



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

Calidad percibida en servicios socioculturales locales: análisis
psicométrico en clientes que asisten a centros comerciales de la
ciudad de Piura.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Psicología

AUTOR:

Vargas Calle, Inés Alexandra (ORCID: 0000-0001-6832-8721)

ASESOR:

Mag. Jibaja Balladares Jesús Alfonso (ORCID: 0000-0003-0545-6878)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Psicométrica

PIURA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por haber permitido llegar a concluir la etapa de vida profesional,

A mi familia: mi madre Zenovia por su apoyo constante a mis tías Rosa y Carmen por su cariño brindado, mi hermano Andrés y mis primos David y Úrsula.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a todas las personas que durante toda mi etapa universitaria estuvieron conmigo, asimismo a mi director de Escuela, el Dr. Walter Abanto por su apoyo durante los últimos años de mi formación académica y a mi asesor de tesis al Mag. Jesús Jibaja, por sus conocimientos brindados para finalizar mi tesis.

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE DE CONTENIDO.....	iv
INDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRAC.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	21
VII. CONCLUSIONES	24
VIII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS.....	35

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	28
TABLA 2: VALIDEZ DE CONTENIDO A TRAVÉS DEL MÉTODO DE CRITERIO DE EXPERTOS ..	33
TABLA 3: ANÁLISIS ESTADÍSTICO PRELIMINAR DE LOS ITEMS	34
TABLA 4: FIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	35
Tabla 5: NORMAS PERCENTILARES	36

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MODELOS NÓRDICO Y AMERICANO DE ESTRUCTURA DE LA CALIDAD	25
FIGURA 2: MODELO DIMENSIONAL DE QPSC	26
FIGURA 3: ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO	35

RESUMEN

La calidad del servicio que brindan las organizaciones en los diferentes departamentos constituye el eje básico para satisfacer a los clientes y tener un sentido de lealtad hacia la organización. El objetivo de esta investigación fue determinar la evidencia del análisis psicométrico del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Este trabajo de investigación por su finalidad es aplicado, por su naturaleza es cuantitativa, por su carácter es tecnológica, es de corte transversal. Por otro lado, esta investigación tiene un diseño instrumental, el cual comprende la construcción de pruebas y su adaptación para el estudio psicométrico del mismo. La población está conformada por clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Mall: Open Plaza, Plaza de Sol, Plaza de Sol Grau y Real Plaza. El rango de edad oscila entre 23 a 30 años. La muestra está conforma por 384 clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. El instrumento utilizado en la investigación será la escala QPSC. Como resultados se evidenció los procesos psicométricos del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes, confirmando su validez y confiabilidad.

Palabras clave: *calidad, servicio, clientes.*

ABSTRAC

The quality of service provided by organizations in different departments constitutes the basic axis for satisfying customers and having a sense of loyalty towards the organization. The objective of this research was to determine the evidence of the psychometric analysis of the perceived quality questionnaire in local sociocultural services in clients who attend shopping centers in the city of Piura. Due to its purpose, this research work is applied, by its nature it is quantitative, by its nature it is technological, it is cross-sectional. On the other hand, this research has an instrumental design, which includes the construction of tests and their adaptation for the psychometric study of it. The population is made up of clients who attend shopping centers in the city of Piura. Mall: Open Plaza, Plaza de Sol, Plaza de Sol Grau and Real Plaza. The age range is between 23 to 30 years. The sample is made up of 384 clients who attend shopping centers in the city of Piura. The instrument used in the investigation will be the QPSC scale. As results, the psychometric processes of the perceived quality questionnaire in local sociocultural services in clients were evidenced, confirming its validity and reliability.

Keywords: *quality, service, customers.*

I. INTRODUCCIÓN

La calidad de los servicios que ofrecen las organizaciones de diferentes rubros constituye el eje fundamental para que el cliente pueda quedar satisfecho y pueda tener un sentido de fidelidad por la organización. Muchas empresas trabajan para mejorar esta variable y de esta manera poder cumplir con las expectativas de los consumidores. No obstante, se puede visualizar que no existen muchas organizaciones que ofrezcan servicios de buena calidad, como consecuencia muchos de los públicos tienen que hacer reclamos y quejarse por la falta de atención adecuada. En tal sentido se observa que Herzka (2018) afirma que esto es producto de colaboradores incompetentes, problemas que no dieron solución, servicio técnico impuntual, sistemas financieros inoperativos, largas colas para recibir atención, entre otros.

Esta problemática se desarrolla en todas las empresas con distinta razón social. A nivel de salud Sausa (2017) a través del diario Perú 21 informa que en el sector salud, existen más de 47 000 quejas y reclamos en lo que va del año. Frente a esto Susalud ha puesto 51 sanciones con una multa que supera los a S/6'065,882. Continúa diciendo que, en el nuestro país, son frecuentes las denuncias y reclamos de los clientes por el inadecuado trato que reciben dentro de los centros de salud. En los tópicos de los centros de salud se observa que ya no es nuevo el asunto las ver a pacientes encontrar internados en sillas de ruedas, individuos hacinados que esperan una atención, se visualiza que los pasillos también albergan pacientes como si fueran centros de atención y hasta baños y laboratorios que se usan como salas de recuperación. Respecto a las empresas que se dedica a las ventas, también se observa un trato inadecuado, en esta línea Jimeno (2019) afirma que lo clientes perciben una atención inadecuada en las tiendas más importantes. Según el estudio que se hizo se determinó sólo un 25,9% de los clientes se quedó contento con el trato que recibieron, y un 35,3% manifestó la experiencia no satisfactoria y en consecuencia negativa. Es importante señalar que también las empresas de telefonía brindan servicios de mala calidad al público consumidor. En este contexto El Buho (2016) refiere que aumentan quejas por mala calidad de servicio de telefonía e internet. El Perú posee los precios con más porcentaje y, también, la velocidad más baja en la conexión a internet, en comparación con los países

latinoamericanos. Chile duplica en velocidad y posee precios más bajos; no obstante, las autoridades peruanas no exigen a las empresas de telefonía para mejorar estas condiciones, ni mucho menos han sido sancionados pese a que cuentan con una mala calidad de los servicios que brindan a la población, incluyendo la televisión por cable y la telefonía móvil.

Todas estas situaciones mencionadas con anterioridad han afectado a las empresas por lo menos en aspectos importantes:

En primer lugar, ha ocasionado alejamiento de los clientes. Al respecto Ochoa (2018) refiere que un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Una mala experiencia se refleja en menores ventas. La atención que se le brinda al personal es un aspecto fundamental, esto permite que los consumidores vuelvan a hacer compras o requerir los diferentes que se ofrecen. Si al cliente le brinda una mala atención, entonces los perderán para siempre. Según este estudio se observa que el 67% de las personas a quienes se les hizo la consulta, manifestaron que no volverían a requerir un servicio si es que se suscita una experiencia inadecua con el producto, en tanto que el 67% solicitan el libro para hacer sus reclamos. En segundo lugar, las organizaciones perderían de manera definitiva a su público externo. Así se tiene que Gestión (2017) revela que empresas del Perú podrían perder el 91% de clientela como consecuencia de un mal servicio que brindan. Afirma que las organizaciones hacen caso omiso a los reclamos de los usuarios que se están insatisfechos con el servicio requerido. Recomienda que los beneficios que brindan las tecnologías modernas coadyuvarían en hacer para llamar la atención del público en general. Hoy en día las marcas en los variados rubros de mercado, han tenido que invertir un 600 % y 700 % para poder reclutar nuevos clientes, así mismo se infiere que el 91% de todos los consumidores insatisfechos no volverán hacer uso de las organizaciones ya que tuvieron una pésima experiencia, así mismo que el 78% dejaría de comprar en ese establecimiento. Y en tercer lugar las empresas perderían el sentido de fidelidad e identificación de los clientes. En este marco Gestión (2019) informa que el total de clientes fidelizados es de un 3%. Los atributos más valorados por los clientes son: la seguridad que encuentran en el servicio, la variedad de productos y las experiencias que cada cliente pasa.

Referido al curso histórico de este problema se observa que Roldán et al (2010) afirman que hacer un estudio sobre la calidad de los servicios es capital, asevera que existe una asociación entre los servicios de calidad que perciben los clientes y la lealtad para hacer sus compras. En este sentido manifiesta que desde hace algunos años todos los compradores de los centros comerciales de la ciudad de Lima, han mostrado una valoración adecuada respecto a la calidad de servicio que se les brinda.

Millones (2009) afirma que existe una necesidad de medir cual es el nivel de insatisfacción por parte de los clientes en las diferentes tiendas comerciales, explica que ya en estas las personas mostraban una mala percepción frente a los servicios que prestan las organizaciones. Ventura y Mamani (2017) refieren la cultura de calidad del servicio influye positivamente en la satisfacción de los clientes de Supermercados. Se ha demostrado que la atención de calidad tiene influencia positiva en la satisfacción de los usuarios de los centros comerciales del distrito de Independencia lo cual implica que la atención de calidad tiene una repercusión para que el cliente quede satisfecho.

Al analizar estos datos, donde se observa una atención de mala calidad que brindan las organizaciones a su público externo, y siendo muy pocas las empresas por lo menos en nuestro país que se preocupan por mejorar este tema debido a que es sumamente relevante para su crecimiento. Esto permite predecir que, si estas condiciones no son mejoradas por las diferentes empresas, al 2030 habrán perdido totalmente a sus clientes, al darse esto su misión y objetivos que serán comprometidos.

Bajo los argumentos mencionados que básicamente se resumen en que las organizaciones ofrecen servicios socioculturales de mala calidad a los clientes, y sobre todo al tener limitación al acceso de instrumentos que permitan medir esta variable, debido a que unos están en idiomas extranjeros, otros no están baremados y no cuentan con adecuada validez y confiabilidad. Surge la necesidad de investigar sobre ¿Cuáles con los procesos psicométricos que determinan la evidencia del análisis psicométrico del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura?

Por otro lado, respecto a la justificación de esta investigación se justifica teóricamente debido a que después de contar con un instrumento referido a calidad percibida en servicios socioculturales permitirá a los investigadores analizar, confirmar y corroborar lo referido en la teoría respecto a las características del tema a tratar. Así mismo el valor metodológico de este trabajo radica en que se contará con un instrumento debidamente validado, fiable y estandarizado referido a la reactancia psicológica. En este sentido teniendo un instrumento consistente y adaptado a la realidad, permitirá tener un diagnóstico y conocimiento adecuado del problema en estudio. Por otro lado, este trabajo de investigación, tiene un valor práctico debido a que será de mucha para futuros investigadores que quieran realizar trabajos en este campo de la psicología, ya que podrán contar con un instrumento para investigar psicométricamente calidad percibida en servicios socioculturales que se pueda estar dando en clientes que asisten a centros comerciales de la región de Piura.

Siendo el objetivo de la investigación determinar la evidencia del análisis psicométrico del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Y sus objetivos específicos, establecer el análisis estadístico preliminar de los ítems, establecer el análisis factorial confirmatorio, establecer la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach y Omega McDonald y finalmente establecer las normas percentilares.

II. MARCO TEÓRICO

Este trabajo se ha sustentado con algunas revisiones sobre investigaciones previas relacionadas a esta variable, los cuales se mencionarán.

Palacios (2013) en su trabajo que tuvo como objetivo establecer los procesos psicométricos de la escala QPSC para conocer la calidad percibida en servicios socioculturales locales. Este estudio fue de enfoque cuantitativo y con un diseño instrumental. Se trabajó con una muestra de 2 centros comerciales que pertenecían a los dos municipios distintos, Leganés y La Coruña. El instrumento estuvo compuesto de 12 ítems. Donde tuvieron como conclusión los siguientes resultados.

Se obtuvo un coeficiente de validez de 75 que indica que el instrumento es válido y existe relación entre los ítems, una confiabilidad de 0,90. Respecto correlación entre las dimensiones se obtuvieron valores entre 0,30 y 0,60, estos datos indicaron que las dimensiones del instrumento son diferentes, sin embargo, existe una relación entre ellas y el test en su totalidad.

Govender (2016) en su estudio que tuvo como fin determinar la validez y confiabilidad de la escala SERVQUAL en la calidad percibida de los servicios de transporte público en lo que respecta al servicios de taxis en Sudáfrica, mediante una desviación de los factores originales de este modelo, en consideración de la fiabilidad, extensión del servicio, comodidad, seguridad y asequibilidad. Dicha investigación se pudo concluir que es importante saber cuál es la percepción de los pasajeros del transporte público.

Roldan, Balbuena y Muñoz (2010) en su trabajo que tuvo como objetivos determinar la valoración de una escala que permita medir que tipo de servicio y calidad brindan las organizaciones limeñas a los consumidores. El tipo de metodología utilizada fue aplicada, cuyo diseño fue transversal y de tipo descriptivo – correlacional. Para el levantamiento de los datos, se utilizó un cuestionario estructurado y previamente validado, que se basaba en el instrumento CALSUPER; dicho instrumento fue aplicado a 415 clientes. Se obtuvo como resultado que el instrumento es válido y confiable por lo tanto permite conocer la relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra.

Ventura y Mamani (2017) en su estudio cuyo propósito fue determinar las propiedades psicométricas de una prueba que establezca la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de los centros comerciales de Plaza Vea de la ciudad de Lima. El trabajo de investigación fue aplicado, con enfoque cuantitativo, ya que permite describir el grado de influencia entre las variables ya mencionadas, asimismo este estudio tuvo un diseño no experimental y de tipo transaccional. Para tal efecto se contó con una muestra de 138 colaboradores del centro comercial Plaza Vea. La prueba que se utilizó fue una escala constituido de 12 reactivos con 5 opciones de respuesta: (muy mala= 1 y muy buena= 5). Se puede concluir que el cuestionario es válido y confiable que mide la relación entre la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

Valdez, Saca, Guevara y Aybar (2018) en su investigación que tuvo como objetivo establecer los procesos psicométricos del modelo SERVQUAL referente al servicio de transporte urbano del departamento de Cuzco. Fue de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. Su alcance fue es correlacional, por lo que permitió conocer la asociación que hay entre las variables. Para tal efecto se utilizó un instrumento compuesto por 22 preguntas correspondiente al modelo SERVQUAL. Se puede concluir que la prueba tuvo una confiabilidad de 0.891 según el Alpha de Cronbach. Por lo tanto, la prueba fue válida y confiable.

Esta investigación se fundamenta bajo los supuestos teóricos de calidad y de calidad percibida del servicio; las primeras definiciones sobre “calidad de servicio”, proviene del rubro de producción industrial, así tenemos a Crosby (1989) refiere que el término calidad es cumplir las expectativas del consumidor; Juran (1990) infiere que calidad es satisfacer todas las necesidades del comprador; Demming (1989) calidad es brindar servicios fiables a bajo costo, alineándose a las necesidades del consumidor y del mercado; así también en la década de los cincuenta Feigenbaum (1951) calidad de servicio hace hincapié al resultado del trabajo colectivo a las áreas de marketing, producción, mantenimiento e ingeniería, para que los productos o servicios que brinden a los clientes cumplan sus expectativas; y finalmente Taguchi (1989), define que calidad de servicios se basa desde la concepción del producto y/o servicio idealizando las necesidades del posible consumidor. Así también tenemos que International Standards Organization (1995) refiere que la calidad se refiere al abanico de atributos y particularidades que posee un producto o servicio que permite la satisfacción del de las personas referente a sus necesidades explícitas e implícitas.

Cuando nos referimos a los productos y bienes, lo relacionamos al concepto de materia prima, área de producción, los suministros que se usen, sus características físicas (duración, peso, dimensiones, etc), por lo que el término de calidad de servicio se puede medir según el grado de satisfacción que genere en los clientes al usar los servicios o bienes, no obstante cabe recalcar que la satisfacción que genere en los compradores, sólo es una parte de la calidad de servicio, y ésta es llamada como “calidad percibida” puesto que sólo este tipo de calidad nos hace referencia a la calidad percibida de salida (cuando obtiene el

servicio, bien o producto) sin embargo no abarca la calidad del proceso para construir el bien. Durante el proceso de producción el término “calidad de producto” es indiferente hacia el cliente, ya que él no puede percibir la clase de materiales, costos de tipo ambiental y social invertidos para realizar el producto que a su vez deba cumplir las expectativas del cliente, sin embargo, cuando queremos hablar sobre “calidad de servicios” la fase de “producción” encajaría con el término de calidad percibida. (Nicosia y Wilson, 1990), a esta variable también se le conoce calidad subjetiva, interactiva, calidad externa o extrínseca o calidad de la interacción con el cliente.

Respecto a la definición de satisfacción del cliente; este término ha sido difícil de homogeneizar ya que presentan algunas ambigüedades en su definición, sin embargo, según la Real Academia (1992), refiere a la satisfacción del cliente implica el cumplimiento de la aspiración o del agrado de algún objeto. No obstante, en el año 1997 la Enciclopedia Encarta define a la satisfacción del cliente como un sentido de calmar convencimiento por una razón eficaz; sentirse satisfecho con algo o con alguien. Tras esas definiciones se puede inferir que el término de “satisfacción”, es un estado mental que está relacionado con calmar o apaciguar alguna inquietud. Así también este término llevado a otra disciplina como la economía, se puede definir la satisfacción como la rentabilidad de algún negocio o transacción (Churchill y Surprenant, 1982).

Otro campo que ha definido a la “satisfacción” es la psicología, interpretándola en la “teoría de la desconfirmación”, que refiere ser la discrepancia entre algún indicador que genere comparación (deseos, expectativas, etc.) y el nivel de rendimiento que se percibe en el producto, servicio o alguna merced (Lovelock y Wright, 2001). Así mismo, en el campo de ciencias de la salud, discurren que la satisfacción no es netamente cognitiva al momento de comparar, o discrepar sino también está vinculad con la parte de la afectividad (Caro y Garcia, 2007). Ros en el año 2003 afirma que la evaluación de satisfacción no implica necesariamente desde la parte individual, tiene que ver también los factores psicosociales. Esto se debe a que los seres humanos siempre pertenecen a grupos donde pueden experimentar diferentes experiencia y emociones relacionadas con la satisfacción.

Para autores como Oh y Parks (1997) la satisfacción significa un tema complejo que abarca factores cognoscitivos, afectivos, psicológicos y fisiológicos que aún no han sido descubiertos. Afirman que al analizar las investigaciones respecto al constructo de satisfacción en los clientes, se puede determinar que hay un consenso general al considerar a la satisfacción como una valoración de las acciones de consumo debido a que éstas pueden ser variadas, puede ir desde una evaluación favorable o desfavorable. Sin embargo algunos autores focalizan esta problemática hacia los resultados que se obtienen mediante la utilización o consumir un, mientras que otros autores se enfocan con mayor incidencia en el aspecto de la evaluación.

Analizando el término de calidad percibida, se puede decir que es una actitud de largo plazo que tiene que ver con el sentido de evaluación que los usuarios hacen sobre el servicio o producto que se les brinda. En otras palabras la calidad del servicio hace referencia a las predisposición que tiene el público al hacer una valoración del servicio que obtienen (Parasuraman et al, 1994).

Respecto a la organización de la calidad percibida y su dimensiones, los estudiosos lo han abordado desde varios ángulos para ello han propuesto diferentes formas concebirla. Todos los estudios han demostrado que la calidad percibida es un tema multidimensional, de esta idea se parte que en la recepción o disfrute de un producto entran a tallar diversos aspectos que están relacionados por un conjunto de circunstancias que actúan en los consumidores en momentos específicos. A pesar de todo esto, no se ha podido establecer con certeza cuales con las dimensiones que se relacionan con esta variable.

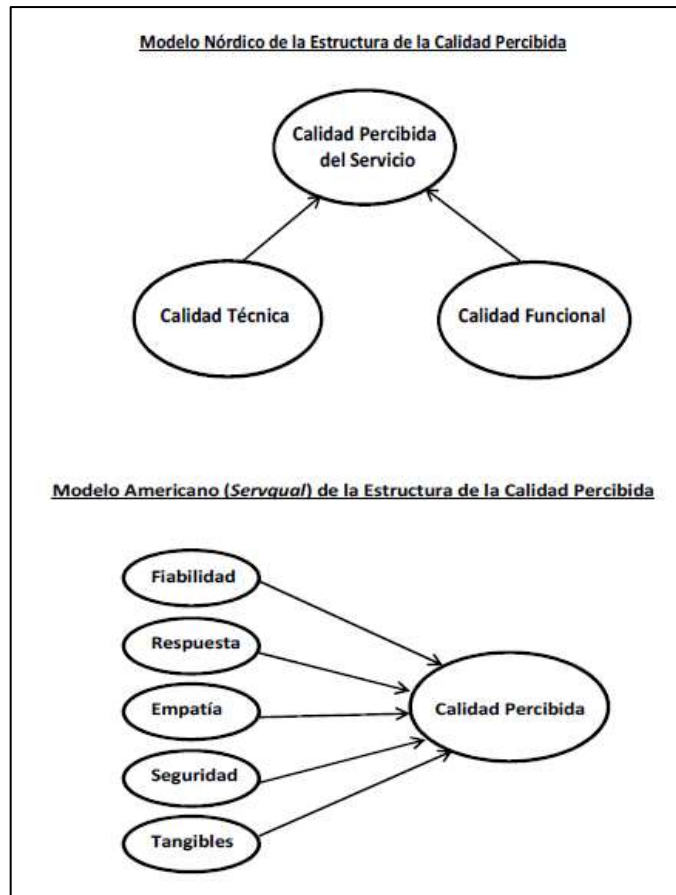


Figura 1: Modelos nórdico y americano de estructura de la calidad

El modelo nórdico postulado por Gronroos (1984) explica que la calidad percibida está estructurada por dos factores: la calidad técnica y la calidad funcional, el primer factor hace referencia al cliente y el segundo hace énfasis al servicio que brindado, de tal forma que la calidad percibida es la integración de estos dos factores. El modelo “americano” (Parasuraman et al, 1988), explica y diferencia cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y tangibles.

Respecto al modelo de estructura dimensional subyacente en la escala QPSC es importante señalar que postula tres factores referido al constructo calidad de servicio, calidad del personal que presta el servicio y calidad de la organización de los procesos administrativos para recibir el servicio. Este modelo permite determinar los servicios que están relacionado con la variable calidad percibida y que puede medirse con escala QPSC.

El modelo QPSC muestra una estructura de sus dimensiones apropiada para el tipo de servicios que se pretende estudiar, debido a que toma en cuenta los elementos tangibles e intangibles comprometidos en los servicios socioculturales locales.

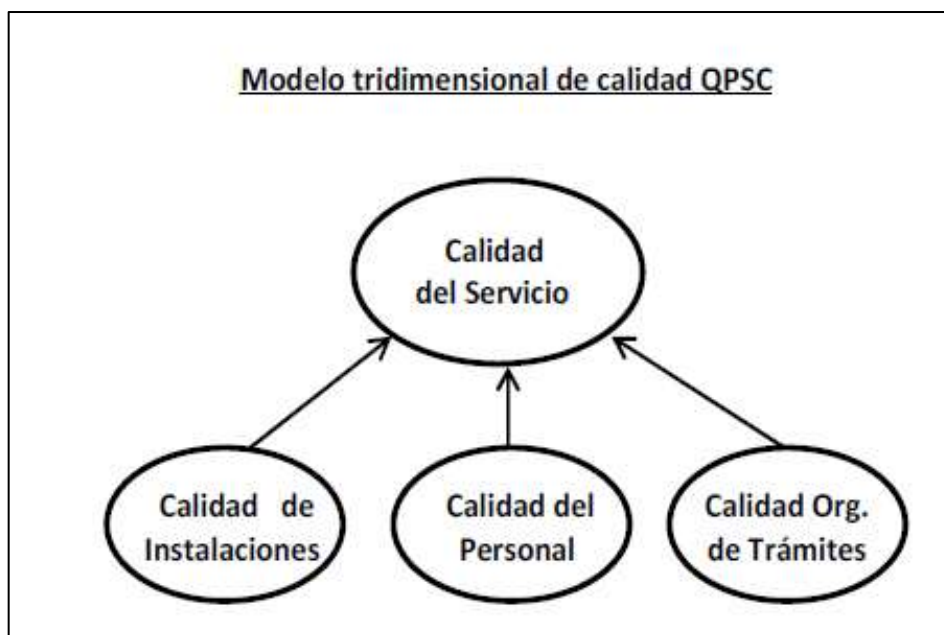


Figura 2: Modelo dimensional de QPSC

En cuanto a los motivos o razones para hacer una evaluación del modelo de la escala QPSC; cabe resaltar que no hay un modelo dimensional determinado y general que pueda recoger la calidad percibida para todos los tipos de servicio, aunque algunos fragmentos del sector determinados servicios presentan significativas similitudes estructurales.

- La elección de un modelo dimensional para dar a conocer adecuadamente la estructura de la calidad percibida de los servicios y poder medirse con una escala diseñada al efecto es un reto con un componente heurístico, por lo que se debe de buscar un modelo que realmente tenga correspondencia con la percepción del cliente del servicio.
- A pesar de la continua inclusión de las expectativas, del nivel idóneo de servicio o de modelos similares en los modelos que se emplean para estudiar la calidad percibida, a pesar de esto, no se ha podido establecer con exactitud su consistencia, es más no se puede hacer una medición que tenga

una adecuada validez y confiabilidad con los instrumentos que se tiene disponibles.

- Se debe hacer la consulta al consumidor por su percepción de calidad, nivel idóneo de los servicios que atribuyen una capital importancia a los diferentes aspectos personales. En ese momento que se le consulta por su satisfacción o percepción del desempeño y calidad de productos o servicios, puede hacer difícil la obtener una respuesta confiable debido a los factores comprometido en este proceso.
- La medición de la discrepancia del servicio esperado y servicio que se recibe, no es el único medio para conocer las dificultades relacionadas con la calidad del servicio y desarrollar actividades para mejorar: es viable conocer con una medida única, la del desempeño, si es que hay problemas con la calidad en estos dos elementos o factores del servicio. Esto se debe a que se puede entender que las respuestas de las personas pueden estar por debajo del nivel adecuado de satisfacción. Esto implicaría una falta de satisfacción.
- Existe una estrecha relación entre la calidad percibida y la satisfacción con el servicio, la cual puede entenderse como que la satisfacción de los consumidores se expresa mediante el servicio de calidad que es percibido.
- La satisfacción que se experimenta con los servicio es el primordial indicador objetivo y que se puede medir de la calidad percibida del servicio.
- El nivel de satisfacción de los usuarios, al parecer representa un predictor adecuado del comportamiento del cliente que cualquier otra variable relacionada a la calidad del servicio que se pueda medir.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Este trabajo de investigación por su finalidad es aplicada, porque se hará uso de la teoría para hallar una solución, por su naturaleza es cuantitativa porque hará uso de procesos estadísticos basados en la psicometría, por su carácter es tecnológica, porque se validará un instrumento de medición. Será de corte transversal debido a que se va hacer en un solo tiempo.

Por otro lado, esta investigación tiene un diseño instrumental, el cual comprende la construcción de pruebas y su adaptación para el estudio psicométrico del mismo. (Montero y León, 2007)

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1: Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIOS SOCIOCULTURALES LOCALES	Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las	La calidad percibida en servicios socioculturales locales se medirá a través de un instrumento dimensionado en tres aspectos (instalaciones, personal y trámites administrati	INSTALACIONES	<ul style="list-style-type: none">• Limpieza• Accesibilidad• Estado de conservación• Seguridad• Climatización• Ambiente• Confort	Ordinal
			PERSONAL	<ul style="list-style-type: none">• Simpatía, amabilidad• Profesionalidad, competencia.• Motivación.• Comunicación• Dedicación	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
	necesidades expresadas o implícitas del cliente. International Standards Organization (1995)	vos) y 16 indicadores.	TRÁMITES ADMINISTRATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de atención. • Agilidad en la gestión. • Comodidad para hacer el trámite. • Amabilidad del. 	

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población está conformada por clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Mall: Open Plaza, Plaza de Sol, Plaza de Sol Grau y Real Plaza. El rango de edad oscila entre 23 a 30 años.

Según el diario el Tiempo (2019), el flujo de visitantes por mes que acuden a las tiendas comerciales suma un total de 800 mil personas.

Muestra

La muestra está conformada por 384 clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. El estadístico muestral fue caracterizado con un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 05%.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población • e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) • z = puntuación z

Muestreo

El muestreo es no probabilístico por criterio, donde se tuvo en cuenta:

Criterio de Inclusión:

Clientes que asisten a centros comerciales mayores a 20 años.

Clientes que asisten frecuentemente.

Clientes que dominen las TIC.

Criterio de Exclusión:

Clientes con habilidades diferentes.

Clientes que no deseen ser evaluados.

Clientes que no consuman algún producto de dicho centro comercial.

Clientes eventuales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizará es la psicométrica, ya que se establecerá procedimientos de análisis psicométricos para evidenciar la valoración del instrumento, además que es una medida estandarizada de una muestra de conducta, ya que su evaluación es objetiva, principalmente determina su confiabilidad y validez. (Anastasi y Urbina 1998).

Instrumento

El instrumento utilizado en la investigación será la escala QPSC, cuyos autores son Cronin y Taylor (1994), que solamente buscar recoger las puntuaciones directas de los clientes a los diversos aspectos del servicio.

Sus ítems están redactado sin utilizar el término de calidad, sino que solo se pide a las personas manifiesten su nivel de satisfacción sobre cada parte del

servicio que se lo solicita. Así mismo se le pide al cliente que ese nivel de satisfacción lo debe expresar mediante una puntuación que estime conveniente.

Respecto a la puntuación de los ítems es del 1 al 10. 1 representa la puntuación más baja de valoración de la satisfacción, por otro lado, el 10 implica la puntuación más alta que implica una valoración de su satisfacción. Hay que tener en cuenta que cualquier reactivo que no obtenga la puntuación máxima de 10, implica que su satisfacción es insuficiente.

Ahora es importante mencionar las dimensiones del instrumento.

Instalaciones: hace referencia a los equipos comprometido para prestar el servicio, que implica los siguientes aspectos: Limpieza de los ambientes de la instalación. Accesibilidad, que tiene que ver con la facilidad para acceder a las diversas dependencias o áreas. Estado de conservación que implica si el ambiente está en malas condiciones o por el contrario tiene un adecuado mantenimiento. Seguridad esto alude a las aulas o las diversas áreas de los ambientes. Climatización que tiene que ver con la temperatura del ambiente. Ambiente, esta hace referencia al sonido, iluminación que puede influir en la concentración. Confort que está relacionado con la comodidad de los asientos, espacio para moverse, espacio disponible para diversos usos, para la práctica instrumental.

Personal: hace referencia a las personas que tienen el contacto directo con los clientes, implica los siguientes componentes: la Simpatía, la amabilidad esto implica el nivel de empatía y el trato cordial. Profesionalidad, competencia, implica si el personal se desempeña satisfactoriamente en sus funciones. Motivación, esto tiene que ver con la disposición para realizar sus funciones. Comunicación, se debe utilizar un lenguaje claro y sencillo; que sea capaz de conectarse con el cliente. La dedicación esto tiene que ver con la atención activa al público.

Trámites Administrativos: tomados en cuenta para recibir el servicio: como en toda prestación de servicios se pide a los usuarios realizar trámites, sin

embargo, considerar algunos aspectos considerados con este factor: Horarios de atención al público para realizar los trámites. Agilidad en la gestión de los trámites administrativos que implica rapidez en la gestión y tramitación de los asuntos. Comodidad para hacer el trámite tiene que ver con el desplazamiento hasta el lugar donde se realizan los trámites de inscripción, inscripción telefónica, sistema de números. Amabilidad del personal (personal que gestiona la tramitación).

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se elaboró el instrumento a través de un formulario virtual, dónde la primera parte explico el motivo de la aplicación del instrumento, después ellos aceptan el consentimiento para ser parte de la investigación. En la segunda sección del formulario se explicó las instrucciones que se tomó en cuenta para responder a cada reactivo.

Como acto final se les agradeció su participación voluntaria.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó el vaciado de datos en Excel, luego se usó el SPSS versión 22 para analizar los datos de validez de constructo convergente dominio total, validez de constructo análisis factorial y análisis percentilares.

3.7. Aspectos éticos

Los criterios éticos de esta investigación serán los siguientes.

Confidencialidad: se les garantizará a los participantes que los datos que se van a obtener serpa estrictamente para fines de investigación, además se les explicará que serán de manera anónima.

Consentimiento informado: a fin de contar con la participación voluntaria de las personas, se dará una explicación de la importancia que tendrá la investigación por los aportes a la ciencia que se va a conseguir. se les pasará un documento donde deberán firmar, dando a conocer que su acuerdo de ser parte del estudio.

IV. RESULTADOS

Tabla 2:

Validez de contenido a través del método de criterio de expertos

ITEMS	CLARIDAD		RELEVANCIA		COHERENCIA	
	N° ACUERDO	I.A.	N° ACUERDO	I.A.	I.A	Sig.
1	7	1.00	7	1.00	1.00	.008**
2	6	85.7	6	85.7	0.86	.008**
3	6	85.7	7	1.00	1.00	.008**
4	7	1.00	7	1.00	1.00	.008**
5	7	1.00	7	1.00	0.90	.008**
6	6	85.7	6	85.7	0.90	.008**
7	7	1.00	7	1.00	0.95	.008**
8	7	1.00	7	1.00	0.95	.008**
9	7	1.00	7	1.00	1.00	.008**
10	6	85.7	7	1.00	0.95	.008**
11	7	1.00	7	1.00	0.95	.008**
12	7	1.00	7	1.00	1.00	.008**
13	7	1.00	7	1.00	1.00	.008**
14	7	1.00	7	1.00	1.00	.008**
15	7	1.00	7	1.00	1.00	.008**
16	7	1.00	7	1.00	0.95	.008**

Nota: en base a 07 expertos

V : Coeficiente V de Aiken

Sig. (p) : Probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo cierta

**p< 01 : Valido

En la tabla 02, se evidencia en cuanto a la claridad los ítems mostrando tener la semántica y sintaxis adecuada al 100%, presentando índices de acuerdo de 0.86 y de 1.00, alcanzando ítems válidos. En lo que respecta a la relevancia, los 16 ítems que forman parte de la prueba, señalan índices de 0.86 y de 1.00; lo que significa que todos son importantes y deben estar incluidos en el instrumento. Últimamente, en cuanto a coherencia, al ser los ítems analizados por los siete jueces expertos, se muestra que los 16 ítems tienen relación con la dimensión y criterios a los que pertenecen, obteniendo índices de 0.81, 0.86,

0.95 y 1.00. Así mismo, se obtuvo un nivel de significancia de 0.008. por debajo del 0.01.

Tabla 3:

Análisis Estadísticos Preliminar de los Ítems de la escala de Calidad percibida en servicios socioculturales locales (n=404)

Dimensión	Ítems	FR					M	DE	g ¹	g ²	IHC	h ²
		1	2	3	4	5						
Instalaciones	1	.2	.7	14.4	56.7	28.0	4.11	.681	-.477	.647	.571	.486
	2	0.0	1.2	15.8	49.0	33.9	4.16	.724	-.443	-.345	.418	.292
	3	.2	1.5	14.6	55.0	28.7	4.10	.711	-.569	.655	.592	.507
	4	.5	4.5	23.8	49.0	22.3	3.88	.819	-.486	.125	.612	.540
	5	1.0	5.7	34.7	42.8	15.8	3.67	.845	-.278	.006	.663	.605
	6	.7	2.5	24.3	51.2	21.3	3.90	.783	-.507	.550	.680	.625
	7	.5	2.5	20.3	53.2	23.5	3.97	.763	-.552	.582	.601	.524
Personal	8	.7	3.7	20.8	53.0	21.8	3.91	.797	-.641	.713	.756	.711
	9	.7	1.7	22.0	57.7	17.8	3.90	.725	-.592	1.232	.780	.741
	10	1.0	1.2	23.3	53.7	20.8	3.92	.758	-.589	1.106	.832	.806
	11	1.0	2.7	24.0	49.8	22.5	3.90	.809	-.579	.637	.816	.787
	12	.7	2.0	22.3	55.2	19.8	3.91	.749	-.570	.963	.777	.738
Trámites Administrativos	13	1.2	4.2	21.0	53.0	20.5	3.87	.825	-7.46	.959	.545	.516
	14	.7	9.4	40.6	37.4	11.9	3.50	.850	-.069	-.257	.690	.695
	15	4.0	13.1	40.6	31.9	10.4	3.32	.963	-.234	-.127	.723	.740
	16	2.5	7.4	41.1	38.1	10.9	3.48	.875	-.326	.305	.752	.765

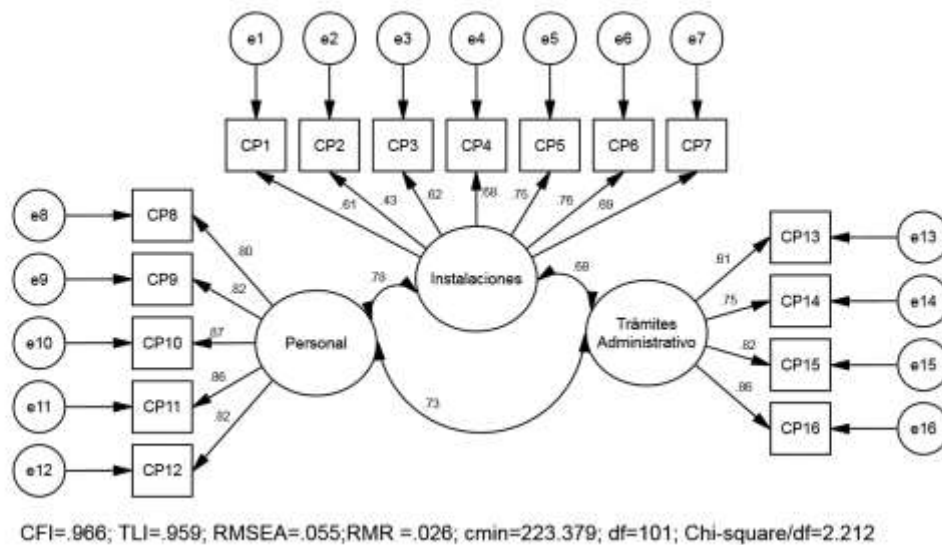
Nota: FR: Formato de respuesta; M: Media; DE: Desviación estándar; g¹: coeficiente de asimetría de Fisher; g²: coeficiente de curtosis de Fisher; IHC: Índice de homogeneidad corregida; h²: Comunalidad

En la tabla 03, se observa que el análisis estadístico de los ítems, resaltan las tres dimensiones, cuya frecuencia en la dimensión instalaciones el puntaje más alto obtenido fue en el ítem 01 con 56.7 y cuya respuesta extrema fue en el ítem 02 con frecuencia 00, en la segunda dimensión personal la frecuencia más alta fue en el ítem 08 con 53.0 y finalmente en la última dimensión se obtuvo el ítem con mayor frecuencia el 13 con 53.0. Respecto a la media muestra el porcentaje de la frecuencia detallando que en todos los ítems hubo mayor de respuesta en la opción 03, 04 y 05. Respecto a DE, se evidencia la cuantificación de la dispersión de los datos todos son aceptables porque están próximos a la unidad 1. Respecto a G1 Y G2, se evidencia una variabilidad adecuada ya que

están los resultados +- 1.5. Respecto IHC, indica que todos los ítems tienen el mismo significado que la dimensión, ya que es mayor a .30. Finalmente, respecto a H², refiere que la teoría de los ítems guarda relación con la dimensión y con la variable en general, además, que son por encima de .40.

Figura 03:

Análisis factorial confirmatorio (AFC) de la escala de calidad percibida en servicios socioculturales locales



En la figura 03, se observa el análisis factorial con: índices de ajuste CFI es correcto, porque el resultado es mayor a .95, igualmente con los resultados de TLI, Y los índices de error son correctos porque RMSEA el resultado es menor a .80, RMR menor a .50 y Chi-square/df el resultado es significativo ya que es menor a 3.84.

Tabla 04:

Fiabilidad del instrumento: de la escala de calidad percibida en servicios socioculturales locales

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Escala Total
Coeficiente Alfa Cronbach	.839	.919	.841	.927
Coeficiente Omega McDonald	.882	.814	.827	.939

En la tabla 04, se evidencia que, en las tres dimensiones, la escala constituida con 16 ítems presenta un coeficiente omega de .939, y un alfa de Cronbach .927 el cual sitúa con valores óptimos de consistencia interna; así mismo, las dimensiones arrojan coeficiente omega y Alfa de Cronbach por encima de 0.70 afirmando la confiabilidad del instrumento.

Tabla 05:

Normas percentilares

		INSTALACIONES	PERSONAL	TRÁMITES ADMINISTRATIVOS	TOTAL	
N	Válido	404	404	404	404	NIVELES
	Perdidos	0	0	0	0	
	Media	27,79	19,55	14,17	61,51	
	Desviación estándar	3,805	3,339	2,895	8,790	
	Mínimo	12	5	4	30	
	Máximo	35	25	20	80	
Percentiles	3	21	14	8	43	BAJO
	6	22	15	9	48	
	9	23	15	10	50	
	12	23	15	11	51	
	15	24	16	11	53	
	18	24	16	12	54	
	21	25	17	12	55	
	24	25	18	12	56	
	27	26	19	13	57	MEDIO
	30	26	19	13	58	
	33	27	19	13	58	
	36	27,	19	13	59	
	39	27	19	13	59	
	42	27	20	14	60	
	45	28	20	14	60	
	48	28	20	14	61	
	51	28	20	14	62	
	54	28	20	15	63	
57	28	20	15	63		
60	29	20	15	64		
63	29	20	15	64		

66	29	20	16	65	
69	30	21	16	65	
72	30	21	16	66	
75	30	22	16	67	
78	31	22	16	68	
81	31	23	16	69	
84	32	23	17	70	
87	33	24	18	72	
90	33	24	18	73	
93	34	25	19	75	
96	35	25	20	77	ALTO
99	35	25	20	80	

En la tabla 05, se aprecia las normas percentilares para el cuestionario de la escala de calidad percibida en servicios socioculturales locales, dónde se observa que cada dimensión está subdivida por los niveles alto, medio y bajo, estableciendo puntajes percentilares a nivel general y por las dimensiones instalaciones siendo el valor mínimo 12 y máximo 35, personal siendo el valor mínimo 5 y máximo 25 y trámites administrativos siendo el valor mínimo 4 y el máximo 20.

V. DISCUSIÓN

Tras el análisis estadístico exhaustivo y meticuloso realizado para la validación de la calidad percibida en servicios socioculturales locales, se ha demostrado que esta exploración cuenta con validez de contenido, es preciso hacer hincapié que no existen antecedentes que hayan plasmado como objetivo establecer el análisis estadístico preliminar de los ítems, así mismo realizar el análisis factorial confirmatorio usando el SPPS AMOS, lo cual estos resultados son un aporte innovador haciendo uso del instrumento QPSC.

Mediante la opinión informada de profesionales con trayectoria. Al emplear V de Aiken, los 16 reactivos, evaluados por 7 jueces con un índice de acuerdo de 85.7% al 100%. Estos datos son similares por Ato, Benavente & López (2006), quienes obtuvieron índices de 0.86 a 1.00 con una significancia de 0.008, que se

interpreta como muy bueno, por lo que todos los ítems se consideran importantes (Escobar y Cuervo, 2008). Los reactivos presentan ausencia de confusión, son precisos y coherentes, con relación a la variable, observaciones similares a las encontradas en la indagación realizada por Cronin y Taylor (1994), autores de la escala original.

Como segundo objetivo se procedió a establecer el análisis estadístico preliminar de los ítems, para lo cual se realizó la frecuencia de los 16 ítems, los cuales establecieron frecuencias entre 0.0 y 56.7; así también se estableció la media en los ítems, cuyo rango estuvo entre 3.48 y 4.11. Respecto a desviación estándar, se evidencia la cuantificación de la dispersión de los datos todos son aceptables porque están próximos a la unidad 1. Respecto a coeficiente de asimetría de Fisher y coeficiente de curtosis de Fisher, se evidencia una variabilidad adecuada ya que están los resultados - 1.5. Respecto índice de homogeneidad corregida, indica que todos los ítems tienen el mismo significado que la dimensión, ya que es mayor a .30. Finalmente, respecto a comunalidad, refiere que la teoría de los ítems guarda relación con la dimensión y con la variable en general, además, que son por encima de .40. Esto quiere decir que el contenido de los ítems guarda relación con la teoría, las dimensiones y la variable general. Según Hair et al. (2007) 0.30 es el valor mínimo aceptable para indicar que existe una correlación entre la variable y el factor, de la misma manera, Morales (2012) menciona que sí bien el punto de corte para determinar el nivel de la significación estadística del peso factorial puede variar según el tamaño de la muestra, nunca debe ser menor a 0.3. Tomando como base los criterios antes mencionados, se decidió eliminar los ítems que no tenían un peso factorial mayor al valor indicado, y explorar una estructura más adecuada para el modelo.

Como tercer objetivo se procedió a establecer la evidencia de validez de constructo a través del método análisis factorial, para lo cual se trabajaron los índices de ajuste CFI cuyo resultado fue mayor a .95 obteniéndose 0.966, igualmente con los resultados de TLI el resultado fue mayor a .95 obteniéndose .959 Y los índices de error son correctos porque RMSEA el resultado es menor a .80, RMR menor a .50 y Chi-square/df el resultado es significativo ya que es menor

a 3.84. Esto es respaldado por Hair et al. (2010), quienes proponen juzgar los índices de ajuste con valores mínimos de 0.95

Respecto al fin específico, donde se busca establecer la confiabilidad basada en la estructura del método de consistencia interna del coeficiente omega de McDonald (1999), trabaja con las cargas factoriales (citado en Ventura y Caycho, 2017, p. 626). Los resultados que se hallaron muestran los índices de consistencia interna, encontrándose valores entre .66 a .90, lo que indica que los valores van desde aceptables hasta favorables, ya que el mínimo considerado es de .65 según Katz (2006) Los resultados encontrados, son semejantes a los que obtuvieron Valdez, Saca, Guevara y Aybar (2018), sin embargo, en la investigación que realizaron, creyeron conveniente hacer uso del método de alfa de Cronbach, a través del cual halló el valor de 0.891, el cual es catalogado como favorable.

El quinto objetivo específico fue elaborar las normas percentiles, para efectos de nuestro estudio se realizaron baremos de forma general y por dimensiones, manteniendo las categorías diagnosticas de bajo, medio y alto. Esto quiere decir que la elaboración de estas normas generales nos indica que, si tenemos una muestra con muchos valores y la dividimos en 100 partes, cada una de ellas es un percentil y cada valor de la muestra estará en alguna de las tablas de percentil, es una medida de posición central, que nos dice como está posicionado un valor, respecto al total de la muestra (Cesáreo, 2012).

VII. CONCLUSIONES

Se evidenció los procesos psicométricos del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura, confirmando su validez y confiabilidad.

Se estableció la evidencia de contenido a través de método de criterio por juicio de expertos de la calidad percibida en servicios socioculturales locales, el índice obtenido 1 denota que existe coherencia, claridad y relevancia por parte de los reactivos del instrumento utilizado.

Se estableció el análisis estadístico preliminar de los ítems, determinando que el contenido de los ítems guarda relación con la teoría, dimensión y la variable en general.

Se estableció el análisis factorial confirmatorio, evidenciando que los índices de ajuste y los índices de error tuvieron puntajes favorables.

Se estableció la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach y Omega McDonald, determinando que la consistencia interna es favorable.

Se estableció los percentiles, las puntuaciones transformadas comúnmente empleadas, dirigidas a otorgar interoperabilidad a las puntuaciones obtenidas en una medida.

VIII. RECOMENDACIONES

Con los datos que se han obtenido al aplicar este instrumento en la población Piurana, esta escala está adaptada a la realidad local, por lo tanto, con su aplicación y resultados se pueden realizar otras investigaciones o tomar de base para hacer programas de prevención e intervención en las organizaciones.

A los futuros investigadores, los invito a que sigan contribuyendo con la investigación psicométrica de la Escuela Profesional de Psicología, con el fin de tener más instrumentos adaptados en nuestra región Piura.

A los investigadores, continuar con el análisis psicométrico del instrumento Calidad Percibida En Servicios Socioculturales Locales, quizás con una muestra más grande y en otros departamentos, para poder realizar otros trabajos comparativos a nivel del Perú.

REFERENCIAS

- Alet, J. (1994). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Anastasi, A; Urbina, S. (1998). *Test Psicológicos*. 7ma Ed. México: Prentice Hall.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69-81.
- Bolton, R. N. y Drew, J. H. (1991a). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. y Zeithalm, V.A. (1993). A dynamic model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 7-27.
- Brady, M.K. y Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Brady, M.K. y Cronin, J.J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectations, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Caro, L. M. y García, J. A. (2007). Cognitive-Affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 6, 108-114.
- Cesáreo (2012). "Concepto de percentil". Extraído de: <http://www.cesareox.com/opinion/articulos/75844/el-concepto-de-percentil>
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Churchill, G. A. y Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.

- Cronin, J. J. y Taylor, S. A (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement or service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1), 125-131.
- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-69.
- Crosby, P. B. (1989). *Hablemos de calidad*. México: Mc Graw Hill.
- Dabholkar, P. A. y Thorpe, D. I. y Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16
- Day, R. L. (1984). Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Demming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Diario Gestión. (2019). Empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer un mal servicio. Lima. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-peruanas-perder-91-clientes-ofrecer-mal-servicio-105445-noticia/>
- Eiser, J. R. (1989). *Psicología social: actitudes, cognición y conducta social*. Madrid: Pirámide.
- EL Buho. (2017). Aumentan quejas por mala calidad de servicio de telefonía e internet. Lima. Recuperado de <https://elbuho.pe/2015/10/aumentan-quejas-por-mala-calidad-de-servicio-de-telefonía-e-internet/>
- El Tiempo. (2019) Ranking de Centros Comerciales en Perú 2019.
- Encarta CD-ROM, Enciclopedia Microsoft Encarta 2003. 1993-2002. Microsoft Corporation.
- Feigenbaum, A. V. (1951). *Quality control: Principles, practice and administration*. New York: Mc Graw Hill.
- Flügel, Y. y Young, K. (2000). *Psicología de las actitudes*. Barcelona: Paidós.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. y Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4) 7-18.
- Fornell, C., Van Amburg, D., Morgeson, F. y Bryant, B. (2005). The American Customer Satisfaction Index. Ann Arbor (MI): The Stephen M. Ross School of Business.
- Gestión Economía. (2019). Solo el 3% de los clientes de centros comerciales les son totalmente fieles. Lima. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/3-clientes-centros-comerciales-les-son-totalmente-fieles-128050-noticia/>
- Giese, J. L. y Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1). Disponible en <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>. (10.11 2008).
- Govender, K. (2016). Exploring public transport service quality: the case of mini-bus taxi service in South Africa. South Africa: Eurasia Business and Economics Society 2015.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R, Black, W. (2007) *Análisis multivariante*. Madrid España. Pearson.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B., & Anderson, R.E (2010) *Multivariate data analysis*. Nueva Jersey, NJ: Pearson.
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 114-129.

- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: an experimental and systematic approach to behavior*. New York: Harper and Row.
- Herzka, C. (2018). Maltrato al cliente. *Diario Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/voces/maltrato-cliente-15482-noticia/>
- Hofacker, C.F. (1984). Categorical judgement scaling with ordinal assumptions. *Multivariate Behavioral Research*, 19, 91-106.
- Hovland, C., Harvey, O. y Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55 (7), 244-252.
- Howard, J. A. y Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H.K. (1977). Consumer satisfaction/dissatisfaction overview and future research direction. En H. K. Hunt (ed.). *Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge (MA): Marketing Science Institute.
- International Standard Organization (1995). *ISO 8420: Gestión de la Calidad. Vocabulario*. Gêneve (Switzerland): International Standard Organization.
- Jimeno, P. (2016). Clientes incógnitos revelan mala atención en principales tiendas de malls. Recuperado de <https://www.latercera.com/noticia/clientes-incognitos-revelan-mala-atencion-principales-tiendas-malls/>
- Juran, J.M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- La Tour, S. A. y Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. En L. W. William (ed.). *Advances in Consumer Research* (pp. 431-437). Ann Harbor (MI): Association for Consumer Research.
- Labarbera, P. y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.

- Labovitz, S. (1967). Some observations on measurement and statistics. *Social Forces*, 46, 151-160.
- Labovitz, S. (1970). The assignments of numbers to rank order categories. *American Sociological Review*, 35, 515-524.
- Laros, F. J. M. y Steenkamp, J. B. (2005): Emotions in Consumer Behaviour: A Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, 58, pp. 1437-1445.
- León y Montero (2007) Guía para nombrar los estudios de investigación en Psicología Internacional *Journal of Clinical and Health Psychology* .Vol.7, (3) p.847-862.
- Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L. y Sears, P.S. (1944). Level of aspiration. En M.V. Hunt (ed.). *Personality and the behavior disorders: A handbook of experimental and clinical research* (pp. 333-378). New York: The Ronald Press, volume I.
- Lovelock, C. H. y Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management*. Lebanon (IN): Prentice Hall.
- Mano, H. y Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J. y Ramos, J. (2001). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*. Madrid: Síntesis.
- McDonald, R. P. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Mels, G., Boshoff, C. y Nel, D. (1997). The dimensions of service quality: The original european perspective revisited. *Services Industries Journal*, 17, 173-189.
- Millones, P. (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura – Lima. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf

- Morales Vallejo, P. (2000). *Medición de actitudes en psicología y educación*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Morales, P (2011) *El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios*. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
Recuperado de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>
- Morales, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales*. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de [http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%*f*1oMuestra.pdf](http://web.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%f1oMuestra.pdf)
- Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*, Madrid: Díaz de Santos.
- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Lima- Perú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>
- Oh, H. (2001). Revisiting Importance-Performance Analysis. *Tourism Management*, 22, 617-627.
- Oh, H. y Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57 (3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw Hill.

- Palacios, J. (2013). Valoración psicométrica de la escala QPSC de calidad percibida en servicios socioculturales locales. Lima- Perú. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/13034/62513_Palacios%20Gomez%20Jose%20Luis.PDF?sequence=1
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V.A. y Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (1992) Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea].
- Rodríguez, A. (1991). *Psicología Social*. México: Trillas.
- Roldán, L., Balbuena, L. y Muñoz, Y. (2010). Calidad de servicio y lealtad de comprar de consumidor en supermercados limeños. Lima – Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. En R. T. Rust y R. L. Oliver (eds.). *Service quality: new directions in theory and practise* (pp. 1-19). Thousands Oaks (CA): Sage.
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. En R. T. Rust y R. L. Oliver (eds.). *Service quality: new directions in theory and practise* (pp. 1-19). Thousands Oaks (CA): Sage.
- Rust, R. T. y Oliver, R. L. (2000). Should we delight the consumer?. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 28, 86-94.
- Senlle, A. y Vilar, J. (1996). *ISO 9000 en empresas de servicios*. Barcelona: Gestión 2000.

- Solomon, R. L. y Corbit, J. D. (1974). An opponent-process theory of motivation: I. Temporal dynamics of affect. *Psychological Review*, 81 (2),119-145.
- Taguchi, G., Elsayed, E.A. y Hsiang, T. C. (1989). *Quality engineering in production systems*. New York: Mc Graw Hill.
- Thibaut, J. W. y Kelly, H. H. (1958). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley and Sons.
- Thibaut, J. W. y Kelly, H. H. (1958). *The social psychology of groups*. New York: John Wiley and Sons.
- Tse, D. K., Nicosia, F. y Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology and Marketing*, 7, 177-193.
- Valdez, E., Saca, I., Guevara, J. y Aybar, J. (2018). *Calidad en el Servicio al Cliente en el Transporte Público Urbano en la Provincia del Cuzco*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13217/VALLDEZ_SACA_CALIDAD_TRANSPORTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valero, S. (2013). *Transformación e interpretaciones de las puntuaciones*. Recuperado de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/69325/1/Psicometr%C3%ADa_M%C3%B3dulo%204_Transformaci%C3%B3n%20e%20interpretaci%C3%B3n%20de%20las%20puntuaciones.pdf
- Ventura, I y Mamani, L. (2017). *Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados plaza vea del distrito de Independencia*. Lima. Universidad Inca Garcilaso de la Vega Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2896/TESIS%20ODE%20MAMANI%20ZARATE%20LISYA%20Y%20VENTURA%20RAMOS%20IRMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ventura, J. Caycho, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Científica de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Vol 15 (1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>

- Ventura, R. y Mamani, L. (2017) Influencia de la Cultura de Calidad del Servicio en la satisfacción del cliente se supermercados Plaza Veá del Distrito de Independencia, Lima, 2017. Lima – Perú. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2896/TESIS%20ODE%20MAMANI%20ZARATE%20LISYA%20Y%20VENTURA%20RAMOS%20IRMA.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Villegas, M. M. y Díaz, I. M. R. (2003). La calidad asistencial: concepto y medida. *Dirección y Organización*, 29, 50-58.
- Walbrigde, S. y Delene, L. (1993). Measuring physician attitudes on service quality. *Journal of Health Care Marketing*, 1, 6-15.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. y Jenkins R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 296-304.
- Zas Ros, B. (2003): La satisfacción como indicador de excelencia en la calidad de los servicios de salud. *Revista de Psicología Científica.com*, 4 (3). Disponible en <http://www.psicologiacientifica.com/bv/psicologia-80-1-la-satisfaccion-comoindicador-de-excelencia-en-la-calidad-d.html> (05.03 2004).
- Zhang, L., Han, Z. y Gao, Q. (2008). Empirical study on Student Satisfaction Index in higher education. *International Journal of Business and Management*, 3 (9), 46- 51.

ANEXOS

ANEXO 01
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

PROBLEMA CENTRAL	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	TÍTULO	OBJETIVOS
<p>Se desconoce los procesos psicométricos del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura.</p>	<p>¿Cuáles con los procesos psicométricos que determinan la evidencia del análisis psicométrico del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura?</p>	<p>Calidad percibida en servicios socioculturales locales: análisis psicométrico en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura.</p>	<p>Determinar la evidencia del análisis psicométrico del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Establecer la evidencia de validez de contenido a través del método de criterio de expertos del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Establecer la evidencia de validez de constructo a través del método análisis factorial del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Establecer la validez convergente a través del método dominio total del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Determinar la confiabilidad compuesta a través del coeficiente omega del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Establecer las normar percentilares del cuestionario de calidad percibida en servicios socioculturales locales en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura.</p>

Matriz de Consistencia del Diseño de Ejecución.

Tipo de investigación	Diseño de investigación	Población- Muestra	Instrumento
Aplicada, Cuantitativa, Transversal y Tecnológica,	Instrumental	<p>La población conformada por clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura. Mall: Open Plaza, Plaza de Sol, Plaza de Sol Grau y Real Plaza.</p> <p>La muestra la conforma por 384 clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura, con un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de 05%.4.</p>	El instrumento utilizado en la investigación será la escala QPSC

ANEXO 02

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIOS SOCIOCULTURALES LOCALES	<p>Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas del cliente.</p> <p>International Standards Organization (1995)</p>	<p>La calidad percibida en servicios socioculturales locales se medirá a través de un instrumento dimensionado en tres aspectos (instalaciones, personal y trámites administrativos) y 16 indicadores.</p>	INSTALACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza • Accesibilidad • Estado de conservación • Seguridad • Confort • Climatización • Ambiente 	Nominal
			PERSONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Simpatía, amabilidad • Profesionalidad, competencia. • Motivación. • Comunicación • Dedicación 	
			TRÁMITES ADMINISTRATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Horarios de atención. • Agilidad en la gestión. • Comodidad para hacer el trámite. • Amabilidad 	

ANEXO 03

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrumento: Calidad Percibida En Servicios Socioculturales Locales

CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIOS SOCIOCULTURALES LOCALES

SEXO				EDAD	
HORARIO EN EL QUE USTED HABITUALMENTE ASISITE	M	T	N	¿CUÁNTOS AÑOS LLEVA USTED ASISTIENDO?	

CON LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SE PRETENDE QUE USTED EXPRESE SU SATISFACCIÓN GENERAL SOBRE DIFERENTES ASPECTOS QUE CONCERNEN A (servicio de que se trate).

- Califique de 01 a 05

RANGO	MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
ESCALA	1	2	3	4	5

N°	INDICADORES DEL ESTUDIO	ESCALA VALORATIVA				
ASPECTO DE INSTALACIONES						
01	¿Cómo califica la limpieza en el interior de las instalaciones del mall?	1	2	3	4	5
02	¿Cómo califica la accesibilidad en el mall, resulta fácil llegar y localizar las diferentes dependencias?	1	2	3	4	5
03	¿Cómo califica el estado de conservación del mall?	1	2	3	4	5
04	¿Cómo califica la seguridad en el mall?	1	2	3	4	5
05	¿Cómo califica el confort en el mall: la comodidad de los asientos, los ruidos, ¿climatización?	1	2	3	4	5
06	¿Cómo califica la temperatura, humedad o presión en las instalaciones del mall?	1	2	3	4	5
07	¿Cómo califica la distribución de los ambientes en el mall?	1	2	3	4	5
ASPECTO DEL PERSONAL DE SERVICIOS						
08	¿Cómo califica el trato (simpatía y amabilidad) de parte de los colaboradores del mall?	1	2	3	4	5
09	¿Cómo califica las competencias profesionales de los colaboradores del mall, si ejercen bien sus funciones?	1	2	3	4	5
10	¿Cómo califica el ánimo y/o disposición para realizar su trabajo los colaboradores del mall?	1	2	3	4	5
11	¿Cómo califica la comunicación por parte de los colaboradores del mall con los clientes?	1	2	3	4	5

12	¿Cómo calificas la atención por parte de los colaboradores que trabajan en el mall?	1	2	3	4	5
ASPECTO DE LOS TRÁMITES						
13	¿Cómo califica los horarios de atención al público del mall?	1	2	3	4	5
14	¿Cómo califica la rapidez en la realización de los trámites del mall?	1	2	3	4	5
15	¿Cómo califica la comodidad que usted siente al realizar un trámite vía teléfono?	1	2	3	4	5
16	¿Cómo califica la atención por parte de los colaboradores del mall, para la resolución de trámites administrativos?	1	2	3	4	5

ANEXO 04

ENLACE DE FORMULARIO GOOGLE PARA RECOPIACIÓN DEL INSTRUMENTO, MEDIO VIRTUAL.

<https://forms.gle/fU6tedsxG7iWoLM87>



The image shows a screenshot of a Google Forms survey. The browser address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/1dxA_XR6cV0zhHY5g4dMUCXzTzVkiDUMdlyvopcVidNA/edit. The form title is "CALIDAD EN SERVICIOS SOCIOCULTURALES". At the top, there are tabs for "Preguntas" (Questions) and "Respuestas" (Responses), with "Respuestas" showing 455 responses. A progress indicator shows "Puntos totales: 0". The main content area features a header image of rolled-up diplomas and a graduation cap. Below the image, the section is titled "Sección 1 de 4" and "CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIOS SOCIOCULTURALES LOCALES". The text of the survey reads: "Buen día estimados, Hola, soy estudiante del último año de la carrera de Psicología en la Universidad 'César Vallejo'. En la actualidad me encuentro desarrollando mi proyecto de investigación titulado, 'Calidad percibida en servicios socioculturales locales: análisis psicométrico en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura'. Esto con la finalidad de obtener el título profesional de Licenciada en Psicología, para ello me gustaría contar con su valiosa colaboración." Below this is a "CONSENTIMIENTO INFORMADO" section with the following text: "Con el debido respeto me presento a usted Señoría) padre o madre de familia, actualmente estamos viviendo una situación de aislamiento social decretado por el gobierno peruano a fin de combatir la propagación del COVID-19. Como parte del proceso de esta investigación, estoy recabando información a través de un cuestionario con participación voluntaria y garantizando el anonimato, se enfatiza que los datos recogidos serán tratados confidencialmente, no se comunicarán a terceros personas, no tiene fines diagnósticos y se utilizarán únicamente con fines de un estudio científico. Es preciso mencionar que este trabajo está siendo dirigido por el Mag. Jesús Alfonso JIYAJÁ BALLADARES, con correo electrónico (jesu20580@hotmail.com) para cualquier consulta." A help icon is visible in the bottom right corner.

ANEXO 05

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio del presente documento confirmo mi consentimiento para participar en la investigación denominada: "Calidad percibida en servicios socioculturales locales: análisis psicométrico en clientes que asisten a centros comerciales de la ciudad de Piura"

Se me ha explicado que mi participación consistirá en lo siguiente:

Entiendo que debo responder con la verdad y que la información que brindan mis compañeros también es confidencial.

Se me ha explicado también que si decido participar en la investigación puedo retirarme en cualquier momento o no participar en una parte del estudio.

Acepto voluntariamente participar en esta investigación y comprendo qué cosas voy a hacer durante la misma.

Piura, Julio del 2020

Nombre del participante: Inés Alexandra Vargas Calle.

DNI: 7220232



FIRMA

Investigadora
Inés Alexandra Vargas Calle.
DNI: 7220232

ANEXO 08

TABLA DE ESPECIFICACIONES

VARIABLE						
Calidad percibida en servicios socioculturales						
DEFINICIÓN CONCEPTUAL						
Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas del cliente. International Standards Organization (1995)						
DEFINICION OPERACIONAL						
instrumento dimensionado en tres aspectos (instalaciones, personal y trámites administrativos) y 16 indicadores						
DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	OBJETIVO DIMENSIONAL	INDICADORES	% ITEMS	N° ITEMS	ITEMS
INSTALACIONES	Hace referencia a los equipos comprometido para prestar el servicio	Conocer la calidad percibida de los servicios socioculturales frente a sus instalaciones	Limpieza	6.25%	1	1. ¿Cómo califica la limpieza en el interior de las instalaciones del mall?
			Accesibilidad	6.25%	1	2. ¿Cómo califica la accesibilidad en el mall, resulta fácil llegar y localizar las diferentes dependencias?
			Estado de conservación	6.25%	1	3. ¿Cómo califica el estado de conservación del mall?
			Seguridad	6.25%	1	4. ¿Cómo califica la seguridad en el mall?

			Confort	6.25%	1	5. ¿Cómo califica el confort en el mall: ¿la comodidad de los asientos, los ruidos?
			Climatización	6.25%	1	6. ¿Cómo califica la temperatura, humedad o presión en las instalaciones del mall?
			Ambiente	6.25%	1	7. ¿Cómo califica la distribución de los ambientes en el mall?
PERSONAL	Hace referencia a las personas que tienen el contacto directo con los clientes,	Conocer la calidad percibida de los servicios socioculturales frente a su personal.	Simpatía	6.25%	1	8. ¿Cómo califica el trato (simpatía y amabilidad) de parte de los colaboradores del mall?
			Profesionalidad	6.25%	1	9. ¿Cómo califica las competencias profesionales de los colaboradores del mall, si ejercen bien sus funciones?
			Motivación	6.25%	1	10. ¿Cómo califica el ánimo y/o disposición para realizar su trabajo los colaboradores del mall?
			Comunicación	6.25%	1	11. ¿Cómo califica la comunicación por parte de los colaboradores del mall con los clientes?
			Dedicación	6.25%	1	12. ¿Cómo calificas la atención por parte de los colaboradores que trabajan en el mall?
	Hace referencia en toda prestación	Conocer la calidad	Horario de Atención	6.25%	1	13. ¿Cómo califica los horarios de atención al público del mall?

TRÀMITES ADMINISTRATIVOS	de servicios a las gestiones documentales que realizan los usuarios al realizar sus trámites,	percibida de los servicios socioculturales frente a sus trámites administrativos.	Agilidad en la gestión	6.25%	1	14. ¿Cómo califica la rapidez en la realización de los trámites del mall?
			Comodidad	6.25%	1	15. ¿Cómo califica la comodidad que usted siente al realizar un trámite vía teléfono?
			Amabilidad	6.25%	1	16. ¿Cómo califica la atención por parte de los colaboradores del mall, para la resolución de trámites administrativos?