugo, Barbosa y Prada (2016), sus dimensiones que influyen en la percepción de la calidad del servicio por parte de los consumidores son: la fiabilidad, la habilidad de respuesta, la protección y la empatía”.

Este modelo considera las expectativas del cliente respecto al servicio ofrecido. Según este enfoque, la percepción de calidad por parte de los clientes implica una combinación de aspectos técnicos, funcionales y la propia imagen de la empresa. De este modo, el consumidor evalúa la calidad de manera integral, lo que influye en su juicio sobre el servicio, como apunta Villalba (2014).

Al examinar los estudios, como los usuarios perciben la calidad del servicio, se observa que el modelo americano es ampliamente utilizado por académicos e investigadores como un marco teórico y empírico para comprender la medición de la “calidad del servicio”. Principalmente, las escalas Servqual y Servperf son las más comunes y populares en este contexto. Entre estas escalas, Servqual, diseñada por Parasuraman, Zeithamly y Berry, es la más reconocida y utilizada en la literatura científica. Esta herramienta multidimensional tiene como objetivo evaluar las exigencias de los clientes, proporcionando una forma de identificar tanto las áreas de mejora como los puntos fuertes que surgen durante la adquisición de productos o servicios.

El modelo Servqual, ofrece una estructura para conocer la calidad del servicio mediante 22 ítems dividido en: fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y elementos tangibles. En ella destaca por su versatilidad y aplicabilidad en diversas organizaciones, permitiendo una evaluación integral y sistemática acerca de su calidad de servicio. Este modelo facilita identificar áreas específicas que requieren mejoras, contribuyendo a la optimización continua de la experiencia del cliente y, en última instancia, a la satisfacción y lealtad del mismo.

Dimensión 1: Elementos Tangibles: Consisten en los aspectos físicos de una organización de servicios, como equipos y material informativo, que se utilizan para medir la calidad del servicio.

Dimensión 2: Fiabilidad: Es la capacidad, para ofrecer servicios de manera segura, precisa y constante, cumpliendo así con las expectativas del cliente de forma confiable.

Dimensión 3: Capacidad de Respuesta es la voluntad y predisposición del personal para atender y resolver los problemas de los clientes de manera oportuna.

Dimensión 4: Seguridad: Refiere a la confianza que se tiene para interactuar con el personal y las instalaciones de la organización.

Dimensión 5: Empatía: Consiste en la capacidad de comprender las necesidades y exigencias de los clientes, así como en mantener una relación positiva entre el proveedor del servicio y el cliente.

Breña, C. (2020) indicó que la calidad que los clientes perciben en un servicio puede ser un reto, ya que requiere que las instituciones cuenten con herramientas adecuadas para sobre la "calidad" y asegurarse que las acciones estén alineadas con las expectativas del usuario. Ante esta situación, surgieron técnicas y metodologías destinadas a analizar la concordancia entre las necesidades del cliente y las acciones implementadas. Durante la década de 1980, se llevaron a cabo investigaciones con el objetivo de establecer principios de control de calidad en áreas como la manufactura, aunque estos esfuerzos no fueron completamente precisos.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), las empresas deben basar sus decisiones de producción de productos o servicios en los resultados de investigaciones sobre la demanda. Cuando estos procesos se ajustan a la información obtenida, es posible garantizar una satisfacción del cliente del 80%. Por el contrario, si se llevan a cabo con información incorrecta, la empresa no logrará los beneficios económicos esperados.

Es un indicador que evalúa cómo se siente el cliente respecto a los productos, servicios a su vez la experiencia brindada por una marca. A pesar de ser un concepto subjetivo, en la actualidad existen métodos para evaluar el nivel de "satisfacción en las empresas"; entre estos métodos se encuentra la aplicación de encuestas de satisfacción, según lo señalado por Briones y Tioquiza (2019).

Los métodos de investigación suelen incluir cuestionarios dirigidos a los clientes para evaluar el posicionamiento de la marca. No obstante, mejorar la satisfacción del cliente es un desafío complejo que requiere aplicación de medidas adecuadas. La realización de encuestas de satisfacción del cliente permite obtener información sobre los problemas y diseñar estrategias para mejorar su satisfacción, basándose en los resultados obtenidos. Para asegurar el éxito, es fundamental que la empresa implemente medidas efectivas y que tanto clientes como empleados participen en la ejecución del plan, tal como indican Troncos et al. (2020).

Según Vargas & Aldana (2014), "satisfacción" es la habilidad de las organizaciones para brindar servicios de excelente calidad, y en cómo estas son

percibidas por los clientes en relación con sus expectativas. Es decir, la satisfacción del cliente se alcanza cuando las percepciones del cliente superan sus expectativas, lo que genera una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente.

Para una empresa, el respaldo de los clientes es fundamental para incrementar sus ingresos y la satisfacción del cliente es crucial en este proceso para cumplir con las exigencias de los usuarios y tener una buena experiencia de compra; una experiencia positiva aumenta la probabilidad de que el cliente vuelva a hacer negocios con la empresa. Por el contrario, si se descuida este aspecto, puede resultar en la insatisfacción del cliente, lo que no solo dificulta su retorno, sino que también puede llevar a la transmisión de una percepción negativa de la marca a otros, lo que puede ser perjudicial a largo plazo.

Una vez que la reputación de una empresa se ve afectada negativamente, recuperar la confianza de los clientes y mejorar su percepción puede ser una tarea extremadamente complicada. La imagen negativa asociada con una mala experiencia puede persistir en la mente de los consumidores y disuadir a nuevos clientes potenciales de considerar los productos o servicios de la empresa. Por lo tanto, es crucial para las empresas mantener altos niveles de satisfacción del cliente y asegurarse de brindar experiencias positivas en cada interacción con sus clientes. Mejorar este aspecto se traduce en la capacidad de la empresa para atraer y conservar a clientes recurrentes, así como para cultivar defensores de la marca, quienes no solo respaldan los productos y servicios, sino que también los promueven activamente entre sus contactos y redes sociales. Además, el efecto de los comentarios positivos contribuye significativamente a la captación de nuevas ventas, lo que se traduce en una consolidación del valor de la marca.

El impacto de una alta satisfacción del cliente va más allá de la mera adquisición de productos o servicios; también influye en la percepción de la marca en el mercado. Las empresas que logran superar la satisfacción del cliente gozan de una reputación positiva en la mente de sus clientes, lo que les otorga una ventaja competitiva sólida. Además, al priorizar la satisfacción, las empresas demuestran un compromiso con un óptimo servicio y atención, lo que puede generar una relación más sólida y duradera con su base de clientes.

Al igual que satisfacción del cliente, la "impresión del cliente" (CD) se enfoca en ofrecer una experiencia que supere las expectativas del cliente. En contraste, "experiencia del cliente" (CX) evalúa si se ha proporcionado una experiencia satisfactoria al cliente.

La distinción entre la "impresión del cliente" (CD) y la experiencia del cliente (CX) radica en su enfoque y alcance. Mientras que la CD se centra en superar las expectativas del cliente mediante una experiencia excepcional, la CX evalúa si la experiencia con la empresa ha sido satisfactoria en su totalidad. La CD se concentra en dejar una impresión positiva en el cliente.

La relevancia de CD radica en su capacidad para dejar una marca positiva en la mente del cliente, creando una experiencia que está mejor de lo esperado y que genere una conexión emocional con la marca. Por otro lado, la experiencia del cliente abarca todo el proceso de interacción entre el cliente y la empresa, desde la primera consulta hasta la compra y el servicio postventa. Es imperativo que cada interacción genere una experiencia coherente y gratificante para asegurar la lealtad del cliente y el éxito.

Las perspectivas de los clientes es crucial en la determinación con su nivel de satisfacción. Estas exigencias se basan en diversas fuentes, como experiencias pasadas, recomendaciones de boca en boca y percepciones sobre la capacidad de la empresa para mantener la calidad en el futuro. Una comprensión clara de estas expectativas es fundamental para que las empresas puedan cumplirlas y superarlas, lo que contribuye a una mayor "satisfacción del cliente y lealtad del cliente".

Se derivan de la experiencia pasada del cliente, que abarca tanto la información no experimental como las recomendaciones de boca en boca, además de la percepción del cliente sobre la capacidad de la empresa para así mantener la calidad en el futuro.

En contraste, la calidad percibida por los clientes se refiere a la evaluación que hacen de los productos o servicios de una empresa en función de su experiencia reciente. Esta evaluación se centra en la personalización, que indica en qué medida el producto y/o servicio satisface las necesidades individuales del

cliente, así como en la confiabilidad, que señala la frecuencia con la que surgen problemas con el producto.

El valor percibido por los clientes se refiere a la calidad percibida con relación al precio pagado. Aunque el precio, en términos de valor por dinero, suele ser crucial en la primera compra, su influencia tiende a disminuir en las compras repetidas.

Este estudio se fundamenta en los principios reconocidos de la “calidad de servicio”, que se implementaron en un municipio distrital de Nuevo Chimbote. El objetivo es aportar al logro de objetivos estratégicos y garantizar la satisfacción y fidelidad de los usuarios del servicio. Muchas organizaciones enfrentan una brecha entre los intereses de la empresa y los del cliente, lo que resulta en una desconexión entre la oferta y la demanda de servicios, descuidando la experiencia del cliente y limitando el crecimiento organizacional. La justificación radica en aplicar encuesta dirigida a los clientes y sus hallazgos aplicado a otras empresas. Desde una perspectiva práctica, la investigación ofrecerá orientación a los directivos de la empresa para implementar políticas de servicio que promuevan la retención de clientes y contribuyan al logro de metas institucionales. Los resultados obtenidos proporcionarán información sobre las áreas donde enfocar esfuerzos, todo basado en el análisis de las respuestas recopiladas. Desde una perspectiva social, el estudio busca demostrar el impacto del servicio, la cortesía y la información en una empresa del sector de estaciones de servicio, destacando la importancia de mantener altos estándares de calidad y satisfacción del cliente en este tipo de establecimientos, que son vitales para la economía del país y reciben respaldo del Estado.

Actualmente, la calidad del servicio ha emergido como un factor determinante que ejerce una influencia directa sobre la satisfacción del cliente. Esto es especialmente relevante en sectores empresariales donde la competencia brinda productos o servicios similares. Dentro de este marco, la calidad del servicio emerge como una estrategia para atender las demandas del cliente. Por ello es indispensable que el personal de cada entidad comprenda que el éxito está

condicionado en gran parte por las actitudes y conductas que el cliente captura en el momento en el que solicita un producto o servicio.

Se resalta el valor de “calidad del servicio en la satisfacción” debe ser percibido como una solución para las necesidades del cliente, lo que requiere un comportamiento adecuado por parte del personal de la empresa. En resumen, depende en gran medida de cómo se satisfacen las expectativas del cliente a través del servicio ofrecido.

En años recientes, se ha registrado una transformación notable en el contexto laboral y corporativo a escala global. La continua transformación ha impulsado a las organizaciones centrarse en la “calidad del servicio”, con el propósito de cumplir con las demandas y retos de los consumidores. Este enfoque en la calidad del servicio y la satisfacción es una prioridad en diversos sectores, ya que se reconoce su importancia para establecer y fortalecer la relación entre la empresa y su clientela. En un mercado cada vez más exigente y competitivo, la calidad se ha posicionado como un pilar fundamental para las organizaciones, que buscan adaptarse y responder a las demandas cambiantes de los consumidores. Por lo tanto, los empresarios han adoptado medidas para mejorar la calidad de servicio que ofrecen, utilizando diversos indicadores y herramientas de evaluación.

Es importante destacar que comprender mejor los elementos que integran la calidad del servicio conlleva a mejorar la satisfacción. Este estudio se distingue al profundizar en el ámbito específico de la atención y venta en estaciones de servicio, particularmente en una región caracterizada por una intensa actividad minera que, a su vez, impulsa diversas actividades económicas con una alta demanda de combustible. La investigación busca así contribuir a un entendimiento más completo de cómo estos factores específicos influyen en la percepción del cliente y en la construcción de relaciones duraderas con la empresa.

“La calidad del servicio” es crucial en las organizaciones y su comprensión y mejora continua son fundamentales para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes. En un contexto donde la competencia es cada vez más intensa y

las expectativas de los consumidores son más altas que nunca, las empresas deben esforzarse por identificar y abordar eficazmente la influencia en la calidad del servicio. Esto es especialmente relevante en industrias como la del combustible, donde la rapidez, la eficiencia y la “atención al cliente” juegan un papel crucial en la experiencia del consumidor.

El análisis realizado respecto a la problemática nos permite formular el siguiente problema de investigación: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y satisfacción de los usuario del Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, 2025?

En cuanto a la conceptualización y operacionalización de variables, la REA (2020) puntualiza que, calidad del servicio engloba las características inherentes a un producto, servicio, organización u organización que permiten satisfacer tanto requerimientos explícitos como inherentes. Desde una perspectiva conceptual, la satisfacción del cliente se define como un indicador que evalúa el nivel de contento que experimenta un consumidor con los productos, servicios y la experiencia ofrecida por una marca. Aunque su evaluación puede ser subjetiva, existen herramientas y métodos para medir y analizar de manera precisa este aspecto, como las encuestas de satisfacción, tal como indican Briones y Tioquiza (2019). En términos operacionales, la satisfacción del cliente se caracteriza como la sensación de placer que experimentan las personas al ver satisfechas sus necesidades o deseos. Para evaluar esta variable, se consideran dimensiones clave como las expectativas, la percepción de calidad, el valor percibido, las quejas y la lealtad del cliente.

2. METODOLOGÍA

La investigación en cuestión se clasifica como básica, de nivel correlacional y descriptiva. Según García (2014), este tipo de estudios tienen como objetivo principal medir y analizar la relación entre dos o más variables, estableciendo hipótesis que son sometidas a prueba experimental. En este caso, al no manipular intencionalmente las variables, se trata de un diseño no experimental, y al recolectar datos en un solo punto en el tiempo para describir variables y analizar relaciones, se clasifica como un diseño transversal (Sampieri, Fernández y Baptista; 2014).

Una población es una colección características comunes de contenido, lugar y tiempo y la muestra se caracteriza como un subconjunto de la población a partir del cual se recopilan los datos, que debe ser representativo de la totalidad de la población (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173). En la presente investigación, la población de estudio consistió en 79 usuarios. Se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario, estuvo compuesto por (22) preguntas para calidad de servicio y (20) preguntas para la variable satisfacción del cliente.

Respecto al procesamiento de los datos se utilizaron: SPSS versión 22 y Excel. En esta investigación, se ejecutó primero el análisis descriptivo de las variables, a través de tablas o gráficos de frecuencias absolutas y/o relativas, posteriormente se ejecutó el análisis inferencial para verificar la correlación entre las variables en estudio, para ello se empleó el estadístico de correlación de Rho de Spearman.

3. RESULTADOS

Resultados Descriptivos

Tabla 1

Niveles calidad de servicio en el Municipio

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	2,5
Regular	27	34,2
Adecuado	50	63,3
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: observamos que, del total de usuarios encuestados Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, el 34,2% percibe que la calidad del servicio brindado es regular, y el 63,3% percibe de manera positiva que lo ubican en un nivel adecuado. Sin embargo, un 2,5% percibe que la calidad de servicio es deficiente.

Tabla 2

Niveles de la dimensión: elementos tangibles en la Municipalidad

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1,3
Regular	58	73,4
Adecuado	20	25,3
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 2, se observa del total de usuarios del municipio el 25,3% tiene la percepción que los elementos tangibles son adecuados, mientras

que un 73,4% tiene una percepción regular. Sin embargo, un 1,3% percibe que los elementos tangibles son deficiente.

Tabla 3

Niveles de la dimensión fiabilidad en la Municipio

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	3,8
Regular	55	69,6
Adecuado	21	26,6
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 3, vemos que el 26,6% percibe que la fiabilidad es adecuada, el 69,6% tiene la percibe regular. Sin embargo, un 3,8% percibe que la fiabilidad, es deficiente.

Tabla 4

Niveles de la dimensión - capacidad de respuesta en la Municipio

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	12	15,2
Regular	51	64,6
Adecuado	16	20,3
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 4, observamos que, el 64,6% con respecto a la capacidad de respuesta es regular, 20,3% tiene una percepción adecuada. Sin embargo, un 15,2% percibe que la capacidad de respuesta, es deficiente.

Tabla 5

Niveles de la dimensión seguridad en la Municipio

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	4	5,1
Regular	65	82,3
Adecuado	10	12,7
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 5, observamos que, el 82,3% de ellos tiene la percepción que la seguridad es regular, mientras que solamente un 12,7% tiene una percepción adecuada de la seguridad en la empresa. Sin embargo, un 5,1% percibe que la seguridad, es deficiente.

Tabla 6

Niveles de la dimensión empatía en la Municipio

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1,3
Regular	51	64,6
Adecuado	27	34,2
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: observamos se observa que, el 64,6% percibe a la empatía regular, el 34,2% tiene una percepción adecuada y el 1,3% lo percibe deficiente.

Tabla 7

Niveles de la variable - satisfacción del cliente en la Municipio

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	21	26,6
Adecuado	58	73,4
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: La tabla 7, evidencia que el 73,4% que la satisfacción del cliente es adecuada, un 26,6% tiene una percepción de nivel medio. Es decir más del 79% se encuentra regularmente satisfecho.

Tabla 8

*Niveles de la dimensión expectativas en la Municipio
Distrital de Nuevo Chimbote, 2025*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	18	22,8
Adecuado	61	77,2
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 8, observamos que, el 77,2% de ellos tiene la percepción que las expectativas tienen un nivel adecuado, mientras que un 22,8% tiene una percepción de nivel medio.

Tabla 9

*Niveles de la dimensión - calidad percibida en la Municipio
Distrital de Nuevo Chimbote, 2025*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	17	21,5
Adecuado	62	78,5
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 9, observamos que, el 78,5% de ellos tiene la percepción que la calidad percibida es adecuada, el 21,5% tiene una percepción regular y el 0,0% percibe un nivel deficiente. La calidad percibida es la evaluación subjetiva que un cliente hace sobre la excelencia de un producto o servicio como respuesta a sus expectativas y experiencias previas; por ello, se puede considerar que satisface las necesidades que el cliente espera recibir.

Tabla 10

Niveles de la dimensión - valor percibido en Municipio

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	16	20,3
Adecuado	63	79,7
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 10, observamos que, el 79,7% de ellos tiene la percepción que el valor percibido es adecuado, mientras que el 20,3% tiene una percepción regular del valor percibido y el 0,0% percibe un nivel deficiente. El valor percibido es la forma en que un cliente percibe los beneficios y el valor de un producto o servicio; por tanto, se puede considerar que brinda los beneficios que los usuarios espera recibir.

Tabla 11

Niveles de la dimensión quejas en la Municipio

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	1,3
Regular	14	17,7
Adecuado	64	81,0
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: En la Tabla 11, observamos que, el 81,0% de ellos tiene la percepción que las quejas tienen un nivel adecuado de atención, mientras que el 17,7% tiene una percepción regular y el 1,3% percibe un nivel deficiente. Las quejas son expresiones de insatisfacción de los clientes cuando no reciben el producto o servicio que esperaban de una empresa; por tanto, se puede considerar que atiende y soluciona las quejas que los clientes tienen cuando reciben el servicio.

Tabla 12

Niveles de la dimensión lealtad en la Municipio

Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	10	12,7
Adecuado	69	87,3
Total	79	100,0

Nota: Información procesada del cuestionario de la investigación

Interpretación: Observamos que, el 87,3% de ellos tiene la percepción que la lealtad tienen un nivel adecuado, mientras que el 12,7% tiene una percepción

regular y el 0,0% percibe un nivel deficiente. La lealtad del cliente es la posibilidad de que ellos continúen comprando y recomienden a otras personas.

Prueba de Normalidad

Tabla 13

Prueba de normalidad

Variables/dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,265	79	0,000
Elementos tangibles	0,276	79	0,000
Fiabilidad	0,208	79	0,000
Capacidad de respuesta	0,221	79	0,000
Seguridad	0,215	79	0,000
Empatía	0,237	79	0,000
Satisfacción del cliente	0,235	79	0,000
Expectativas	0,226	79	0,000
Calidad percibida	0,234	79	0,000
Valor percibido	0,265	79	0,000
Quejas	0,264	79	0,000
Lealtad	0,282	79	0,000

Interpretación: observamos que se utilizó como prueba Kolmogorov Smirnov pues la muestra es mayor a 50. Las variables y dimensiones en cuanto al p-valor son menores que 0,05 por que las puntuaciones no pertenecen a una distribución normal. Por tanto, para contrastar las hipótesis de la investigación se utilizó el coeficiente de Spearman para determinar si existe relación entre ambas.

Contrastación de hipótesis

Resultados del objetivo general

Tabla 14

Calidad de servicio y su relación de Satisfacción de usuarios Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1	,791**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	79	79
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,791**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación es 0,791 lo que significa que existe una correlación positiva significativa entre “calidad de servicio y satisfacción del cliente” en consecuencia, a medida que la calidad de servicio sea mejor, la satisfacción del cliente será mayor.

Resultados del objetivo específico 1

Tabla 15

Calidad de servicio y su relación con los elementos tangibles e en el Municipio Distrital Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1	,583**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	79	79
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,583**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,583 lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, en su dimensión elementos tangibles; por tanto, a medida que la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación transmitan una mejor representación física del servicio que los clientes esperan, la satisfacción del cliente será mayor.

Resultados del objetivo específico 2

Tabla 16

*Calidad de servicio y su relación en la fiabilidad en el Municipio Distrital
Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, 2025*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1	,374**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	79	79
Satisfacción del cliente	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,374**	1
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,374, lo que significa que existe correlación positiva media de “calidad de servicio y satisfacción del cliente”, en su dimensión fiabilidad; por tanto, a medida que la capacidad para desempeñar el servicio prometido sea brindada con formalidad y exactitud, la satisfacción del cliente será mayor.

Resultados del objetivo específico 3

Tabla 17

Calidad de servicio y su relación en la capacidad de respuesta en el Municipio Distrital Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, 2025

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1	,899**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	79	79
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,899**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	79	79

Interpretación: Observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,899 lo que significa que existe correlación positiva significativa en su dimensión capacidad de respuesta; en consecuencia, a medida que se responda de manera rápida y eficiente ante las exigencias de los clientes, la satisfacción del cliente será mayor.

Resultados del objetivo específico 4

Tabla 18

en su dimensión seguridad

*Calidad de servicio y su relación en la capacidad de respuesta en el Municipio
Distrital Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, 2025*

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1	,705**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	79	79
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,705**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,705 lo que significa que existe correlación positiva significativa en su dimensión seguridad; por tanto, a medida que el nivel de confianza que requieren los clientes en su decisión de comprar un producto o servicio, la satisfacción del cliente será mayor.

Resultados del objetivo específico 5

Tabla 19

*Calidad de servicio y su relación en la empatía en el Municipio Distrital
Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, 2025*

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1	,134**
		Sig. (bilateral)		,023
		N	79	79
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,134**	1
		Sig. (bilateral)	,023	
		N	79	79

Interpretación: observamos que el coeficiente de correlación Spearman es 0,134, lo que significa que existe correlación positiva baja entre “calidad de servicio y satisfacción del cliente”, en su dimensión empatía.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Gómez (2022) reveló la "excelencia del servicio" como pilares esenciales en la administración y optimización de las micro y pequeñas empresas del ámbito de los grifos en Satipo. Los hallazgos revelaron carencias notables: la mayoría de los encuestados opinó que la atención ágil, la atención a emergencias sanitarias, la agilidad y la amabilidad en el servicio son escasas. Se determinó que estas compañías rara vez alcanzan los estándares de excelencia en la atención al cliente.

Escobar (2020) analizó la atención al usuario y la competitividad en micro y pequeñas empresas. Encontró que la mayoría de los clientes valoran la presencia de recursos físicos adecuados y la empatía del personal, aunque identifican áreas de mejora en la disponibilidad y el cumplimiento de lo prometido. Por lo tanto, los resultados del investigador mencionado confirmarían los resultados de la presente investigación, reflejados en la tabla 15, donde se observa que el coeficiente es 0,583, lo que significa que existe una correlación positiva media entre las "calidad de servicio y satisfacción" en los usuarios del Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, en su dimensión elementos tangibles; por tanto, a medida que la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación transmitan una mejor representación física del servicio que los clientes esperan, la satisfacción del cliente será mayor. Por lo tanto, se confirma la hipótesis de investigación siendo que su significancia bilateral de $0,000 < 0,05$.

Rafael (2020) determinó una correlación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad. Los resultados muestran que un mayor nivel de satisfacción del usuario $r=0,636$ y aún más satisfacción con $r=0,636$ y más aún de su lealtad ($r=0,773$) se asocian significativamente con una mejor percepción de la calidad del servicio, lealtad ($r=0,773$) se asocia significativamente con una mejor percepción de la calidad del servicio. Estos hallazgos respaldan los resultados de la presente investigación, como se refleja en la tabla 16, donde se observa una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la

satisfacción del cliente en los clientes de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote en 2025 (Rho de Spearman = 0,374, significancia bilateral de $0,000 < 0,05$). A medida que la empresa ofrezca sus servicios de manera formal y precisa, la satisfacción del cliente aumentará, confirmando así la hipótesis de investigación.

Curo (2020) se centró en desentrañar el vínculo entre la excelencia del servicio y la felicidad del cliente. Los descubrimientos revelaron un coeficiente con una conexión directa y favorable. Asimismo, se descubrió una conexión profunda entre la rapidez en la respuesta y la felicidad del cliente. Se descubrió un vínculo profundo entre la empatía y la felicidad del cliente. La investigación actual respalda los descubrimientos de la tabla 17, revelando que el coeficiente de correlación es de 0,899 y una significancia bilateral de 0,000 ($p < 0,05$), lo que indica una conexión positiva notable entre la "calidad del servicio y la satisfacción del cliente" en el Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, en el ámbito de la capacidad de respuesta. Esto implica que, a medida que la empresa responde con rapidez y eficiencia a las demandas de sus clientes, la felicidad del cliente se elevará.

El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre la calidad del servicio, según el modelo SERVQUAL. Usando la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se encontró una fuerte correlación positiva (0,933) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en esa empresa. Además, se encontró una relación importante entre la Fiabilidad y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,795 y una significancia por debajo del margen de error (0,05). La dimensión de Seguridad mostró una fuerte relación con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,864. La Capacidad de Respuesta mostró una relación clara con la satisfacción del usuario, con un coeficiente de correlación de 0,689. La dimensión de Empatía mostró una conexión clara con la satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0,733. Finalmente, se observó una relación importante entre los Elementos Tangibles y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0,719 y valores de

significancia por debajo del margen de error (0,05). Por lo tanto, los descubrimientos del investigador mencionado apoyan los resultados de esta investigación, como se muestra en la tabla 18. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,705, con una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Esto indica que hay una correlación positiva importante entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, especialmente en el aspecto de seguridad. Esta afirmación indica que, cuando se brinda la confianza necesaria a los consumidores al elegir un producto o servicio, la satisfacción del cliente aumentará. Así que, la hipótesis de investigación se confirma, ya que la significancia bilateral es de $0,000 < 0,05$.

Gonzales y Huanca (2022) determinó la relación entre la “calidad del servicio y la satisfacción”, sus hallazgos reportaron una correlación positiva y moderada entre la “calidad del servicio y la satisfacción”, con un valor de correlación de 0,504. Por consiguiente, los resultados de este trabajo, al igual que los analizados previamente por otros investigadores, son coincidentes y se respaldan en esta investigación, como se muestra en la tabla 19, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.134 y la significancia bilateral es 0.023 p 0.05. Esto indica que existe una correlación positiva baja entre las variables mencionadas en la “calidad del servicio y la satisfacción” en los usuarios del Municipio Distrital de Nuevo Chimbote.

5. CONCLUSIONES

Se logro verificar que existe una correlación positiva significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción en los usuarios del Municipio Distrital de Nuevo Chimbote, 2025, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,791 y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se infiere que a medida que mejora la calidad del servicio, aumenta la satisfacción del cliente.

En relación con el primer objetivo específico, se encontró una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los

clientes de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, en el año 2025, en la dimensión de elementos tangibles, con un coeficiente de correlación $r = 0,583$ y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por ende, se sugiere que una apariencia física favorable de las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación puede incrementar la satisfacción del cliente.

Con respecto a la dimensión de fiabilidad, con un coeficiente de correlación $r = 0,374$ y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se indica que proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa puede aumentar la satisfacción del cliente. En la dimensión de capacidad de respuesta, con un coeficiente de correlación $r = 0,899$ y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, responder rápida y eficazmente a las necesidades de los clientes puede mejorar su satisfacción. En la dimensión de seguridad, con un coeficiente de correlación $r = 0,705$ y una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, generar confianza en los clientes puede incrementar su satisfacción. Igualmente, en la dimensión de empatía, con un coeficiente de correlación $r = 0,134$ y una significancia bilateral de $0,023 < 0,05$. Por lo tanto, comprender las necesidades y expectativas de los clientes puede mejorar su satisfacción.

6. RECOMENDACIONES

Ante la fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, se sugiere que la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote refuerce sus estrategias destinadas a mejorar la calidad del servicio para garantizar la satisfacción continua de sus clientes.

Se recomienda al municipio Distrital de Nuevo Chimbote a mejorar su servicio de atención, para cumplir con las expectativas de los usuarios de manera consistente. Asimismo, que capacite a su personal para que mejoren sus habilidades comunicativas, proporcionen información precisa sobre sus servicios y estén dispuestos a ayudar a los usuarios en todo momento. También se sugiere que se cuente con personal que inspire confianza, sea amable con los usuarios y esté preparado para resolver cualquier problema relacionado con la calidad del servicio.

Además, se recomienda a los empleados del Municipio Distrital de Nuevo Chimbote que cumplan con los servicios ofrecidos, para que los usuarios puedan comprender beneficios, mejorando así su percepción de la calidad del servicio y aumentando su satisfacción.

Por último, se recomienda al Municipio Distrital de Nuevo Chimbote que invierta en mejoras de infraestructura para garantizar un servicio de calidad, lo que incluye considerar la instalación de extintores móviles y fijos, mejorar el cableado eléctrico, optimizar las señalizaciones y revisar y actualizar regularmente su plan de contingencia.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, por haberme inculcado los valores necesarios para no rendirme en ningún momento de mi vida y al realizar esta investigación, para ustedes este trabajo con mucho aprecio e infinito agradecimiento. En segundo lugar, quiero agradecer a mis profesores y mi asesor, por brindarme los conocimientos necesarios para culminar exitosamente mi tesis. Y por último a la Universidad San Pedro por darme la oportunidad de estudiar y así poder obtener mi título profesional.

Referencias bibliográficas

- Alcarazo, L. (2019). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa rutas de Lima SAC – 2018*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6186/Alcarazo%20Valderrama%20Luisa%20Fiorella%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- American Customer Satisfaction Index. (2019). American Customer Satisfaction Index. Recuperado de: <https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Berdugo, C., Barbosa, R. y Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 213-222
- Briones, M., y Tioquiza, K. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las compañías de tricimotos del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Propuesta de un modelo de calidad. Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado de:
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4821>
- Castañeda, G. (2020). *Plan de mejora de la calidad del servicio de abastecimiento de combustible basado en la satisfacción del cliente*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24305/Casta%c3%b1eda%20Mosquera%2c%20Guadalupe%20-%20Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellón, R. (2019). *Satisfacción del usuario, sobre la calidad de atención recibida en medicina interna, de consulta externa, del hospital bautista de Managua Nicaragua, junio 2019*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Recuperado de:
<https://repositorio.unan.edu.ni/12093/1/t1073.pdf>
- Chamba, L. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPE rubro hidrocarburos, en las estaciones de servicios de Sullana, 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/30514/ATENCION_AL_CLIENTE_CHAMBA_%20NEYRA_%20LUIS_%20IVAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, R. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de:

<file:///D:/DESCARGAS/Carrera%20de%20Administraci%C3%B3n%20y%20Negocios%20Internacionales%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20LA%20EMPRESA%20ALEPAHARMA%20S.A.C..pdf>

Cuatrecasas, L., y González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial. Recuperado de:

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-Integral-de-la-Calidad-Lluis-Cuatrecasas-y-Jesus-Gonza.pdf>

Curo, Z. (2020). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el grifo Llochegua, Ayacucho – 2018*. Universidad Peruana Unión, Lima. Recuperado de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3363/Ziurliza_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Escobar, G. (2020). *Caracterización de la atención al cliente y la competitividad en las Mype rubro estaciones de servicio del distrito de Chulucanas - Piura, año 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/20966/ATENCI%C3%93N_CLIENTE_COMPETITIVIDAD_MYPE_GUILLERMO_ARTURO_ESCOBAR_HERN%C3%81NDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, T. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. Obtenido de: http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf

Giese, J. & Cote, J. (2019). *Defining Customer satisfaction*. Academy of Marketing Science, 1. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

Gómez, R. (2022). *Calidad del servicio como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro grifos del distrito de Satipo, 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29857/CALIDAD_DEL_SERVICIO_GOMEZ_%20PARRA_%20RUDY_%20JOHAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, L. y Huanca, E. (2022), *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ingaruca, L. (2022), *Propuesta de mejora de la calidad del servicio y fidelización de los clientes en la microempresa grifo gasocentro Llacta S.A.C, distrito de Satipo, Junín, 2022*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/28883/CALIDAD_DE_SERVICIO_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_INGARUCA_RODRIGUEZ_LUZ_ROSARIO.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. Madrid: Ribera de Loira. León, K. y Saldaña, S. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rock'os Café – Cajamarca 2021*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Recuperado de:

<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1938/TESIS%20-%20Leon%20Pastor%2c%20Salda%c3%b1a%20Durand%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Macias, T., Martínez, G. y Lino, H. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. Polo del Conocimiento (Edición núm. 68) Vol. 7, No 3 Marzo 2022, ISSN: 2550, Recuperado de:
[file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-LaCalidadEnElServicioYSatisfaccionDelClienteEnElSectorFerreteroEcuador%20\(1\).pdf](file:///D:/DESCARGAS/Dialnet-LaCalidadEnElServicioYSatisfaccionDelClienteEnElSectorFerreteroEcuador%20(1).pdf)
- Noboa, C. (2021). *Gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en la empresa Cerámicas y Mega Akabados el Descuento*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8637/1/7.-TESIS%20%20Cristian%20Alexander%20Noboa%20Silva.pdf>
- OMS. La calidad de la atención. Recuperado de:
https://www.who.int/es/health-topics/quality-of-care#tab=tab_1
- Pacsi, M. (2023). *Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente del grifo municipal de Torata, Moquegua 2022*. Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua. Recuperado de:
https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1813/Mylena_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, O. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de una empresa de transporte de carga pesada, Trujillo, 2022*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32044/Pe%C3%B1a%20Mateo%2C%20Owen%20Lander.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rafael, K. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020*. Universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Recuperado de:
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/72685994-d8fc-4a69-ac07-d9a28f19b630/content>
- Rentería, F. (2022). *Calidad del servicio y atención al cliente en la empresa Business Plus E.I.R.L en el distrito de Sullana año 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29120/ATENCION_AL_CLIENTE_RENTERIA_CALOPINO_FLOR_MARIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Alausí*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador. Recuperado de:

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6125/1/CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE%20EN%20ESTABLECIMIENTOS%20DE%20ALIMENTOS%20Y%20BEBIDAS%20DEL%20CANT%c3%93N%20AL AUS%c3%8d.pdf>

Rivera, S. (2022). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Tananta, N. y Hidalgo, J. (2021). *Calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de pacientes en un Centro Médico en Cajamarca, 2021*. Universidad Privada del Norte, Lima. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27469/Hidalgo%20Gasper%2c%20Jorge-Tananta%20Pezo%2c%20Newston%20Benigno%20%28parcial%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Troncos, I., Maldonado, O., y Ortega, D. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Transporte Cruz del Sur Cargo SAC Santa Anita 2018*. Lima / Perú. Universidad Peruana de las Américas. Recuperado de:

<chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/887/Troncos%20-%20Maldonado%20-%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicios: conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de la Sabana. Recuperado de:

<https://books.google.co.ve/books?id=cM-iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=calidad+en+el+servicio+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihifWnr4j4AhXHmYQIHSR4Dkg4ChDoAXoEC-AgQAQ#v=onepage&q&f=false>

Vargas, J., Zazueta, M. y Guerra, E. (2015). Un modelo para medir la calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa. *Oikos*, 14(29), 113. Recuperado de:

<https://doi.org/10.29344/07184670.29.1014>

Villalba, C. (2014). La calidad del servicio: un recorrido histórico. *Punto de vista*, 54-73.

Yactayo, Y. (2021). *Calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción del usuario en la empresa de combustible Estación 6, Cañete, 2021*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31257/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos y apéndice.

ANEXO 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	La Real Academia Española (2020), define a la calidad de servicio como el conjunto de propiedades de un producto, de un servicio, de una empresa o de una organización que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas.	Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. Se medirá a través de las dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, empatía y Empatía.	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna	1	Likert
				Instalaciones físicas atractivas	2	Likert
				Apariencia pulcra de los colaboradores	3	Likert
				Materiales de comunicación atractivos	4	Likert
			Fiabilidad	Cumplir con el servicio prometido	5	Likert
				Sincero interés en la solución de problemas	6	Likert
				Realizar el servicio bien la primera vez	7	Likert
				Terminar el servicio en el tiempo establecido	8	Likert
				Mantener registros libres de errores	9	Likert
			Capacidad de respuesta	Comunicación	10	Likert
				Proporcionar un servicio rápido	11	Likert
				Disposición para ayudar	12	Likert
				Voluntad para ayudar	13	Likert
			Seguridad	El comportamiento de los empleados trasmite confianza	14	Likert
				Los clientes se sienten seguros con la empresa	15	Likert
				Amabilidad de los empleados	16	Likert
				Empleados con conocimientos para resolver preguntas del cliente	17	Likert
			Empatía	Atención individualizada a los clientes	18	Likert
				Horarios de trabajo convenientes para los clientes	19	Likert
				Atención personalizada a los clientes	20	Likert
				Preocupación por los intereses de los clientes	21	Likert

				Comprensión de las necesidades de los clientes	22	Likert
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es una métrica que evalúa el nivel de satisfacción del consumidor con los productos, servicios y la experiencia proporcionada por una marca. Por más subjetivo que parezca, lo cierto es que hoy en día existen formas de medir y evaluar el nivel real de satisfacción de los clientes de una empresa; una de ellas es aplicando una encuesta de satisfacción, como lo indican Briones y Tioquiza (2019).	La satisfacción del cliente representa la sensación de placer que tienen las personas cuando han hecho realidad un deseo o han cubierto una necesidad. Se medirá a través de las dimensiones: Expectativas, Calidad percibida, Valor percibido, Quejas y Lealtad.	Expectativas	Promoción	1	Likert
				Publicidad	2	Likert
				Recomendaciones	3	Likert
				Expectativa	4, 5	Likert
			Calidad percibida	Eficiencia	6, 7	Likert
				Productividad	8	Likert
				Trato	9, 10	Likert
			Valor percibido	Accesibilidad	11	Likert
				Producto	12	Likert
				Precio pagado	13	Likert
			Quejas	Solución	14	Likert
				Frecuencia	15, 16	Likert
			Lealtad	Lealtad	17, 18, 19	Likert
Tolerancia de precio	20	Likert				

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025?	<p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>a) Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.</p> <p>b) Establecer la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.</p> <p>c) Precisar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.</p> <p>d) Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.</p> <p>e) Establecer la relación entre la empatía y satisfacción del cliente de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.</p>	<p>La calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Es de tipo básica, nivel descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN El diseño será no experimental, ya que no se ha manipulará deliberadamente las variables, Es transversal, debido a que la recolección de datos se realizará en un solo momento.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA La población estará conformada por los 200 clientes. permanentes de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025. La muestra probabilística estará conformada por 79 clientes. permanentes de laMunicipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, 2025.</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Se utilizará la técnica de la encuesta para ambas variables. El instrumento lo constituirá el cuestionario compuesto por (22) ítems para la variable calidad de servicio y (20) ítems para la variable satisfacción del cliente, y se empleará como escala de medición, la escala de Likert.</p>

ANEXO 03: CUESTIONARIO

Encuesta para proyecto de Tesis en Ciencias Económicas y Administrativas en la Universidad San Pedro.

EDAD:

SEXO:

La presente investigación presenta el siguiente cuestionario, con el objetivo de recopilar información con respecto a “Calidad de atención y el nivel de satisfacción de Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, año 2025”. Por lo cual requerimos de su apoyo en la participación de brindar información para el desarrollo de la relación de preguntas de manera objetiva, indicando si se encuentra de acuerdo en dicha participación. El tratamiento del cuestionario será absolutamente confidencial, se pretende que respondas con absoluta libertad y con la mayor veracidad posible al mismo.

Indique Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo y Totalmente de acuerdo según su percepción sobre diversos aspectos de la organización marcando con una X en la respuesta que considere más acertada. Asegúrese de responder todas las preguntas. No hay respuestas correctas o incorrectas ni preguntas con trampa.

Si está de acuerdo para participar de esta encuesta marque con una X su respuesta. (SI) (NO)

Escala valorativa				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	¿La Municipalidad Provincial del Santa cuenta con equipamiento y materiales modernos para la atención al usuario?					
2	¿La Municipalidad Provincial del Santa Cuenta con ambientes e instalaciones adecuadas para brindar un buen servicio?					
3	¿El servidor se identifica con Municipalidad Provincial del Santa?					
4	¿En la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos) son visualmente atractivos?					
Dimensión 2: Fiabilidad						
5	¿La Municipalidad Provincial del Santa atiende los trámites administrativos justo a tiempo (Just in time)?					
6	¿En la Municipalidad Provincial del Santa el personal administrativo es puntual?					
7	¿La Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote realiza bien el servicio la primera vez?					
8	¿La Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote concluye el servicio en el tiempo prometido?					
9	¿La Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote insiste en mantener registros libres de errores?					
Dimensión 3: Capacidad de respuesta						
10	¿En la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, los colaboradores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio?					
11	¿En la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote los colaboradores ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					

12	¿En la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes?					
13	¿En la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, los colaboradores nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes?					
Dimensión 4: Seguridad						
14	¿El comportamiento de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote transmite confianza a sus clientes?					
15	¿Los clientes de Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote se sienten seguros en sus transacciones con la organización?					
16	¿En la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, los colaboradores son siempre amables con los clientes?					
17	¿En la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, los colaboradores tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
Dimensión 5: Empatía						
18	¿La Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote dan a sus clientes una atención individualizada?					
19	¿La Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					
20	¿La Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
21	¿La Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
22	¿Los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote comprenden las necesidades específicas de sus clientes?					

VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Expectativas						
1	¿Ud. Observa mejoras en el servicio brindado por la Municipalidad Provincial del Santa?					
2	¿La calidad del servicio que esperaba de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote se originó por la publicidad que vio en redes sociales, folletos, etc.?					
3	¿La calidad del servicio que esperaba de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote se originó por las recomendaciones de sus amigos, familiares, etc.?					
4	¿El servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote fue mejor de lo esperado?					
5	¿El servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote cumplió con sus expectativas?					
Dimensión 2: Calidad percibida						
6	¿Los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote son eficientes?					
7	¿Considera usted que el servicio de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es de calidad?					
8	¿El rendimiento de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es el adecuado?					
9	¿Se siente a gusto con el trato que le brindan los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?					
10	Los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote se muestran dispuestos en atender sus consultas					
Dimensión 3: Valor percibido						
11	¿Los precios que paga por los productos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote son accesibles?					
12	¿Los productos que brinda la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote satisfacen sus necesidades?					
13	¿El precio pagado por los servicios que brinda la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote son justos comparados con su calidad de servicio?					

Dimensión 4: Quejas					
14	¿Usted tiene quejas por el servicio brindado por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?				
15	¿Los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote atiende sus quejas y reclamos?				
16	¿El tiempo para la solución de sus quejas y reclamos que atiende la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es el adecuado?				
Dimensión 5: Lealtad					
17	¿Usted considera a la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote como un lugar para frecuentar?				
18	¿Recomendaría usted a la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote a sus amistades y/o familiares?				
19	¿Existe algún personal que brinde una atención personalizada en la Municipalidad Provincial del Santa?				
20	¿Usted pagaría cualquier precio por los servicios de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?				



**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN**

ANEXO 04: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **Luis Alberto Vigo Bardales**

Fecha: 05/04/2024

Especialidad: Contador Público

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Ruben Leonel Arribasplata Ponte

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE, 2025”**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial				32	99	57
Sumatoria Total		178				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,89				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

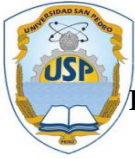
Coeficiente de Validez

$$\boxed{178} \quad \equiv \quad \boxed{0.89}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Mag. LUIS ALBERTO VIGO BARDALES
Contador Público Colegiado
DNI 32949499



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 05: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **Carlos Manuel Gonzalez Chávez**

Fecha: 05/04/2024

Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Cinthia Lizeth Laiza Altamirano

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE, 2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				48	69	57
Sumatoria Total		174				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,87				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{174} \quad \equiv \quad \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



CARLOS MANUEL GONZALEZ CHÁVEZ
Doctor en Administración
DNI 10588687



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO 06: VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: **Roberto Carlos Torres Carrillo**

Fecha: 05/04/2024

Especialidad: Estadístico

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Cinthia Lizeth Laiza Altamirano

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE, 2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			16		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?			16		
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				48	68	57
Sumatoria Total		173				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,87				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{173} \quad \equiv \quad \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



ROBERTO CARLOS TORRES CARRILLO
Doctor en Estadística
DNI 32954472

ANEXO 07: BASE DE DATOS DE LA PRIMERA VARIABLE (CALIDAD DE SERVICIO)

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20	Ítem 21	Ítem 22
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
14	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	2	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5

27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
30	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
35	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
38	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
57	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5

ANEXO 08: BASE DE DATOS DE LA SEGUNDA VARIABLE (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

Sujetos	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	Ítem 19	Ítem 20
1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
11	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
12	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
13	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
14	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
15	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4
16	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
20	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
23	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
25	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
26	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4

27	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
30	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
31	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
35	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
38	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
40	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
48	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
49	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
55	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
56	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
57	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4

ANEXO N° 09: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH

Variable N° 1: Calidad de Servicio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,9032	22

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Calidad de Servicio, se logra una fiabilidad del 90,32%, valor considerado como Excelente, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

ANEXO N° 10: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CON ALFA DE CRONBACH

Variable N° 2: Satisfacción del Cliente

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,9744	20

Efectuada la determinación de la puntuación de todas las preguntas, para determinar el Alfa de Cronbach en Excel, para la variable Satisfacción del Cliente, se logra una fiabilidad del 97,44%, valor considerado como Excelente, según la escala a saber:

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 es Aceptable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 es Cuestionable

Coefficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 es Pobre

Coefficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

Anexo 10: Formulario de Repositorio institucional



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
RUBEN LEONEL ARRIBASPLATA PONTE		47698275	rlap.1993@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/>	Bachiller	<input type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad
<input checked="" type="checkbox"/>	Maestría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
<p>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE, 2025</p>			
5. Programa Académico			
PROGRAMA DE MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto o Público ¹ (info eu-repo/semantic/openAccess)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ¹ (info eu-repo/semantic/restrictedAccess) (*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS²

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	24	10	2025

Huella Digital



Firma

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. B inciso 8.2
- Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la Directiva N° 004-2016-COPEC-TEC-DEEC, Numerales 5.2 y 6.7, que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 1.2.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley 27444, art. 32, num. 32.3)

Anexo 11: Reporte de similitud

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO CHIMBOTE, 2025.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
	repositorio.unapiquitos.edu.pe	

20	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Peruana Del Centro Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Nacional del Chimborazo Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.unesum.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

9	Fuente de Internet	1 %
10	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1 %
11	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1 %
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
13	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1 %
14	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1 %
15	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo