



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**ANÁLISIS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON
LA CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL DE X MACREPOL –
REGIÓN POLICIAL-PNP-PUNO PERIODO 2017-2018**

PRESENTADA POR:

RAÚL EDWARD ARONI URDAY

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA**

PUNO, PERÚ

2021

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

ANÁLISIS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL DE X MAC REPOL - REGIÓN POLICIAL-PNP-PUNO PERIODO 2017-2018

AUTOR

RAÚL EDWARD ARONI URDAY

RECuento de palabras

20215 Words

RECuento de caracteres

113058 Characters

RECuento de páginas

81 Pages

Tamaño del archivo

313.7KB

Fecha de entrega

Mar 20, 2023 1:13 AM GMT-5

Fecha del informe

Mar 20, 2023 1:14 AM GMT-5

● **16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 13% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)



Firmado digitalmente por CUTIPA
QUILCA Balbina Esperanza FAU
20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 23.03.2023 20:20:35 -05:00



Firmado digitalmente por
RODRIGUEZ HUAMANI Rolando
Esteban FAU 20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 23.03.2023 11:44:41 -05:00



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

TESIS

ANÁLISIS DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DEL PERSONAL DE X MACREPOL – REGIÓN POLICIAL-PNP-PUNO PERIODO 2017-2018

PRESENTADA POR:

RAÚL EDWARD ARONI URDAY

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN EN GESTIÓN PÚBLICA



APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE

.....
Dr. RAUL ANCHAPURI CANAZA

PRIMER MIEMBRO

.....
Dr. JULIO CESAR CHOQUE VARGAS

SEGUNDO MIEMBRO

.....
M.Sc. ZORAIMA JULIETA LAURA CASTILLO

ASESOR DE TESIS

.....
Dr. ROLANDO ESTABAN RODRÍGUEZ HUAMANI

Puno, 24 de marzo de 2021

ÁREA: Gestión pública.

TEMA: Análisis de cultura organizacional y relación con la calidad de servicio del personal.

LÍNEA: Gestión y responsabilidad social.



DEDICATORIA

A mis padres, que me brindaron vida, educación y apoyo, y gracias a ello fue posible terminar mis estudios superiores de la mejor manera y también fueron piezas fundamentales en mi desarrollo profesional.



AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo se agradece Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo.

Un agradecimiento a mi asesor de tesis, quien usó su conocimiento y su gran trayectoria que me apoyo para culminar con éxito mis estudios.

También a la universidad Nacional del Altiplano por haberme formado en los años de vida académica.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico	2
1.1.1 Cultura organizacional	2
1.1.1.1 Teoría de la cultura organizacional de Robbins	2
1.1.1.2 El Modelo SERVQUAL (Service Quality)	22
1.1.1.3 Modelo jerárquico multidimensional	26
1.1.2 Bases conceptuales	27
1.2 Antecedentes	28

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema	35
2.2 Enunciados del problema	35
2.2.1 Enunciado general	35
2.2.2 Enunciados específicos	35
2.3 Justificación	36
2.4 Objetivos	37
2.4.1 Objetivo general	37
2.4.2 Objetivos específicos	37
2.5 Hipótesis	37
2.5.1 Hipótesis general	37
2.5.2 Hipótesis específicas	37



2.5.3 Operacionalización de variables	38
---------------------------------------	----

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio	40
3.1.1 Ubicación	40
3.2 Población	40
3.2.1 Funciones	40
3.3 Muestra	42
3.4 Método de investigación	43
3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	44

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados	45
4.2 Determinación de la relación que existe entre el liderazgo y la calidad de servicio del personal del servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno	46
4.3 Determinación de la relación que existe entre la comunicación y la calidad de servicio del personal de la X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno	47
4.4 Determinación de la relación que existe entre la identidad y la calidad de servicio del personal de la X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno	49
4.5 Determinación de la relación que existe entre la motivación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno	50
4.6 Contrastación de la hipótesis	52
4.6.1 Contrastación de la hipótesis específica N° 01	53
4.6.2 Contrastación de la Hipótesis específica N° 02	53
4.6.3 Contrastación de la Hipótesis específica N° 03	54
4.6.4 Contrastación de la Hipótesis específica N° 04	55
4.6.5 Contrastación de la Hipótesis general	56
4.7 Discusión	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59



BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	66



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Operacionalización de la variable Ccultura Organizacional	38
2. Operacionalización de la variable calidad del servicio	38
3. Cultura Organizacional	45
4. Liderazgo	46
5. Producto	46
6. Comunicación	47
7. Satisfacción	48
8. Identidad	49
9. Satisfacción del personal	49
10. Motivación	50
11. Efecto de impacto	51
12. La calidad del servicio	52
13. Correlaciones 1	53
14. Correlaciones 2	54
15. Correlaciones 3	54
16. Correlaciones 4	55
17. Correlaciones 5	56



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Cultura organizacional	45
2. Liderazgo	46
3. Producto	47
4. Comunicación	47
5. Satisfacción	48
6. Identidad	49
7. Satisfacción del personal	50
8. Motivación	51
9. Efecto de impacto	51
10. La calidad del servicio	52



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Cuestionario sobre cultura organizacional	67
2. Cuestionario sobre calidad del servicio	69

RESUMEN

La investigación titulada análisis de la cultura organizacional y su relación con la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – REGIÓN POLICIAL-PNP-Puno, periodo 2017-2018, nos permitió tener conocimientos de las relaciones que tienen los diversos elementos que identifican a una institución, donde se analizó la relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio del personal de la X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, durante el periodo 2017-2018. La metodología que se utilizó es la correlacional, de enfoque cuantitativo con diseño no experimental y tipo de investigación de alcance descriptivo y explicativo. El presente trabajo de investigación permitió analizar la relación de las diferentes dimensiones de la cultura organizacional con la calidad de servicio, es por ello que justifica la presente investigación. Produciendo un cambio desde la perspectiva de la praxis de la actividad humana, la investigación produce una transformación en la medida en que brinda nuevos conocimientos; esto es particularmente evidente en esta investigación específica, ya que los objetivos prácticos son inherentes a la naturaleza misma del estudio. Se determinó la relación entre dos variables y por consiguiente deduciendo que la variable cultura organizacional se relaciona directamente (Correlación de Pearson = 0,475) y significativamente ($p = 0,000$) con la calidad del servicio del personal de la X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación moderada entre las variables y es significativa de 0,01.

Palabras clave: Calidad del servicio, cultura organizacional, institución, personal, región policial PNP y relación.



ABSTRACT

The research entitled analysis of the organizational culture and its relationship with the quality of service of the staff of X MACREPOL - POLICE REGION-PNP-Puno, period 2017-2018, allowed us to have knowledge of the relationships that the various elements that identify a institution, where the relationship between the organizational culture and the quality of service of the staff of the X MACREPOL - Police Region-PNP-Puno, during the period 2017-2018, was analyzed. The methodology used is correlational, with a quantitative approach with a non-experimental design and a descriptive and explanatory type of research. The present research work allowed us to analyze the relationship of the different dimensions of the organizational culture with the quality of service, which is why it justifies the present investigation. From the point of view of the praxis of man's activity, it already produces a change, since, in the same process of research, new knowledge is acquired; In this sense, in the present case, the practical purposes are given by the very nature of the investigation. The relationship between two variables was determined and therefore deducing that the organizational culture variable is directly related (Pearson's Correlation = 0.475) and significantly ($p = 0,000$) with the quality of service of the personnel of the X MACREPOL - Police Region- PNP-Puno, 2017-2018. Therefore, it is concluded that there is a moderate correlation between the variables and it is significant at 0.01.

Keywords: Institution, organizational culture, personnel, PNP police region, relationship, service quality.

INTRODUCCIÓN

En esencia, examinar el presente estudio nos permitió tomar conciencia de la interconectividad entre los diferentes aspectos que definen a una institución, específicamente en este caso, la competencia del nivel técnico y el calibre del servicio prestado. En consecuencia, pudimos brindar sugerencias para facilitar la toma de decisiones oportunas y eficaces con el fin de mejorar la educación técnica y en definitiva ayudar a las familias de la Policía-PNP-Región Puno y de toda la nación.

Para garantizar resultados precisos que puedan aplicarse a otras investigaciones, incorporamos técnicas e instrumentos que los participantes del estudio tienen en alta estima por su confiabilidad y validez. Este enfoque, sin duda, producirá resultados exactos y, como tal, implementamos estratégicamente varios métodos y procedimientos.

Se evaluó la cultura de la institución recogiendo opiniones, puntos de vista y apreciaciones de los encuestados. Se discutieron diversos factores, acciones, procedimientos y elementos en relación con la calidad del servicio del personal. Se empleó una metodología apropiada para verificar la validez de las hipótesis y establecer una relación concluyente entre las variables. También se examinó el marco teórico, las fuentes y la importancia del tema para futuras investigaciones. El objetivo es lograr una comprensión más amplia del problema en nuestro país.

En el capítulo I se realizó la revisión de literatura, en el capítulo II el planteamiento del problema, en el Capítulo III profundizó en la ubicación del estudio, el método de investigación, las características de la población y las muestras tomadas, además de proporcionar una descripción detallada de los métodos empleados para lograr objetivos específicos. Pasando al Capítulo IV, se presentaron nuevamente los mismos detalles, incluida la ubicación del estudio, el método de investigación, la población, las muestras recolectadas y una explicación detallada de los enfoques utilizados junto con sus respectivos objetivos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco teórico

1.1.1 Cultura organizacional

1.1.1.1 Teoría de la cultura organizacional de Robbins

Según los estudios de Robbins & Judge (2013) mencionó que la cultura organizacional se refiere a un sistema de significados compartidos entre sus miembros, el cual distingue a una organización de las otras.

En cualquier organización, la forma en que se percibe la cultura es un resultado de su gestión educativa. El punto de vista puede ser afirmativo o pesimista dependiendo de varios factores, como la forma en que se gestiona el personal, el grado de oportunidades disponibles y el nivel de empatía entre los trabajadores. Tales son las observaciones que expone el autor.

Hizo hincapié en que, para adoptar verdaderamente la cultura de una empresa, ciertos factores son clave: la asunción de riesgos y los nuevos enfoques, un enfoque en lo específico, un impulso por los resultados, consideración por las personas, un compromiso con el trabajo en equipo, una progresión enérgica y confiabilidad general.

La cultura organizacional de una institución se evalúa por la presencia escalonada y continua de características menores y mayores. Esto proporciona un panorama amplio y completo de cómo está estructurada la organización y cómo deben actuar todos dentro de ella.

Según Robbins (2013) mencionó además que la cultura organizacional muestra la forma en que los empleados perciben las características de la cultura de una organización, no si les gusta, es decir se trata de un término descriptivo.

Las mediciones realizadas en estos estudios tienen como objetivo evaluar cómo los empleados perciben a su empleador. Entran en juego variables como los incentivos grupales o individuales, la frecuencia de innovación y el apoyo a la iniciativa.

Al contemplar la cultura organizacional, el autor señala que es crucial que las personas lleguen a un consenso sobre sus puntos de vista o mantengan cierto nivel de similitud con respecto a su perspectiva sobre la organización. A pesar de esto, es inevitable que no todos estén de acuerdo, lo que conduce a la formación de subculturas organizacionales.

Para Robbins (2013) las subculturas tienden a desarrollarse en las organizaciones grandes para reflejar problemas o experiencias comunes que enfrentan los integrantes de un mismo departamento o lugar.

1.1.1.1 Cultura organizacional

El clima organizacional tiene un impacto importante en la cultura organizacional.

Las creencias, los valores y los patrones generales de comportamiento dan forma a la cultura de una organización. El clima de una organización está influenciado en gran medida por sus miembros, lo que a su vez da forma a sus creencias, mitos, valores y comportamientos. La cultura de la organización suele ser un sistema compartido de significados y es lo que la diferencia de otras entidades.

En su composición se incluyen una variedad de componentes, tales como:

- Su trabajo, posición o disciplina no son las únicas cosas con las que las personas pueden identificarse más cuando se trata de ser miembro de una organización.
- El énfasis en la organización grupal o individual puede afectar la actividad.
- Los recursos humanos o las actividades tienen prioridad a la hora de tomar una decisión.
- Si las unidades trabajan juntas o por separado, se dice que están integradas.

- Control: Si existe una tendencia a sobrerregular o una tendencia al autocontrol.
- Tolerancia al riesgo: si se fomenta la creatividad, la innovación, la iniciativa y el impulso para emprender tareas.
- Criterios de recompensa: ya sea que se basen principalmente en el desempeño o en el favoritismo, la antigüedad u otros factores.
- Tolerancia al conflicto: si se fomenta el conflicto funcional como elemento del desarrollo organizacional.
- Perfil de objetivos o medios: Si la dirección prioriza los objetivos o los medios para alcanzarlos.
- Enfoque organizacional: Si la gestión está orientada hacia el mundo externo o hacia el mundo interno de la organización.

La cultura puede facilitar o dificultar la resolución de problemas relacionados con la adaptación y la integración interna. Se entiende por integración interna la forma de organización que adopta una institución, empresa u otra entidad para la eficiencia y continuidad de su trabajo, con el fin de asegurar una adecuada adaptación externa. Los dos conceptos, aunque interdependientes, son diferentes:(Escuela del Partido «Ñico López», 2006).

La adaptación externa comprende un conjunto de elementos que deben ser compartidos y suscritos por todos los miembros de la organización, ya que son fundamentales para afrontar con éxito el entorno. Estos incluyen: planificación estratégica, misión, objetivos, medios, métricas y estrategias correctivas, que se aplican cuando no se alcanzan los objetivos, y más.

- La integración interna involucra aspectos relacionados con las formas de relaciones internas entre los miembros de una organización, incluyendo: el lenguaje y sus categorías conceptuales, las restricciones grupales y los criterios de inclusión y exclusión individual, las formas de adquirir y ejercer el poder y las jerarquías, y las actitudes de recompensa y castigo.

Todos los aspectos mencionados deben ser consensuados y deben demostrar su eficacia en el cumplimiento de la misión y contribuir al bienestar de los miembros de la organización de manera continua, de lo contrario, la cultura no contribuirá a su progreso. Un clima organizacional adecuado y una cultura colectiva avanzada promueven la generación de compromiso más allá de los intereses personales, lo que sin duda beneficia a toda la organización y brinda a los trabajadores una alta calidad de vida en el desarrollo de la organización. A su vez, esto crea una enorme estabilidad social dentro de la organización, ya que las personas se sienten cómodas en sus puestos de trabajo y, sin duda, son más productivas. Las recompensas y el reconocimiento deben ser el resultado de los aportes y esfuerzos realizados, de la solidaridad y de la capacidad demostrada de compartir e integrar. Así, el clima organizacional y la cultura están íntimamente relacionados y forman parte de un mismo sistema, los cambios en uno pueden afectar al otro y viceversa.

1.1.1.1.2 Definición de la variable cultura organizacional

Según Chiavenato (2007) una forma aceptada de interacción y relación propia de una organización es la que conforma el sistema de creencias y valores que engloba el modo de vida denominado cultura organizacional. Los miembros de una organización comparten un conjunto de actitudes, suposiciones, aspiraciones y problemas relacionados.

Utilizando las diversas actitudes y habilidades de los empleados, los autores describen una forma de convivencia que se basa en sus perspectivas únicas. Sin embargo, también enfatizan que la cultura de la organización es una combinación de suposiciones y conocimientos que se derivan de los procesos de pensamiento colectivo de quienes la integran.

Para Kinicki & Kreither (2003) La cultura organizacional se entiende como las razones sociales que unen a los miembros de una organización. La cultura de una organización se divide en dos niveles que cambian debido a funciones visibles externamente y resistencia al cambio.

Una organización puede cubrir jerarquías culturales si de medición se trata, porque cada individuo maneja unos estándares propios que lo diferencian de los demás, es por ello que estas diferencias pueden surgir entre los individuos de una

organización Entendiendo como idea de todo un aporte se complementa con el bien común.

Para Leal (1991) La cultura organizacional es una extensión psicológica arraigada en el pensamiento de los fundadores de la organización. Se enriquece con las luminarias y leyendas que surgieron en torno a su actuación, se nutre de sus metáforas y símbolos, y conforma una memoria colectiva que se retroalimenta organizando los éxitos y fracasos pasados y futuros. Muestra tu estrategia.

Toda organización parte de individuos que son ejemplificados por su desempeño o logros dentro de esa organización, esto contribuye a la visión de quienes ingresan o se quedan con la esperanza de tan merecido reconocimiento. Estos eventos prevalecen en las organizaciones para incentivar a los empleados, corregir errores, emprender el camino del éxito y ser partícipes del desarrollo de la organización.

Por otro lado, Amorós (2007) señaló que la cultura organizacional es una representación global de patrones complejos de creencias, expectativas, ideas, valores, actitudes y comportamientos compartidos por los miembros de una organización.

El autor en comunión con lo dicho por Stocum *et al.* (1999) Se refiere a la complejidad de las ideas, comportamientos de los individuos y demás características que surgen de cada uno de ellos y son compartidas dentro de la organización.

Además, es necesario comprender que, si bien todos manejan en cierta medida las ideas, estas ideas complementan, acomodan o rechazan las ideas impuestas o sugeridas a los empleados de la organización por el jefe.

Por su parte Gibson (1997) Mencionó que la cultura organizacional es un conjunto de valores, ideas, normas y patrones de comportamiento comunes en una organización, similares a la personalidad de una persona.

Bien dicho, la cultura organizacional incluye la suma de actitudes, creencias, pensamientos, conceptos, etc. Lo que menciona el autor también es aceptable, porque lo que se le da a la comunidad refleja intereses. y la voluntad del jefe, por

lo que Gibson menciona que existen normas y códigos de conducta en la organización para que los empleados se entiendan bien tanto dentro como fuera de la organización.

1.1.1.1.3 Dimensiones de la cultura organizacional

a) Dimensión 1: Liderazgo

Según Chiavenato (2007) Señaló que el liderazgo es la influencia interpersonal que se ejerce en una situación, la cual se orienta a la realización de una o varias metas específicas a través de la comunicación oportuna.

El liderazgo se ocupa de la influencia que un individuo ejerce sobre otro, gracias a una variedad de factores, tanto positivos como negativos, para lograr ciertos objetivos. El liderazgo, por lo tanto, es el proceso por el cual un individuo responde en otro. a través de sus pensamientos.

Para Stocum *et al.* (1999) el liderazgo es:

El proceso por el cual una persona influye en otros para lograr objetivos. Un líder es alguien que hace lo correcto para inspirar o influenciar a otros a trabajar con él para hacer realidad su visión.

Es decir, si los hechos que afectan a las personas pueden llevar al logro de las metas planteadas está relacionado con la visión del líder. Lograr que las personas colaboren en las metas deseadas es un trabajo muy hábil, y los líderes deben saber gestionar la empatía con sus colaboradores y hacerlos sentir lo más importantes posible para ejecutar el proceso y alcanzar las metas.

Para Lepely (2001) el liderazgo es la ciencia de conducir una organización desde su estado actual a un estado futuro relativamente mejor en el que las personas son el principal factor de cambio.

Entonces liderar a otros se convierte en un arte, por eso las organizaciones prefieren líderes empáticos para que puedan influir en sus colaboradores y guiarlos a revertir o mejorar situaciones pasadas o presentes para mejores calificaciones futuras. No se debe olvidar que el liderazgo se convierte en un

indicador de tener una cultura organizacional relevante y atractiva frente a la sociedad que lo rodea.

b) Dimensión 2: Comunicación

Para Chiavenato (2007) la comunicación es el intercambio de información entre personas, y significa llevar mensajes o información a un terreno común. Constituye uno de los procesos fundamentales por los que experimenta la organización social humana.

Chiavenato entiende la comunicación como el proceso mediante el cual se intercambia información entre personas, es decir que la información se vuelve común entre ellas.

Además, el comportamiento se considera un comportamiento natural e importante del desarrollo humano y cultural, y por lo tanto es importante en la cultura organizacional de cualquier institución.

Como ya mencionó Chiavenato, la comunicación es el intercambio de ideas, ideas, etc., pero Cisneros en este contexto agrega que para que se produzca la comunicación y el entendimiento, debe haber ciertos criterios entre ellos, tales como: lenguaje, intereses de ambos, respeto, pensamientos, etc.; estos criterios son importantes porque, una vez aceptados, ayudan a formar conocimientos nuevos y beneficiosos para cada agente de la conducta comunicativa.

Por su parte Stocum *et al.* (1999) hacen referencia a la comunicación como una habilidad fundamental, referida al envío y recepción efectivos de información, y a la transmisión y comprensión de pensamientos, sentimientos y actitudes.

En todo acto de comunicación siempre estarán presentes los agentes de comunicación, ya que cada uno de ellos es parte importante del intercambio de ideas, y más importante dentro de las organizaciones, es imposible hablar de los beneficios de la comunicación cuando solo se recibe información, porque para saber que se ha entendido la información es importante generar una respuesta que nos convenza de lo decepcionante que es la información presentada.

c) Dimensión 3: Identidad

Chiavenato (2007) se refiere a la identidad como la respuesta a la pregunta de quién soy yo a nivel individual, o quiénes somos a nivel grupal, racial, nacional o continental. y respuestas que no pueden ser plurales.

Cuando se habla de identidad se refiere al "yo" porque identidad es como cada uno se ve a si mismo, como somos, como nos sentimos, de dónde venimos, o lo que queremos para nuestro beneficio personal, porque lo que creemos y hacemos es quiénes somos algo inherente al carácter.

Por su parte Larrain (1994) la determinación de la identidad es un proceso abierto de constante transformación, cuyo significado es permitir a los autores reconocer y desarrollar la autonomía y las dinámicas endógenas.

Como insisten los autores, la identidad es relevante porque posibilita el autoconocimiento y la autonomía, resultado de un proceso interminable pero siempre cambiante.

Según Biagini (1989) Señala que la identidad es una construcción social y es verla como una voluntad, una fuente de acción, más que una forma de contemplación.

La identidad como construcción social se basa en que cada individuo forma su propia identidad a partir de las percepciones y opiniones de los demás, las cuales se integran en la percepción que cada individuo tiene de sí mismo.

d) Dimensión 4: Motivación

Chiavenato (2007) La motivación, señaló, es todo lo que impulsa a una persona a actuar de cierta manera o al menos provoca una cierta inclinación, un cierto comportamiento.

Lo expresado por Chiavenato es congruente con el criterio del investigador, ya que la motivación se convierte en un impulso que hace que las personas orienten sus acciones para lograr la meta planteada, y por supuesto esta motivación debe ser sostenida e intensificada, de lo contrario el “impulso” no será suficiente para lograr lo deseado. se requiere objetivo.

Gibson (1997) señaló que la motivación es un concepto que se utiliza para explicar las razones que inciden en el comportamiento de los individuos o a partir de ellos inician y dirigen sus acciones. El autor entiende la motivación como el motivo por el que una persona realiza una determinada conducta, es decir, el motivo de su comportamiento.

1.1.1.1.4 Dimensiones de la calidad del servicio

a) Dimensión 1: El producto

Es el resultado de un proceso de búsqueda de la conveniencia del comportamiento de cada sujeto en su entorno social, que se define en términos de adquisición de conocimientos, desarrollo de habilidades e interiorización de actitudes y valores.

Un producto es un resultado, efecto o consecuencia, un proceso mediante el cual las personas adquieren nuevos conocimientos, desarrollan habilidades y practican valor; si el proceso es mal ejecutado o defectuoso, el resultado será perjudicial para la sociedad.

Según el Ceduc, los productos se entienden como el resultado de lo que un sujeto ha hecho durante su vida y surgen del juego de elementos como la educación, los valores y la cultura que le permiten interactuar y relacionarse con la sociedad.

b) Dimensión 2: La satisfacción

Según Gento (2010) lo define como “la satisfacción de los clientes externos, en cuanto se refiere a los destinatarios inmediatos de los productos educativos”.

Según este concepto, los estudiantes son considerados como “clientes”, es decir, las instituciones educativas se convierten en “empresas”, y en su conjunto se debe mejorar la satisfacción de los “clientes”, y esto se logra brindando el mejor servicio a todos sus trabajadores

La satisfacción, entonces, es directamente proporcional a la calidad del servicio y se convierte en un claro indicador de si los estudiantes están satisfechos con los servicios prestados por sus instituciones.

c) Dimensión 3: La satisfacción del personal

Según Gento & Montes (2010) señalaron que la satisfacción del personal:

Significa brindarles todas las condiciones, tanto materiales como emocionales, que les permitan desempeñar sus funciones, además de brindarles la seguridad y confianza de que el trabajo se refleja en logros que les den satisfacción y prestigio personal.

El personal del centro son todas aquellas personas que trabajan en la institución, es decir, directivos, docentes, administradores, etc. Todo el mundo necesita que se satisfagan sus necesidades laborales en el lugar de trabajo para poder desempeñar plenamente sus responsabilidades.

d) Dimensión 4: El efecto de impacto

Según Gento & Morales (2010) indica que esta es la influencia que ha tenido el individuo que asiste a la institución en las circunstancias en que dicho individuo desarrolla su vida.

Una persona que asiste a una institución además de adquirir conocimientos, adquiere diversas experiencias que forman su personalidad, las cuales tendrán un efecto positivo o negativo en la sociedad, lo que queremos es que este efecto sea positivo y beneficioso para la sociedad, lamentablemente sí, esto no siempre es el caso.

En la literatura académica, ha surgido alguna variación en las medidas de la calidad del servicio. Lo principal es lo que realmente se mide.

Generalmente, los constructos utilizados para evaluar la calidad del servicio tienen tres tendencias: calidad, satisfacción y valor.

La investigación en el área se ha centrado básicamente en calidad y satisfacción; el valor es el concepto con más bajo nivel de estudio hasta el momento. (Grönroos, 1978) reconozca que la línea entre la evaluación de la calidad y otras tendencias de evaluación de la experiencia del servicio no es muy clara. Para efectos de este trabajo, sólo se utilizará el concepto de masa.

Para iniciar la investigación, es necesario asumir una definición de calidad. En este capítulo, se da una breve revisión del tema desde las perspectivas histórica y conceptual.

El concepto de calidad ha evolucionado con el desarrollo de la economía, desde el concepto a la aplicación de conceptos industriales a la aplicación de empresas de servicios generales (Albacete, 2004).

Garvin (1984) Se analiza el proceso de evolución de las actividades relacionadas con la calidad, y se señalan cuatro etapas de evolución del concepto: Etapa 1. La calidad depende de la inspección. La idea original de calidad, comparando el producto con un estándar específico al final del proceso. Esta fase coincidió con la Revolución Industrial. Fase 2. Control Estadístico de Calidad. El pionero de esta etapa fue Shewhart. Muestran que un mejor control e investigación final de toda la producción no equivale a una mejor calidad y que es una buena práctica establecer el control en las muestras planificadas. Fase 3. seguro de calidad. Autores como Juran o Feigenbaum afirman que la calidad no se limita a la inspección y medición, sino que debe ser planificada y considerada sistemáticamente en toda la organización. Fase 4. La calidad como estrategia competitiva. En esta etapa, la calidad se convierte en el interés de la gestión, se relaciona con la rentabilidad, se define desde la perspectiva del cliente y se incluye en la planificación estratégica. Se convierte en un factor clave de competitividad.

Las dos primeras etapas son tipos típicos de empresas industriales donde el producto es considerado como el eje básico. De la tercera etapa surge la aplicación del concepto de calidad en los servicios. Autores como Camisón *et al.* (1999) Son considerados por muchos autores como teóricos de gran calidad. Sus definiciones y puntos de vista son el punto de partida de muchas investigaciones. Según Camisón *et al.* (1999) la calidad es "uniformidad y confiabilidad en un grado predecible apropiado para las necesidades del mercado a bajo costo".

Los autores dicen que los principales objetivos de una empresa deben ser permanecer en el mercado, proteger las inversiones, obtener dividendos y conservar los puestos de trabajo. Para lograr este objetivo, el camino a seguir es la calidad.

Se logra una mayor calidad al reducir la variabilidad en el diseño del proceso de producción al mejorar la adecuación de los productos y servicios a las especificaciones. Para Juran (Jurgén, 1998) La calidad se define como la adecuación al propósito, una definición que implica la adecuación del diseño de un producto o servicio (calidad de diseño) y la medida de qué tan bien se ajusta un producto a dicho diseño (calidad de fabricación o consistencia).

La calidad del diseño se refiere a las características potenciales que debe tener un producto para satisfacer las necesidades del cliente, y la calidad de la consistencia se refiere a cómo el producto final adopta las especificaciones del diseño. La idea principal que aporta Cronin & Taylor (1992) es decir, la calidad no tiene costo, y cualquier costo es algo sin calidad. Crosby define la calidad como cumplir con las especificaciones o cumplir con los requisitos, y entiende que la principal motivación de una empresa es lograr cero defectos.

Reeves & Bednar (1994) revisó el concepto de calidad y concluyó que no existe una definición universal y global de calidad, sino que básicamente existen cuatro tipos de definiciones: Calidad como excelencia: En este caso se define como “lo mejor” en sentido absoluto”. Esta definición es demasiado abstracta y confusa porque no orienta a la organización en la dirección que debe llevar su gestión.

Es adecuado que el responsable de la organización defina un concepto de excelencia, aun a riesgo de diferir del concepto que tiene el cliente. Calidad como Valor: En este caso, el concepto se segmenta según el tipo de cliente.

La calidad es lo mejor para cada tipo de consumidor, la calidad del producto no puede sino incluir el costo, y la calidad del producto debe juzgarse de acuerdo con el precio. La calidad como ajuste a las especificaciones: Este concepto surgió de la calidad industrial, donde el producto final debía ajustarse a un patrón predeterminado.

Calidad significa asegurar que el producto final es el determinado, es decir, en base a especificaciones previas. De este concepto surge el control estadístico de la producción.

La calidad como respuesta a las expectativas del cliente: Esta definición se deriva de la exuberancia de los servicios y la medición de su calidad. En esta premisa, el

concepto de calidad se centra en la percepción que tienen los clientes. El principal aporte es el reconocimiento de la importancia de las necesidades del consumidor en la determinación de los parámetros que determinan la calidad de un producto o servicio.

Olivera (2012) se introduce el modelo de "expectativa-desconfirmación" para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría es que la satisfacción del cliente con el consumo de un producto o servicio es el resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y las percepciones posteriores al consumo.

La calidad del servicio surge de este concepto, ya que la satisfacción del consumidor es su resultado.

Grönroos (1984) apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente. Parasuraman et al. (1993) definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”. Buzzel & Gale (1987) en Lloréns & Fuentes (2001) afirman que "la calidad es lo que dicen los consumidores, y la calidad de un producto o servicio en particular es lo que perciben los consumidores". Por lo tanto, lo primero a lo que hay que prestar atención es a la subjetividad de la calidad del servicio, porque depende de los propios sentimientos de los consumidores. La calidad del servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compras.

1.1.1.1.5 Aproximación a la modelización de la calidad de servicio

Para realizar una aproximación teórica y conceptual a los modelos de calidad de servicio, es necesario agrupar las aportaciones del pensamiento académico en dos

grandes escuelas: la escuela nórdica o escandinava y la norteamericana o americana.

La escuela nórdica o nórdica de la calidad del servicio está encabezada por las aportaciones de Grönroos (1982, 1988). Su contribución se basa en un modelo basado en QoS 3D. La medición de la calidad del servicio se basa en las opiniones de los clientes, quienes determinarán si el servicio recibido es mejor o peor de lo esperado. Esta escuela se enfoca principalmente en el concepto de calidad de servicio sin buscar evidencia empírica que lo sustente. Esta es la razón principal por la que no es ampliamente utilizado por los investigadores. Grönroos es el máximo representante de esta escuela.

Por su parte, la escuela norteamericana de calidad de servicio, se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman *et al.* (1985) creadores del modelo SERVQUAL. El modelo fue desarrollado en base a investigaciones realizadas sobre diferentes tipos de servicios. El modelo define la calidad del servicio como el desajuste entre las expectativas previas al consumo de un servicio y la percepción del servicio prestado, que se puede medir en términos de la diferencia entre ambos conceptos. Cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción y la expectativa de un servicio, mayor será la calidad. Esta escuela es la que produce la investigación más continua.

Trabajos posteriores a los de Parasuraman *et al.* (1985); la atención se centra en la calidad del servicio, especialmente en las actitudes de los consumidores hacia los servicios prestados. Actitudes generadas por las percepciones de los consumidores sobre los servicios prestados. Este hecho nos permitirá estudiar la calidad del servicio desde un notable enfoque psicológico. De esta forma, los grupos se agrupan según la contribución a la calidad del servicio que brinda la técnica de medición (escuela moderna de pensamiento).

Dentro de esta clasificación, se encuentran los basados en el estudio de eventos clave (key event factor) y los basados en la medición de los atributos de calidad del servicio. Las técnicas de incidentes críticos utilizan experiencias interpretadas por el cliente sobre las condiciones del servicio. La medición de los atributos de la calidad del servicio tiene como objetivo principal la medición de la calidad del

servicio y los elementos que la afectan, y se guían principalmente por el modelo SERVQUAL.

Se encuentran, igualmente, los modelos como el Multinivel, de Dabholkar *et al.* (1996), que pretende establecer una conceptualización jerárquica. Los aportes de Brady & Cronin (2001) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (1984), Parasuraman *et al.* (1988), Rust & Oliver (1994) y Dabholkar *et al.* (1996), intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente. Se encuentran también algunas caracterizaciones de dimensiones, como las de (Garvin, 1984; Lehtinen & Lehtinen, 1982).

Existen otros autores que han profundizado en los diferentes atributos que configuran la calidad de servicio y, a partir de un paralelismo con la teoría dual de Herzberg (1968), defienden que existen atributos que provocan satisfacción, atributos que provocan insatisfacción, atributos que provocan ambos o atributos que no provocan ni satisfacción ni insatisfacción (Johnston, 1995; Pizam & Ellis, 1999).

Esta investigación se centrará en desarrollar las aportaciones o modelos más relevantes realizados por las escuelas nórdicas y norteamericanas. Los aspectos más importantes se describen a continuación.

a) El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos

El modelo de imagen de Gronroos (1984), establece que la calidad del servicio es el resultado de tres dimensiones de la calidad integral: calidad técnica (lo que se da), calidad funcional (cómo darlo) e imagen corporativa; que incluirá la capacidad de influir o modular la percepción que tiene el sujeto de un objeto. (ya sea un producto o un servicio) El atributo de imagen es el elemento básico para medir la calidad percibida. Es decir, la calidad está relacionada con la imagen corporativa, por lo que la imagen es el elemento básico para medir la calidad percibida. El modelo propuesto por Gronroos (1984) define y explica la calidad del servicio vinculando su gestión a las actividades de marketing y relaciones de intercambio con los mercados consumidores. Este modelo se ha utilizado como referencia única o en combinación con la escala SERVQUAL.

Gronroos (1984) indica que la calidad global percibida se da cuando la calidad experimentada cumple con la calidad esperada, o cuando la calidad recibida y experimentada corresponde a las expectativas generadas en torno al servicio en cuestión. En definitiva, los clientes no solo se verán afectados por los resultados del servicio, sino también por la forma en que reciben los servicios y la imagen corporativa. Todos estos examinan la diferencia entre el servicio esperado y la percepción del servicio de forma transversal. El modelo propuesto por Grönroos utiliza elementos del trabajo inédito de 1976 de Eiglier y Langeard. Define y explica la calidad de servicio percibida a través de experiencias evaluadas por dimensiones de calidad. Al mismo tiempo, vincula la experiencia con las campañas de marketing tradicionales, destacando la calidad Gronroos (1984).

Según Grönroos, la calidad deseada o esperada es una función de factores como las comunicaciones de marketing, las referencias (boca a boca), la imagen corporativa/local y las necesidades del cliente. Según Gronroos (1984), La experiencia de calidad está influenciada por la imagen local/de la empresa, que a su vez está influenciada por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se centra en los servicios técnicamente correctos (soporte material, recursos materiales, organización interna, etc.) que conducen a resultados aceptables. Esto es a lo que Grönroos se refiere como la dimensión "qué". lo que el consumidor recibió. La calidad funcional es responsable de la forma en que los consumidores son tratados en el desarrollo del proceso de producción del servicio. En palabras de Grönroos, la dimensión del "cómo". Cómo los consumidores reciben los servicios.

La percepción que tienen los consumidores de una empresa es su imagen corporativa. Es la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios prestados por la organización y por lo tanto afecta la percepción global de los servicios. Grönroos afirma que los niveles de calidad general percibidos no están realmente determinados por los niveles objetivos de las dimensiones de calidad técnica y funcional, sino por las diferencias que existen entre la calidad esperada y la calidad experimentada, un paradigma de falla.

1.1.1.1.6 La oferta de servicios incrementada de Grönroos

Con este modelo Gronroos (1984) recomienda analizar los servicios como productos tangibles, es decir, como productos que se desarrollan, producen, distribuyen, comercializan y consumen. El modelo se explica en términos de sus cuatro elementos básicos: el desarrollo del concepto de servicio, el desarrollo del paquete básico de servicios, el desarrollo de la oferta de servicios agregados y la gestión de la imagen y la comunicación.

La esencia del modelo está formada por el concepto de servicio. Esto forma la intención subyacente de la organización que lo ofrece, y es la base para el diseño y desarrollo de la oferta de apoyo en sí. Cuando dirigimos nuestra atención al desarrollo de paquetes de servicios básicos, encontramos tres tipos de servicios. El primero es el servicio esencial que se refiere y representa la razón de ser de la organización que lo presta. El segundo se refiere a los servicios que facilitan el uso del servicio esencial. Mientras que los terceros, los servicios de apoyo, son de carácter auxiliar y su principal utilidad se hace patente a la hora de aumentar el valor y diferenciar el servicio de los principales competidores que actúan en el mismo mercado.

En cuanto a la oferta de servicios añadidos, los autores destacan tres elementos básicos que componen la oferta anterior. En primer lugar, la accesibilidad relacionada con la ubicación y diseño del establecimiento, número de empleados, preparaciones, horario de atención al público, etc.

El segundo elemento que incrementa la prestación del servicio es la interacción con la organización, que se da entre los empleados y los clientes o usuarios de los servicios, ya sea a través de los sistemas y equipos, o con las instalaciones, o incluso con otros clientes que reciben los servicios. La tercera y última se refiere a la participación del usuario en la prestación del servicio.

El último elemento básico del modelo es la gestión de la imagen y la comunicación. En este sentido, desde el punto de vista del autor, la imagen actúa como filtro de la calidad de servicio percibida. Por lo tanto, una imagen positiva mejorará la calidad del servicio, mientras que una imagen negativa la reducirá. Es importante enfatizar que a partir de este modelo se puede ver que las

comunicaciones de marketing influyen directamente tanto en las expectativas como en las percepciones de la ejecución del servicio.

1.1.1.1.7 Modelo de los tres componentes de Rust y Oliver

En 1994, Rust y Oliver propusieron una conceptualización no probada, pero confirmó la propuesta de Grönroos. Su plausibilidad se encuentra en la evidencia encontrada por autores como McDougall y Levesque en el sector bancario en 1994, y en el sector salud por McAlexander y otros en el mismo año. (Rust & Oliver, 1974).

El modelo consta de tres elementos: el servicio y sus características (oferta del servicio), el proceso mediante el cual se envía o entrega el servicio (entrega del servicio) y el entorno que rodea al servicio (entorno). Su enfoque inicial fue para productos físicos. Cuando se aplica a los servicios, el enfoque cambia, pero como afirman, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes ya sea que se hable de una empresa de servicios o de un producto.

El servicio y sus características se refieren al diseño del servicio antes de ser entregado al cliente. La funcionalidad específica se incluye aquí. Estos elementos se determinan en función del mercado objetivo, es decir, en función de las expectativas. Estas expectativas pueden vincularse a un punto de referencia como parámetro de comparación, ya sea que la industria decida o no adherirse al estándar. La clave es identificar las características o especificaciones relevantes para ofrecer (Rust & Oliver, 1974). Algunos autores como De Sarbo *et al.* (1994) han utilizado técnicas estadísticas para dicha determinación, mientras Bitner & Hubert (1994) recurrieron a técnicas de eventos clave. A su vez, desde la perspectiva de la teoría de la gestión, especialmente desde la perspectiva de la gestión de la calidad total, se establece una metodología para la evaluación de estas características, a la que se denomina casa de la calidad. El Quality Function Deployment (QFD) se utiliza para establecer las características de un servicio.

El entorno del servicio se subdivide en dos perspectivas: interna (del proveedor del servicio) y externa. El entorno interno se centra en la cultura organizacional y la filosofía de eliminación, mientras que el entorno externo se orienta

principalmente hacia el entorno físico en el que se entrega el servicio (Rust & Oliver, 1974).

1.1.1.1.8 El Modelo de “Servucción” de Eiglier y Langeard

Por lo tanto, estos autores diseñaron su sistema para que exista un proceso planificado, controlado y cuantificado de prestación de servicios. El autor distingue 4 elementos básicos en el sistema de Servucción: cliente, soporte físico, contacto y servicio. El año 1989 marcó el surgimiento de la teoría de la servucción, cuyo objetivo era estructurar el proceso de producción y prestación de servicios. En la visión de Pierre & Mollá (1989), el servicio es un sistema organizado e integrado de elementos humanos y físicos que facilitan la conexión cliente-empresa, y en última instancia apoyan la prestación de servicios con valores comerciales predeterminados y estándares de calidad. En particular, estos autores acuñaron el término "servicios" para denotar un paralelo entre la producción de bienes tangibles y la de servicios intangibles. El sistema Servucción emplea un proceso de prestación de servicios que es intencional, regulado y calculado. Para lograr esto, los autores introdujeron cuatro componentes fundamentales en el sistema: cliente, servicio, contacto y soporte físico.

Cliente: Es el consumidor del servicio, el coproductor del servicio, el resultado de su comunicación e interacción con el proveedor, es un elemento clave del sistema, porque sin el cliente no hay servicio. Soporte físico: Es el soporte material necesario para la prestación del servicio, que puede ser un instrumento o persona de contacto facilitada al cliente (objetos, mobiliario, máquinas expendedoras, etc.), ubicación, decoración, señalización, clima, etc.) Contacto: es una persona empleada por la empresa cuyo trabajo requiere contacto directo con los clientes. En ocasiones puede no estar presente en algunos servicios, que solo son realizados por los clientes mediante elementos de autoservicio. Servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores. Este resultado constituye el interés de que las necesidades del cliente deben ser satisfechas con la mayor calidad posible. Es el "interés" lo que satisface la necesidad.

Al igual que en la fabricación de un producto, es un sistema que genera un conjunto de relaciones entre todos los elementos que generan un conjunto de

efectos indirectos sobre el servicio, con consecuencias para la concepción e implementación del servicio. servicio y su calidad.

Se incorporan dos elementos adicionales para dar una visión más amplia, aplicable y comprensible del sistema propuesto. Por tanto, en el caso del personal de apoyo físico y de contacto, hay que tener en cuenta que son sólo una parte visible de la empresa que presta el servicio, y en la mayoría de los casos existe una organización interna que regula el propio sistema.

Sistema organizativo interno: es el fin que se persigue, la estructura adoptada, el negocio que lleva a cabo la empresa, en definitiva, la gestión, la parte invisible del cliente. También se debe considerar a otros clientes, ya que su comportamiento puede afectar la satisfacción de la experiencia. Otros clientes: En todos los servicios existe una relación entre los clientes, lo que repercute en la calidad de los servicios prestados y la satisfacción obtenida al promover la creación de expectativas positivas o negativas que no se corresponden con lo que realmente ofrece la empresa.

Teniendo en cuenta estos elementos, se establecen tres relaciones que surgen en la prestación del servicio. El autor distingue las relaciones principales como las relaciones fundamentales del sistema, es decir, la interacción de los elementos de la empresa de servicios y el mercado. En segundo lugar, identifican relaciones internas que muestran las interacciones entre los elementos de la empresa que prestan el servicio.

Finalmente, el compañerismo se debe a la presencia de diferentes clientes en la empresa de servicios. Son el resultado de las interacciones que se producen entre los clientes y afectan a los servicios correspondientes. Por lo tanto, el modelo de servicio se considera como una herramienta basada en la teoría de sistemas. Las propiedades de un sistema son que: el sistema está compuesto de elementos identificables; todos los elementos están vinculados entre sí; la función del sistema es un fin, un resultado final; el sistema, ya sea cerrado o abierto, incluye límites identificables; los sistemas funcionan hacia un sistema equilibrado; cada cambio en un elemento del sistema provoca cambios en los elementos restantes (interacción causal).

Por lo anterior, se puede concluir que la calidad de servicio se puede lograr si se consideran los diferentes elementos que componen el sistema. Para ello, es necesario alcanzar la calidad tanto en el servicio principal como en los servicios auxiliares que lo rodean, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, que se obtienen sólo cuando es posible satisfacer o superar el nivel de sus expectativas en términos de servicio.

1.1.1.2 El Modelo SERVQUAL (Service Quality)

El trabajo desarrollado hace muchos años ha dado lugar a un fuerte impulso a la aplicación de la calidad de servicio en la gestión organizacional, por Parasuraman *et al.* (1985), el modelo propuesto es un punto de referencia obligado en el estudio y la gestión de la calidad de servicio.

Específicamente, Parasuraman *et al.* (1985), la calidad del servicio percibida se define como el juicio general de los clientes sobre la excelencia o superioridad del servicio, que se deriva de comparar las expectativas del consumidor (lo que creen que debe proporcionar una empresa de servicios) con sus percepciones de los resultados de los servicios prestados. Señalan que, a la hora de evaluar la calidad de los servicios, en ausencia de criterios objetivos, es necesario realizar un diagnóstico de dichos servicios a partir de un análisis de las percepciones de los clientes o usuarios sobre los servicios recibidos. Parasuraman *et al.* (1985). Por tanto, la calidad del servicio se define como el grado de discrepancia o brecha que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción del servicio prestado.

Teniendo en cuenta las conclusiones a las que llegaron en su estudio, desarrollaron un modelo conceptual de calidad de servicio e idearon una herramienta de medición que identificaron como SERVQUAL (calidad de servicio) para la evaluación Parasuraman *et al.* (1985).

El paradigma anti-confirmación en la literatura de satisfacción del cliente evalúa la calidad del servicio comparando su percepción del servicio recibido con sus expectativas. Así, la calidad puede medirse operativamente sustituyendo las puntuaciones correspondientes a las expectativas por las correspondientes a la percepción.

Según Schiffman & Kanut (2001), El modelo SERVQUAL es una potente técnica de investigación empresarial en profundidad que permite medir el nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, comprender las expectativas de los clientes y su valoración del servicio, así como realizar un diagnóstico global del proceso de servicio objeto de estudio. Dicho esto, asumiendo la naturaleza multidimensional de la estructura, el modelo propone que la calidad del servicio puede evaluarse en cinco dimensiones: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Las brechas o discrepancias (Gaps) entre las percepciones y expectativas para cada par de declaraciones u opiniones pueden producir tres situaciones: las percepciones superan las expectativas, lo que implica un alto nivel de calidad; las percepciones están por debajo de las expectativas, lo que implica un bajo nivel de calidad; y las percepciones están en línea con expectativas, lo que indica un nivel moderado de calidad. De igual manera se evalúan las dimensiones para determinar su peso de acuerdo a su importancia para el consumidor.

El método SERVQUAL y las herramientas de medición desarrolladas han dado lugar a numerosos estudios empíricos que han sido validados y comparados en diversos entornos y pueden adaptarse a las necesidades del sector y organización siempre que no sea rígido e inmutable donde se aplica (Pascual, 2001). Además de eso, durante la última década, se han diseñado una gran cantidad de encuestas para evaluar la calidad de varios servicios.

A pesar de su abundancia, este enfoque también ha sido objeto de múltiples controversias. Específicamente, el modelo clásicamente inexacto es psicométricamente cuestionable porque mide las expectativas y los beneficios de forma aislada, en lugar de incluir las expectativas.

Otro aspecto criticado es que no todos los resultados empíricos corresponden exactamente a las cinco dimensiones que la escala propone medir. La validez de las cinco dimensiones identificadas ha sido cuestionada varias veces, entre ellos por Cronin & Taylor (1992).

La herramienta SERVQUAL, sin modificaciones, no puede ser utilizada como una medida válida de la calidad del servicio en las empresas minoristas, ya que no

pretende evaluar el servicio puro, sino la adquisición de productos a través del servicio.

En relación a la medición de las expectativas, Cronin & Taylor (1992), se sugiere que para estimar la calidad del servicio solo se necesita obtener puntajes relacionados con la percepción del cliente. Otros estudios han destacado otros aspectos como la implicación del consumidor en el comportamiento de compra (Valera *et al.*, 1996).

El Modelo SERVPERF y otros relacionados

Cronin & Taylor (1992) propone un modelo SERVPERF alternativo basado en el desempeño, que solo mide las percepciones de los consumidores sobre el desempeño del servicio. Se basan en Carman (1990) confirman que la escala SERVQUAL no brinda mucho sustento teórico y evidencia empírica como punto de partida para medir la calidad de servicio percibida.

Como resultado, la escala SERVPERF produce un puntaje o calificación acumulada para la calidad general del servicio, que se puede representar gráficamente en función del tiempo y para subgrupos de consumidores específicos (segmentos demográficos). El modelo simplifica el método de medición de la calidad del servicio utilizando veintidós (22) puntos identificados por el método SERVPERF. De esta forma, el modelo SERVPERF perfila aún más el impacto teórico sobre las actitudes y la satisfacción.

La escala intenta superar las limitaciones del uso de expectativas para medir la calidad percibida sin definir específicamente el tipo y nivel de expectativas a usar (desempeño, experiencia, predicción, expectativas normativas, etc.). En resumen, la escala es la misma, la diferencia es el método de evaluación y las preguntas del instrumento.

Debido a las críticas a la escala SERVQUAL, han surgido otros enfoques. Además del modelo SERVPERF, muchos investigadores han propuesto otras herramientas alternativas para medir la calidad del servicio.

Entre ellos, se destaca el Teas Evaluation Performance Model, que fue desarrollado empíricamente y comparó las escalas Evaluation Performance (EP)

y Normalized Quality (NQ) como herramientas sustitutas para medir la calidad percibida del servicio. El desempeño evaluado surge argumentando la necesidad de conceptualizar las expectativas como puntos ideales en modelos de actitud; la calidad estandarizada combina la noción de puntos ideales clásicos con expectativas revisadas. El modelo PE propone una puntuación ponderada para la calidad del servicio. Los atributos con altas expectativas (puntuación +1) y alta percepción (puntuación +7) puntuaron más alto. En lugar de establecer dimensiones en su modelo, crea elementos para que su modelo inicial Parasuraman *et al.* (1985) puntualice sus características de análisis.

Teas (1993) Se explica la conceptualización de las expectativas como puntos ideales en los modelos de actitud y se propone un modelo de evaluación del desempeño bajo este enfoque. Teas (1993) proporcionó una discusión académica del modelo SERVQUAL, centrándose en tres puntos: una explicación del concepto de "expectativa", una operacionalización de dicho concepto y una evaluación de un modelo alternativo a SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio percibido. Asimismo, argumenta que un aumento en la diferencia entre percepción y expectativa no necesariamente refleja un aumento sostenido en los niveles de calidad percibida, como sugiere SERVQUAL.

Por tanto, Teas (1993) Puede haber o no un problema con la especificación utilizada, dependiendo de si el atributo utilizado para medir la calidad del servicio es un atributo vectorial (un atributo con un punto ideal infinito) o un atributo con un punto ideal finito. Como conclusión, los autores señalan cómo la prueba de validez del modelo de brecha SERVQUAL plantea interrogantes sobre la definición conceptual y operativa de las expectativas, lo que crea ambigüedades en la interpretación y justificación teórica. Según su análisis, afirma que SERVQUAL carece de validez discriminante.

Los aportes de Kotler & Armstrong (2013), formula un modelo teórico (el modelo PCP), dividido en tres jerarquías, con el objetivo de proporcionar un marco más general que el proporcionado por SERVQUAL, dentro del cual se pueden acomodar todo tipo de actividades de servicios.

1.1.1.3 Modelo jerárquico multidimensional

Cronin & Taylor (1992) plantearon el Modelo Jerárquico Multidimensional, que parte de los planteamientos de Grönroos (2001), los consumidores forman percepciones de la calidad del servicio con base en evaluaciones de desempeño de múltiples niveles y, finalmente, combinan estas evaluaciones para obtener una percepción general de la calidad del servicio. Los autores reconocen la complejidad de la estructura y afirman que ninguno de los puntos de vista es incorrecto y que un punto de vista está incompleto sin el otro. A través de su investigación cualitativa y empírica, muestra cómo la calidad del servicio forma una estructura de tres órdenes, donde la percepción de la calidad está definida por dimensiones claras y accionables, que a su vez se componen de varias subdimensiones. Cronin & Taylor (1992) argumentan que su propuesta de medición es la mejor forma de dar cuenta de la complejidad de la percepción humana, teniendo en cuenta conceptualizaciones válidas de calidad de servicio en la literatura actual.

Se puede observar que la calidad percibida es una variable multidimensional, que se expresa a través de una serie de constructos altamente correlacionados. Estos factores no son universales, como sugieren algunos autores, sino específicos del tipo de servicio evaluado. Para generar estos factores cualitativos, es necesario comenzar con una investigación cualitativa si no hay referencias específicas del sector y de la cultura en la literatura. De hecho, así es como diferentes autores generan mediciones en sus escenarios de investigación (Chumpitaz *et al.*, 2005).

De esta forma, si queremos obtener una evaluación detallada de varios atributos o factores de calidad, podemos construir un modelo jerárquico multidimensional que proporcione una visión estructurada en varios niveles de la calidad percibida. Estos modelos tienen una gran cantidad de artículos. Esto se debe a que los factores de calidad son variables latentes representadas por medidas observables.

La extensión del cuestionario depende del nivel de agregación del estudio: si se busca el nivel más desagregado (más detallado), las valoraciones se realizarán a partir de subdimensiones, mientras que si se busca un nivel más agregado (menos detallado), las valoraciones serán hechas de dimensiones. En el primer caso, la estructura es más compleja que en el segundo.

Asimismo, estas escalas ad hoc pueden simplificarse tratando atributos o factores de calidad como variables observables sin necesidad de características latentes. El enfoque también se basa en investigaciones cualitativas vinculadas a la literatura relevante, generando un conjunto de atributos o características evaluables del servicio que típicamente se estudian en su estructura factorial.

Esta forma de medición es menos consistente teóricamente que los modelos latentes multidimensionales, que buscan más explorar la estructura de los datos que confirmar la validez de la escala.

La calidad percibida también se mide globalmente, sin referencia a atributos específicos de los servicios, como una evaluación de las actitudes generales hacia la excelencia en el desempeño de la empresa. Esta opción de medición suele llevarse a cabo en investigaciones que analizan diferentes conceptos en redes causales a través de modelos de ecuaciones estructurales. Las medidas globales facilitan la implementación de modelos causales y permiten una caracterización subyacente de la calidad percibida, posibilitando estudios de su confiabilidad y validez. Sin embargo, se pierde información sobre propiedades específicas del servicio, por lo que puede resultar menos atractivo desde el punto de vista administrativo. Muchas encuestas se basan en este método de evaluación de la calidad. Finalmente, algunos autores midieron la masa de forma global, pero utilizando ítems individuales. Esta opción carece de cierta consistencia psicométrica porque la calidad, al igual que otras variables que miden el desempeño (como la satisfacción o la imagen corporativa), se considera un concepto abstracto que no se puede observar directamente y debe ser aproximado por varios indicadores. La medida de estos fenómenos abstractos tiene cierta fiabilidad y no puede ser analizada por una sola medida, por lo que se debe suponer que la medida del concepto está libre de errores.

1.1.2 Bases conceptuales

Dentro de los conceptos considerados por el tesista para la presente investigación, tenemos los siguientes términos:

- La cultura organizacional es una forma de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relación que es típica de una

organización en particular, y un conjunto de actitudes, suposiciones, aspiraciones y temas relacionados entre los miembros de esa organización.

- La calidad del servicio educativo es una forma de mejora, realizada de manera participativa e interrelacionada, involucrando todos los aspectos de las personas, incluyendo la satisfacción de las personas y de su entorno.

1.2 Antecedentes

Barrios (2011), en su tesis sobre las bases teóricas del análisis de estructuras de masas. El estudio es descriptivo. La muestra estuvo conformada por 168 encuestados y concluyó que: a) la sociedad actualmente necesita una educación de calidad en todos los aspectos, aunque en la mayoría de los casos la misma sociedad desconoce los aspectos prioritarios para una educación de calidad en cuanto. b) facilitar el establecimiento de buenas relaciones entre el personal escolar y la comunidad. Existe la necesidad de conectar las escuelas con los intereses de la comunidad. Debe entenderse que la escuela y la sociedad no son realidades diferentes.

Añez (2006), en su investigación se determina la relación entre la cultura organizacional y la motivación laboral de los docentes que laboran en el núcleo de humanidades de las instituciones de educación superior. El estudio empleó un diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por 87 encuestados y concluyó que existen condiciones favorables para que los docentes se apeguen a los lineamientos normativos, visión, misión, valores, estabilidad laboral e identidad, compromiso, carácter y patrones de conducta de la universidad como institución Capaz Métricas Apalancamiento y Compromiso Personal.

Según Montaña & Torres (2015) en su encuesta el objetivo fue caracterizar la cultura organizacional en la organización y se dio con el fin de evaluar si era pertinente para el programa de cambio planeado para la institución y se realizó sobre una muestra de 120 colaboradores utilizando el método inductivo-deductivo. método de tipo para que a partir de determinados contextos puedan identificar la interpretación contenida en el mismo. Esta investigación le ha permitido sacar conclusiones sobre su impacto en las personas, ya que como factor fundamental dentro de las organizaciones se orienta a comprender los procesos complejos que se desarrollan, acelerando así la mejora de los resultados. La conclusión de este enfoque es que las personas solo pueden desarrollar sus habilidades si sienten que lo que hacen también contribuye a sus propios logros ya las metas de la

organización a la que pertenecen. También muestra que para que una organización comprenda todas sus capacidades y pueda decidir qué capacidades clave adoptar, debe investigar y comprender su propia cultura, lo cual no es fácil para ninguna organización. Esto a su vez requiere esfuerzo y paciencia, lo que también puede llevar a errores, como sacar conclusiones equivocadas sobre su cultura, no sé si creen en la necesidad de cambiar.

Mejía (2014), en su tesis, la metodología es descriptiva, transversal y relacional, diseño no experimental, hipotético-deductivo. La muestra estuvo conformada por 30 docentes, los resultados y conclusiones fueron las siguientes: por el trabajo que realizan el 40% dijo ser reconocido por su rendimiento y el 70% dijo tener suficiente mobiliario e infraestructura para realizar su trabajo.

Según Figueroa (2015) su objetivo fue establecer la relación entre la cultura organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de las dependencias gubernamentales, y se realizó mediante un enfoque de tipo correlación en una muestra de 47 colaboradores, y permitió establecer que la cultura organizacional no siempre estuvo asociada a la dependencia gubernamental. trabajadores El desempeño laboral está correlacionado, es decir, una variable no afecta a la otra variable. Asimismo, también se determinó que los principales componentes dentro de la cultura organizacional de la institución son las “reglas y normas” en las cuales las reglas se relacionan con la forma de comportarse de los colaboradores y también contribuyen a las “creencias” que poseen, lo cual se refleja en Los empleados antes mencionados sienten que tienen lo necesario para trabajar, reconocen que su trabajo es bien remunerado y, además, el hecho de trabajar en la organización debe tener influencia externa o interna.

Libreros (2011) En su artículo, es del tipo de correlación descriptiva. La muestra estuvo conformada por 1.408 encuestados y concluyó que: a) Las organizaciones son sistemas de personas que cooperan y se unen para existir y lograr sus objetivos; a través de la inmersión en el entorno global; a través de cambios constantes que repercuten en quienes lo integran, y al mismo tiempo afectar a la sociedad de manera dialéctica y permanente.

Peralta (2009) el objetivo general es: describir el tipo de cultura organizacional que predomina en el centro diocesano de la ciudad de Juliaca. El estudio es descriptivo. La muestra estuvo conformada por 125 encuestados y se concluyó que en las instituciones

mencionadas existe poca participación voluntaria para lograr los objetivos del centro y el equipo directivo es quien dirige las propuestas.

Según De Pedro (2015), en la búsqueda de investigar la adecuación de las dimensiones de calidad de servicio de la herramienta SERVQUAL a los clientes de los bancos de Bahía Blanca, se utilizó un método de investigación exploratoria sobre una muestra de clientes actuales y pasados. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar la efectividad de una herramienta genérica en la cuantificación de las necesidades y expectativas de los clientes para las medidas de satisfacción y calidad, sin personalizar a un grupo específico. Además, esta investigación reveló la identificación de dimensiones de calidad vitales para el segmento encuestado.

Según Gonzales (2015) Tuvo como propósito determinar la relación que existía entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de café Starbucks en el distrito de Santa Anita de Lima en el año 2015, utilizando métodos de investigación descriptiva correlacional en una muestra de 196 clientes para sacar conclusiones, si existe relación entre la calidad del servicio y la de la institución Existe una relación directa y positiva entre la satisfacción del cliente, por lo que se rechaza la hipótesis nula porque existe una relación entre las variables. Al tomar en cuenta los porcentajes, se puede llegar a la conclusión de que, si la calidad del servicio es mala, la satisfacción del cliente disminuye. Específicamente, equipos, instalaciones físicas y elementos de comunicación insatisfactorios tienen un impacto negativo en el cliente. Un estudio previo también lo avala, ya que establece una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la tangibilidad de los establecimientos mencionados.

Según Suárez (2017) Tuvo como objetivo medir el nivel de calidad del servicio a través de un modelo en la institución denominada SERVQUAL, utilizando un enfoque de investigación descriptivo en una muestra de 374 estudiantes de lengua italiana, portuguesa e inglesa, pudiendo determinar que la confiabilidad también incide en la satisfacción del cliente con la correlación de Pearson. se verificó y se obtuvo una correlación positiva de 0.937. La encuesta concluyó que el modelo SERVQUAL demuestra su nivel de calidad de servicio con un promedio ponderado de 3.39 en la tabla de expectativas y percepciones, es decir si la calidad del servicio es moderadamente satisfactoria, porque no se cumplen las percepciones y expectativas de los usuarios.

Según Santistevan (2014) Tiene como objetivo establecer sistemas de gestión cultural ambiental organizacional mediante la promoción de valores acordes a paradigmas de desarrollo sustentable que contribuyan a la conservación y mantenimiento de la región sur de Manabí, utilizando un enfoque de tipo cuantitativo no experimental en una muestra de 153 personas, Porque no hay manipulación de variables o situaciones. Esta investigación lo llevó a identificar la teoría de la gestión cultural de los ambientes organizacionales como un aporte a la ciencia con nuevas definiciones relacionadas con la cultura, los valores y la sustentabilidad, y que la palabra cultura puede identificarse con valores porque ambos constituyen Factores Sociales que Sobresalen. Fuera en Individuos. Asimismo, los gobiernos autónomos descentralizados municipales no cuentan con una cultura organizacional propicia para su entorno de trabajo, es decir, no cuentan con la logística, los recursos y la autonomía suficientes para facilitar la realización de las misiones y visiones institucionales.

Según Roca (2012) tuvo como objetivo estudiar la relación entre la cultura organizacional y la comunicación interna en la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, 2009 - Fase II, con una muestra de 128 docentes y 853 estudiantes, utilizando el método de descripción sexual. . – Correlación Este estudio determinó que existe una relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional a partir de los sujetos de investigación, es decir, los docentes y estudiantes de la institución, sin embargo, los estudiantes indicaron que la cultura organizacional fue desfavorable e ineficaz.

Cahuas (2012) en su tesis tiene como objetivo general: Establecer la relación entre el estilo de liderazgo del director y la calidad de los servicios educativos en la Institución Educativa Pública N° 21009 de la Unidad Local de Gestión Educativa del Distrito de Hualar, 2011. El estudio fue del tipo básico de diseño correlacional, con una muestra de 120 docentes, y concluyó que, en la mayoría de los casos, los altos niveles de calidad del servicio educativo no se asociaron con los estilos de liderazgo.

Montalvo (2011) como objetivo general, establecer la relación entre el estilo de gestión de un director y el uso adecuado de las estrategias metodológicas de los docentes en el proceso de enseñanza en el contexto anterior, se investigó el diseño de la aplicación. , la descripción relacionada utiliza una muestra de 318, la cual se estratifica y se extrae una muestra proporcional en cada institución. Conclusión: La variable clima organizacional

está relacionada con el nivel de desempeño docente, el personal docente percibe el clima organizacional, y los estudiantes perciben el clima organizacional conducen a un alto nivel y buen desempeño docente.

Ibarra (2012) El objetivo general es: determinar la relación entre la planificación estratégica y la gestión de la calidad de la institución educativa Kumamoto IN° 3092- Puente Piedra. Este estudio fue transversal y cuantitativo. Con base en una muestra de 33 encuestados, el estudio concluyó que: a) El estudio demostró que la planificación estratégica se relacionó significativamente con la gestión de la calidad en la institución educativa Prefectura de Kumamoto N° 3092 - Puente Piedra. b) Se ha demostrado que el nivel de coherencia de la planificación, actividades y presupuestos de las instituciones educativas está relacionado con la gestión de la calidad. c) Existe un vínculo entre la planificación estratégica anterior y los indicadores de gestión de la calidad en las instituciones educativas.

Carrasco (2012) indica que el objetivo principal de este estudio es evaluar la calidad de servicio y atención al cliente en el hotel “Karen Estefanía” en Guano, Chimborazo. El tipo de diseño de investigación es un diseño descriptivo, transversal, no experimental. La población estuvo conformada por 150 clientes externos y 15 clientes internos del stack de clientes ópticos de largo plazo, de la cual se extrajo una muestra representativa de 109 clientes externos y 15 clientes internos, para un total de 124 clientes, los mismos clientes fueron seleccionados al azar. Las herramientas utilizadas son encuestas a clientes internos y externos y los resultados son fundamentales para satisfacer las necesidades de los clientes que acuden a la posada y realizar los cambios o mejoras necesarios para mejorar la percepción del cliente. De los resultados se puede observar que en cuanto a la calidad del servicio, el 50% de los turistas opinan que el servicio es muy bueno, el 31% igualmente bueno, el 13% normal y el 6% excelente. Con respecto al profesionalismo, el 60 % sintió que los empleados estaban listos para brindar un excelente servicio y el 40 % dijo que los empleados no entendían las habilidades de servicio al cliente. En cuanto a los servicios recreativos, el 66% está satisfecho y el 34% está insatisfecho. El 40% de los encuestados se mostró insatisfecho con la instalación porque el ambiente estaba mal distribuido. La comida satisfizo al 59% de los encuestados, el 32% no estuvo de acuerdo y el 9% estaba completamente satisfecho. En este caso, la variable calidad de servicio está directamente relacionada con la encuesta actual.

Menegaldo (2011) el propósito de este estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el canal mayorista de una empresa de helados en San Francisco. Utiliza un enfoque de investigación descriptivo transversal relacionado. La estrategia diseñada es no experimental. Utilizando técnicas de encuesta, el instrumento de recolección es un cuestionario utilizando una escala de calificación tipo Likert. Para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico SPSS. El coeficiente de correlación de spearman resultante = 0,903, el cual está directamente relacionado con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del canal mayorista de la empresa de helados en San Francisco.

Chiang *et al.* (2007) con el objetivo de determinar la relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en las instituciones nacionales de salud, realizaron una encuesta de correlación descriptiva del clima organizacional y la satisfacción laboral en las instituciones nacionales de salud: Hospital Tipo I. La muestra estuvo conformada por 327 trabajadores de 14 servicios públicos Categoría I. Se realizó una encuesta de cuestionario sobre clima organizacional utilizando una escala de Likert. Para medir la satisfacción laboral se utilizó el cuestionario S20/23 de Melía y Peiró, con una estructura de cinco puntos. factor; los coeficientes de confiabilidad fueron 0.969 y 0.925, respectivamente. En conclusión, existe una relación significativa entre el clima organizacional y la satisfacción laboral, $r=0.789$.

Romero (2013) el objetivo fue conocer y analizar factores relacionados con la satisfacción del personal médico y paramédico que labora en un centro de salud de San Francisco de Campeche, California, perteneciente al Instituto de Servicios Descentralizados de Salud Pública de Campeche. Los tipos de investigación son cuantitativos, transversales y descriptivos. El área de estudio estuvo conformada por 100 funcionarios de la base del Centro de Salud Municipal de Capuche. El instrumento utilizado fue un cuestionario censal aplicado a los trabajadores de los centros de salud de San Francisco de Campeche, con el objetivo de conocer su satisfacción laboral. Concluyó que más del 64 por ciento de los proveedores de servicios estaban satisfechos en general con sus trabajos y en lo que se enfocaban. El 67% de los proveedores de salud están satisfechos con las actividades que realizan, las relaciones profesionales en el lugar de trabajo, la carga de trabajo asignada en el lugar de trabajo, el estrés de la jornada laboral, la capacitación y el desempeño laboral. Del mismo modo, está insatisfecho con el reconocimiento de sus

superiores, sus recompensas económicas y las condiciones de las instalaciones y el equipamiento del hospital.

Morillo (2009) concluyó que la preocupación por el nivel de satisfacción es importante porque esta condición se correlaciona con el nivel de calidad del servicio evaluado por los usuarios. Advierte de la necesidad de estudiar continuamente los niveles de satisfacción de los usuarios con el fin de mejorar los servicios prestados a los usuarios mediante el uso de métodos y herramientas para identificar, analizar y resolver problemas. Señaló que la forma más directa de incidir en la satisfacción de los usuarios es a través de un compromiso organizacional enfocado a mejorar la calidad del servicio. Los usuarios satisfechos contribuyen a la buena imagen de una organización ya su posicionamiento a largo plazo, agregó. Con base en lo expuesto en la conclusión, tenga en cuenta que la organización debe mejorar permanentemente la calidad de sus procesos. Estas mejoras deben ser el resultado de un examen riguroso de lo que realmente es la organización y cómo presta sus servicios.

Ónton *et al.* (2010) el estudio tiene como finalidad realizar un estudio sobre la calidad de servicio de los pasajeros turísticos según sus expectativas y percepciones en el Aeropuerto de Lima. El modelo utilizado en este estudio se basa en el modelo Parasuraman, centrándose en estudios comparativos de las expectativas y percepciones de los turistas sobre la calidad del servicio en el Aeropuerto de Lima. Los atributos básicos considerados en este estudio son los cinco del modelo de Parasuraman: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El diseño de este estudio emplea un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo. Se utilizó la encuesta como fuente de investigación y se aplicaron las seis dimensiones a la herramienta SERVQUAL. Cada pregunta tiene un diseño tipo Likert y va del 1 al 7. La población está conformada por turistas viajeros cuyo punto de entrada y salida del Perú es el aeropuerto de Lima. Para la identificación de las muestras se consideraron pasajeros en salones internacionales que se encuentran próximos a regresar a su país de origen. El tamaño de la muestra es de 401 personas.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Identificación del problema

Las últimas décadas han visto la implementación de diversas técnicas para mejorar la calidad de los servicios policiales. Estos esfuerzos han dado alta prioridad a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los ciudadanos mediante el uso de protocolos, información, servicios y resultados. El objetivo es gestionar las operaciones con foco en el ciudadano a través de flujos horizontales y asignando responsabilidades a los diferentes procesos. Este enfoque tiene como objetivo aumentar la satisfacción y garantizar un mejor servicio de la policía.

La policía local se guía cada vez más por este objetivo, mejorando su imagen y prestando servicios de calidad a los ciudadanos. Los fenómenos que fueron anómalos en el pasado ya no importan, ocurren en un entorno en constante cambio. Para medir el éxito de esta forma de organización, todo esto depende en gran medida de las percepciones de los ciudadanos sobre el valor ofrecido.

Como se mencionó anteriormente, la definición del problema se determina en la siguiente pregunta:

2.2 Enunciado del problema

2.2.1 Enunciados general

¿Cómo se relaciona la cultura organizacional y la calidad de servicio del personal de la X MACREPOL – Región Policial- PNP -Puno, 2017- 2018?

2.2.2 Enunciados específicos

- ¿Cómo se relaciona el liderazgo con la calidad de servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno?

- ¿Cómo se relaciona la comunicación con la calidad de servicio del personal servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno?
- ¿Cómo se relaciona la identidad con la calidad de servicio del personal servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno?
- ¿Cómo se relaciona la motivación con la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno?

2.3 Justificación

Toda investigación tiene un fin en sí mismo, y a partir de la práctica de la actividad humana ha producido cambios, pues en el mismo proceso de investigación se adquieren nuevos conocimientos, en tal sentido, en el presente caso, el verdadero fin era Por la naturaleza de la investigación, el propósito de la investigación es determinar la relación entre dos variables, de manera de poder establecer las conclusiones y recomendaciones del caso.

En este caso, la presente investigación nos permitirá comprender la relación entre los diversos elementos de la institución de identificación, tratándose del nivel actual de tecnología de producción y la calidad de los servicios prestados, lo que nos permitirá realizar recomendaciones a fin de para tomar decisiones oportunas y efectivas encaminadas a mejorar los servicios de formación técnica que a su vez beneficiarán a las familias de la región y país PNP-PNP-Puno. Al determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la calidad de los servicios humanos; qué métodos, procedimientos, técnicas y herramientas se utilizan en términos de efectividad y confiabilidad ya que son ponderados por juicio de expertos lo que nos permitirá obtener resultados precisos, por lo que se puede utilizar para otros trabajos de investigación.

Durante la recopilación de datos, los encuestados expresarán sus opiniones, evaluaciones y puntos de vista sobre diversos factores, elementos, acciones, procedimientos, etc., esto conforma la cultura de la institución y determina su relación con la calidad del servicio que brindan los empleados, lo que nos ha llevado a la necesidad de un método adecuado que permita definir la relación entre ambas variables de manera robusta para contrastar la hipótesis, por lo que la marco teórico de La importancia del sentido, fuentes y temas para futuras investigaciones que busquen una comprensión más amplia de nuestros importantes problemas nacionales.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018.

2.4.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el liderazgo y la calidad de servicio del personal del servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.
- Determinar la relación que existe entre la identidad y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.
- Determinar la relación que existe entre la motivación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación directa entre la cultura organizacional y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018.

2.5.2 Hipótesis específicas

- Existe relación ente el liderazgo y la calidad de servicio del personal de servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.
- Existe relación entre la comunicación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.
- Existe relación entre la identidad y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.
- Existe relación entre la motivación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

2.5.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Cultura Organizacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
Liderazgo	Problemas institucionales	1	(5) Siempre	Bueno
	Funciones delegadas	2	(4) Casi siempre	[50 - 59] Regular
	Trabajo en equipo	3, 4	(3) A veces	[41 - 49] Pésimo
	Empatía	5		[30 - 40]
	Comunicación	Gestión administrativa	6, 7	(2) Casi nunca
Objetivos institucionales		8	(1) Nunca	
Coordinación		9		
Predisposición		10		
Recursos propios		11		
Identidad	Identificación	12, 13		
	Valores	14		
	Imagen institucional	15, 16		
Motivación	Compromiso	17, 18		
	Solución de problemas	19		
	Metas institucionales	20, 21		

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad del servicio

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles y rangos
Producto	Capacidad	1	(5)	
	Actividades productivas	2	Siempre	Bueno [61 - 71]
	Técnicas y destrezas	3	(4) Casi siempre	Regular [49 - 60]
	Materiales	4	(3) A veces	Pésimo [37 - 48]
	Competitividad	5		
	Reconocimiento	6		
Satisfacción	Atención individualizada	7	(2) Casi nunca	
	Ambientes de trabajo	8	(1) Nunca	
	Orientación educativa	9		



	Identidad	10
	Responsabilidad y funciones	11
	Formación de calidad	12
Satisfacción del personal	Autonomía	13
	Sentido de pertenencia	14, 15, 16
	Puesto de trabajo	17
	Empatía	18
Efecto del impacto	Desarrollo institucional	19, 20, 21
	Plan de estudios	22, 23, 24, 25

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Lugar de estudio

3.1.1 Ubicación

Distrito : Puno

Provincia : Puno

Departamento : Puno

El mismo que cuenta con las siguientes características:

Superficie : 7 1,999 Km².

Altitud : 3,827 m.s.n.m.

N° de Provincias : 13 Provincias.

3.2 Población

Dentro de la región de la PNP Puno, la Gran Unidad de Policía supervisa el manejo de la población de X-MACREPOL-PUNO de alrededor de 3700 efectivos. Mantener, garantizar y restaurar el orden interno, así como velar por la protección y asistencia del público y la comunidad es su principal enfoque. Esto se logra haciendo respetar las leyes, brindando seguridad a los bienes públicos y privados, investigando y previniendo delitos, así como vigilando las fronteras. Adicionalmente, colaboran en el desarrollo social, económico y de defensa civil del departamento de Puno, utilizando las unidades operativas bajo su jurisdicción y los recursos disponibles para cumplir con sus objetivos institucionales.

3.2.1 Funciones

- i. Prestar ayuda y protección a la sociedad.



- ii. Realizar acciones de rescate y auxilio de personas en peligro.
- iii. Mantener y restablecer el Orden Público y Orden Interno.
- iv. Prevenir, investigar y denunciar las faltas, delitos flagrantes y delito denunciado por acción popular, así como los perseguibles de oficio.
- v. Proporcionar seguridad a los bienes y servicios públicos y de carácter estratégico, sede de los organismos públicos, direcciones regionales, así como la seguridad externa de algunos establecimientos penales en caso lo requieran.
- vi. Investigar la desaparición de personas.
- vii. Controlar el cumplimiento de la legislación de tránsito y transporte terrestre e investigar y denunciar los accidentes de tránsito.
- viii. Velar por la seguridad del patrimonio cultural y monumental de la nación.
- ix. Prestar apoyo y auxilio a la administración de justicia.
- x. Proporcionar apoyo técnico a dependencias autorizadas y realizar peritajes criminalísticos.
- xi. Expedir certificados de Antecedentes Policiales.
- xii. Participar en el desarrollo socio económico de la Nación, a través del servicio de seguridad ciudadana.
- xiii. Cumplir con las tareas que se asigne al planeamiento del control interno, durante los estados de excepción dispuestos por el Presidente de la República.
- xiv. Participar en los sistemas de defensa nacional y defensa civil.
- xv. Otorgar seguridad a las principales autoridades del gobierno y representantes de los poderes públicos.
- xvi. Vigilar y controlar la frontera nacional dentro de los lineamientos y normas legales específicas vigentes.

- xvii. Disponer las medidas y acciones orientadas a reforzar un auténtico sentimiento de respeto a los Derechos Humanos, como parte esencial del ejercicio de las funciones de la PNP en concordancia con la Constitución Política del Perú, normas y disposiciones vigentes.
- xviii. Prevenir, investigar y denunciar el robo de vehículos.
- xix. Centralizar y actualizar en forma permanente la situación de las personas detenidas, proporcionando información diaria al Sistema de Registro Nacional de Detenidos.
- xx. Proteger al menor, promoviendo el acercamiento e identificación sobre la problemática y tratamiento del menor.
- xxi. Realizar peritajes criminalísticos, para una investigación policial – científico más contundente.

3.3 Muestra

En este estudio, para calcular el tamaño, será por muestreo simple, Cuando el universo es finito, es decir, contable, una variable categórica primero debe conocer "N", el número total de casos esperados o presentes hace muchos años. Si la población es finita, es decir, conocemos la población total, queremos saber cuántas personas hay en la población total utilizando tipos de muestreo no probabilístico intencional, ya que las muestras se seleccionan mediante un procedimiento que no tiene nada que ver con oportunidad. Por lo tanto, para efectos de este estudio la muestra consta de X-MACREOL-PUNO con un promedio de 3700 militares PNP a nivel distrital PNP Puno, tendremos la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población (3700)

- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 90%)
- $p =$ proporción esperada (en este caso $5\% = 0.05$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (en su investigación use un 5%).

Haciendo el cálculo resulta una muestra de 253 personas.

3.4 Método de investigación

Kotler *et al.* (2012) el estudio se desarrolló de acuerdo a un diseño no experimental y un paradigma cuantitativo, según José Escobedo Rivera, “La investigación cuantitativa es un paradigma que enfatiza las relaciones entre variables y prioriza medirlas y analizarlas. La relación causal entre ellas. El supuesto ontológico básico es que existe una realidad independiente del individuo y que puede ser conocida a través de procedimientos objetivos, especialmente a través de la cuantificación, en los que se aplica la lógica deductiva del análisis y se intenta obtener información relevante y confiable para verificar el conocimiento.

Esta perspectiva de investigación es poderosa para comprender la precisión del fenómeno en sí, especialmente en la prueba científica de teorías. Los hechos sociales en este paradigma son las características reales de la sociedad que siguen los individuos. Los miembros de la sociedad pueden o no tener conocimiento de estos hechos, pueden o no tener información veraz sobre los mismos y tenerlos en cuenta en su día a día, pueden o no ser considerados.

El tipo de investigación aplicada es de enfoque descriptivo-explicativo y correlacional.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & del Pilar Baptista Lucio (2010) hipótesis, "una hipótesis expresada en la forma de un enunciado o proposición que constituye una respuesta tentativa a una pregunta de investigación, o una proposición tentativa sobre una relación entre dos o más variables sustentada por el conocimiento de manera organizada y sistemática".

Siempre que se menciona una hipótesis, se entiende que está en estado de problema, y en el momento en que se confirma o se prescribe a partir de ella, deja de ser una hipótesis.

3.5 Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

Así, el desarrollo de nuestra investigación valida una afirmación hipotética utilizando la racionalidad combinada con un marco teórico para validar nuestra postura frente a la realidad objetiva, confrontándola en la realidad objetiva y utilizando métodos cuantificables para validar nuestra afirmación Validez Instrumento que permite una variable a medir.

Los métodos de correlación existen cuando dos variables que no pueden ser analizadas experimentalmente pueden detectar su presencia en una población o población usando métodos de validación de correlación. En este caso, el investigador construye una suite de pruebas, teniendo en cuenta las variables a estudiar y las respuestas de los sujetos, o una muestra significativa de ellos. Y realizar análisis estadísticos sobre él para obtener el verdadero y falso de su hipótesis.

La aplicación de esta lógica permite encontrar explicaciones satisfactorias desde la construcción de hipótesis hasta interpretaciones basadas en datos obtenidos en aplicaciones instrumentales. De la Cruz (2017) la cual se adaptó para este contexto e hizo medibles en la situación problemática.

Para el procesamiento de la información se utilizó, el programa SPSS y Excel.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Para poder determinar las variables se analizaron sus dimensiones de la cultura organizacional y la calidad de servicio del personal, realizándose una encuesta aplicada al personal de la X MACREPOL – REGIÓN POLICIAL-PNP-Puno, teniendo la variable cultura organizacional, con los siguientes resultados:

Tabla 3
Cultura Organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	67	26,5	26,5
	Bueno	186	73,5	100,0
	Total	253	100,0	100,0

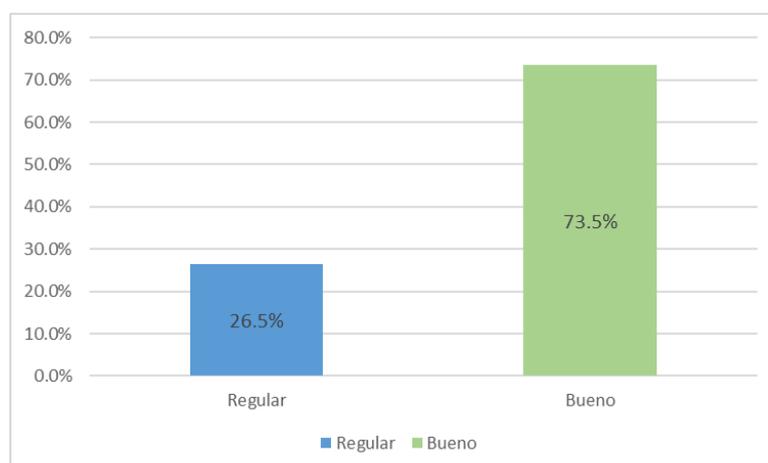


Figura 1. Cultura organizacional

En la Tabla 3 y Figura 1 se observa, que los encuestados indican que consideran la cultura organizacional buena con un 73,5% y un 26,5% indican que la cultura organizacional tiene un nivel Regular, considerando como dimensiones al liderazgo, comunicación, identidad y motivación.

4.2 Determinación de la relación que existe entre el liderazgo y la calidad de servicio del personal del servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno

Tabla 4
Liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	85	33,6	33,6	33,6
	Bueno	168	66,4	66,4	100,0
Total		253	100,0	100,0	

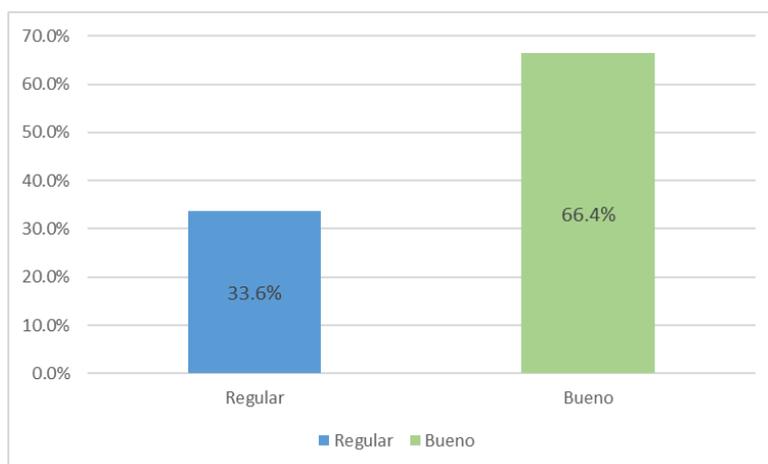


Figura 2. Liderazgo

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la X MACREPOL –Región Policial-PNP-Puno

En cuanto al liderazgo en la Tabla 2 y Figura 2 se muestra, que los encuestados indican que consideran el nivel del liderazgo como bueno con un 66,4% y otro 33,6% señalan que tiene un nivel regular referente al liderazgo del personal de la X MACREPOL – Región policial-PNP-Puno.

Tabla 5
Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	100	39,5	39,5	39,5
	Bueno	153	60,5	60,5	100,0
Total		253	100,0	100,0	

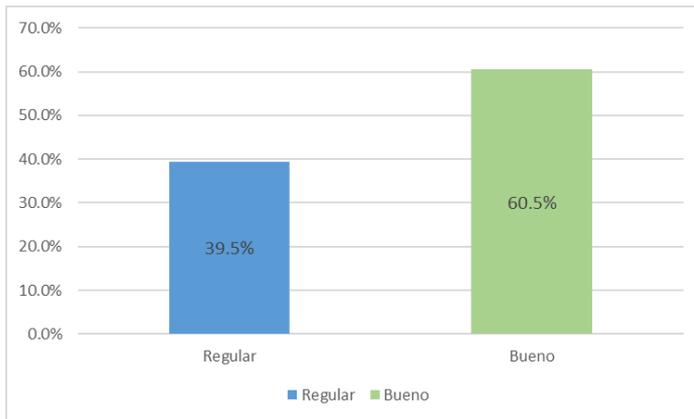


Figura 3. Producto

En cuanto al producto en la Tabla 3 y Figura 3 se muestra, que los encuestados indican que consideran el nivel del producto como bueno con un 60,5% y también un 39,5% señala que tiene un nivel regular referente al producto que tiene el personal, considerando a la capacidad del personal en el buen desempeño de sus funciones utilizando técnicas y destrezas siendo competitivos y reconocidos por la sociedad.

4.3 Determinación de la relación que existe entre la comunicación y la calidad de servicio del personal de la X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno

Tabla 6
Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	33	13,0	13,0	13,0
	Bueno	220	87,0	87,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

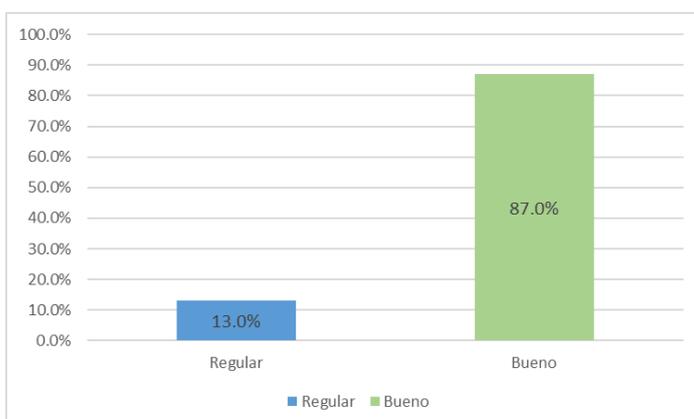


Figura 4. Comunicación

En cuanto a la comunicación en la Tabla 4 y Figura 4 se muestra, que los encuestados indican que consideran el nivel de comunicación como bueno con un 87,0% ampliamente considerado frente al 13,0% que señalan que tiene un nivel regular referente a la comunicación del personal de la X MACREPOL – Región policial-PNP-Puno, referente a la gestión administrativa y el logro de objetivos institucionales en coordinación y predisposición del manejo de sus recursos.

Tabla 7
Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	134	53,0	53,0	53,0
	Bueno	119	47,0	47,0	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

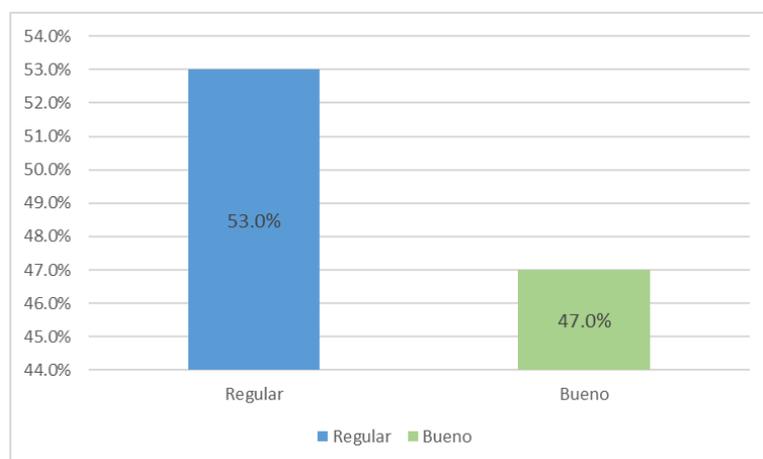


Figura 5. Satisfacción

En cuanto a la satisfacción en la Tabla 5 y Figura 5 se muestra, que los encuestados indican que consideran el nivel de satisfacción como regular con un 53,0% y como bueno un 47,0% en cuanto al nivel de satisfacción del personal de la X MACREPOL – Región policial-PNP-Puno, existiendo adecuados ambientes de trabajo basados en una formación educativa con identidad y responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones.

4.4 Determinación de la relación que existe entre la identidad y la calidad de servicio del personal de la X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno

Tabla 8
Identidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	51	20,2	20,2	20,2
	Bueno	202	79,8	79,8	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

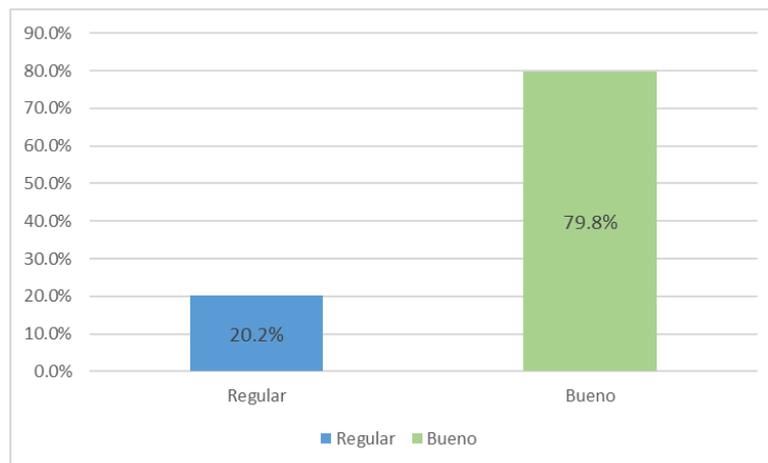


Figura 6. Identidad

En la Tabla 6 y Figura 6 se muestra, que los encuestados indican que consideran el nivel de identidad como bueno con un 79,8% y otro 20,2% señalan que tiene un nivel regular referente a la identidad que tiene el personal de la X MACREPOL – Región policial-PNP-Puno, referido al manejo de sus valores y a la identificación con sus institución que permitan mejorar su imagen institucional.

Tabla 9
Satisfacción del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	136	53,8	53,8	53,8
	Bueno	117	46,2	46,2	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

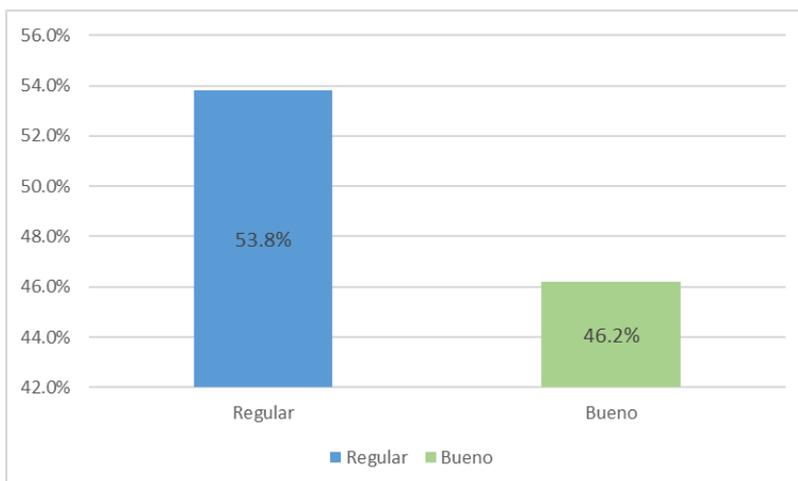


Figura 7. Satisfacción del personal

En cuanto a la satisfacción del personal frente a sus vidas personales, en la Tabla 7 y Figura 7 se observa, que los encuestados señalan que consideran el nivel de satisfacción personal como regular con un 53,8% y otro 46,2% indican que tiene un nivel bueno referente a la satisfacción del personal de la X MACREPOL – Región policial-PNP-Puno considerando al sentido de pertenecía y al desempeño en su puesto trabajo que genera autonomía y empatía.

4.5 Determinación de la relación que existe entre la motivación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno

Tabla 10
Motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	101	39,9	39,9	39,9
	Bueno	152	60,1	60,1	100,0
	Total	253	100,0	100,0	

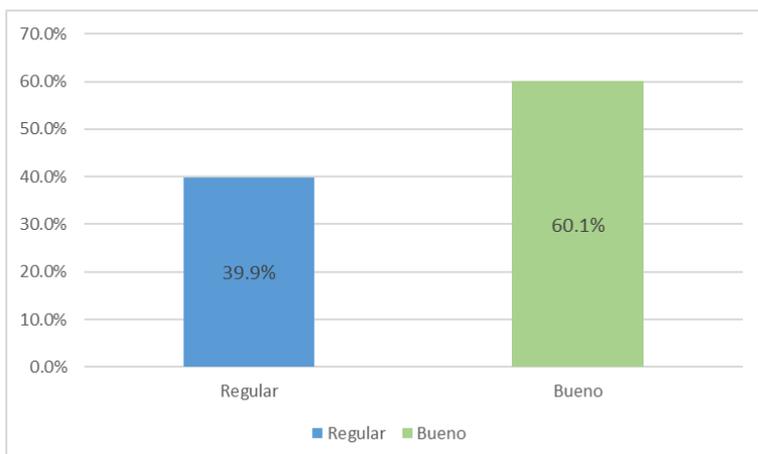


Figura 8. Motivación

En cuanto a la motivación del personal, en la Tabla 8 y Figura 8 se observa, que los encuestados señalan que consideran el nivel de motivación como como bueno con un 60,1% y otro 39,9% indican que tiene un nivel regular referente a la motivación que tiene el personal de la X MACREPOL – Región policial-PNP-Puno, resaltando el compromiso del personal en la solución de problemas y el cumplimiento de las metas institucionales.

Tabla 11
Efecto de impacto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	253	100,0	100,0	100,0

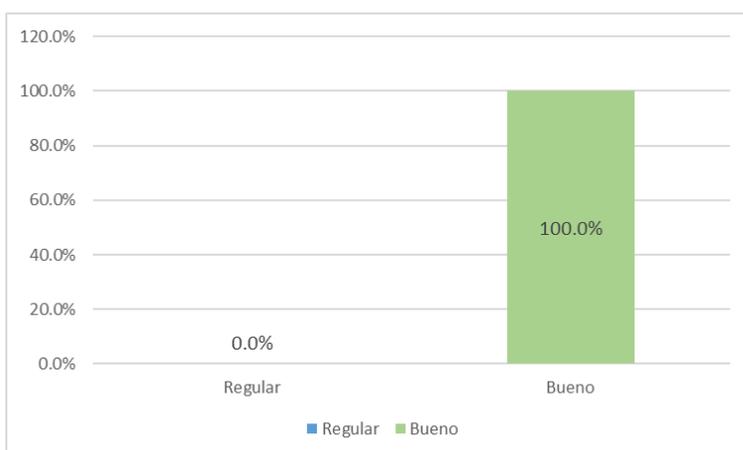


Figura 9. Efecto de impacto

En la Tabla 9 y Figura 9 se muestra, que los encuestados señalan que consideran el nivel del efecto de impacto como como bueno con un 100,0% sin encuestados que lo consideren diferente referente al efecto de impacto que tiene el personal de la X MACREPOL –

Región policial-PNP-Puno, refiriéndose al plan de estudios en su formación profesional de miembros policiales y el desarrollo institucional.

Tabla 12
La calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	68	26,9	26,9
	Bueno	185	73,1	100,0
Total	253	100,0	100,0	

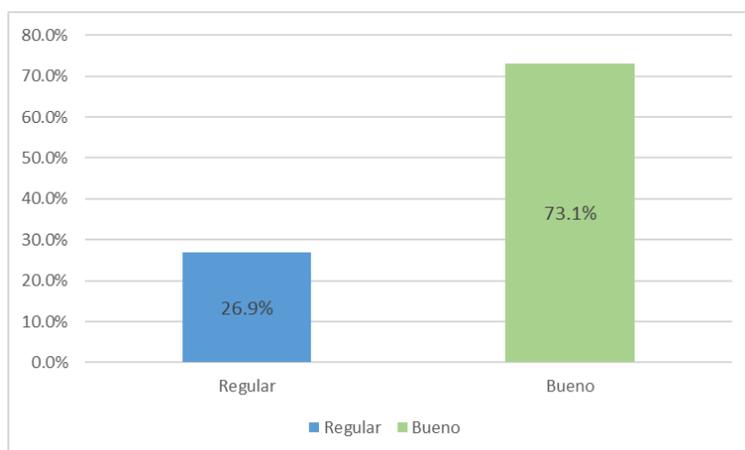


Figura 10. La calidad del servicio

En cuanto a la calidad de servicio, en la Tabla 10 y Figura 10 se observa, que los encuestados señalan que consideran el nivel de la calidad de servicio que ellos brindan como bueno con un 73,1% y un 26,9% indican que tiene un nivel regular referente a la calidad de servicio que brinda el personal de la X MACREPOL – Región policial-PNP-Puno, considerando como dimensiones al producto satisfacción, satisfacción del personal y efecto del impacto.

4.6 Contrastación de la hipótesis

Al haber desarrollado el presente trabajo de investigación con los resultados obtenidos se efectúa la contrastación de hipótesis de investigación de la siguiente manera:

4.6.1 Contrastación de la hipótesis específica N° 01

La hipótesis específica N° 01 afirma “Existe relación ente el liderazgo y la calidad de servicio del personal del servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno”

Hi: Existe relación ente el liderazgo y la calidad de servicio del personal del servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

H0: No existe relación ente el liderazgo y la calidad de servicio del personal del servicio de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

Tabla 13
Correlaciones 1

		Liderazgo	La calidad del servicio
Liderazgo	Correlación de Pearson	1	,320**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	253	253
La calidad del servicio	Correlación de Pearson	,320**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	253	253

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se aprecia la correlación entre la dimensión liderazgo y la variable calidad del servicio determinada por la correlación de Pearson = 0.320. Es una correlación débil que no se compara con $p = 0,000 < 0,01$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: Existe una relación entre el liderazgo y la calidad de servicio que brinda el personal de servicio de la X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

4.6.2 Contrastación de la Hipótesis específica N° 02

La hipótesis específica N° 02 afirma “Existe relación entre la comunicación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno”.

Hi: Existe relación entre la comunicación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

H0: No existe relación entre la comunicación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

Tabla 14
Correlaciones 2

		Comunicación	La calidad del servicio
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,434**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	253	253
La calidad del servicio	Correlación de Pearson	,434**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	253	253

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se observó una correlación moderada entre la variable calidad del servicio y la dimensión comunicación en el análisis de correlación de Pearson = 0,434. Se aceptó la hipótesis del investigador, ya que se rechazó la hipótesis nula debido a que $p = 0,000 < 0,01$. Estos resultados confirman la presencia de una conexión entre la comunicación y la calidad del servicio del personal en la X MACREPOL - Región Policial-PNP-Puno.

4.6.3 Contrastación de la Hipótesis específica N° 03

La hipótesis específica N° 02 afirma “Existe relación entre la identidad y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno”.

Hi: Existe relación entre la identidad y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

H0: No existe relación entre la identidad y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

Tabla 15
Correlaciones 3

		Identidad	La calidad del servicio
Identidad	Correlación de Pearson	1	,436**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	253	253
La calidad del servicio	Correlación de Pearson	,436**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	253	253

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se aprecia la relación entre la dimensión de identidad y la variable calidad del servicio determinada por la correlación de Pearson = 0,436, lo cual significa que existe una correlación moderada entre ellas, frente a $p = 0,000 < 0,01$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: Existe relación entre la identidad y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

4.6.4 Contrastación de la Hipótesis específica N° 04

La hipótesis específica N° 02 afirma “Existe relación entre la motivación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno”.

Hi: Existe relación entre la motivación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

H0: No existe relación entre la motivación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

Tabla 16
Correlaciones 4

		Motivación	La calidad del servicio
Motivación	Correlación de Pearson	1	,572**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	253	253
La calidad del servicio	Correlación de Pearson	,572**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	253	253

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se aprecia la relación entre la dimensión de motivación y la variable calidad del servicio determinada por la correlación de Pearson = 0,572, lo cual significa que existe una correlación fuerte entre ellas, frente a $p = 0,000 < 0,01$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador: Existe relación entre la motivación y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno.

4.6.5 Contrastación de la Hipótesis general

La hipótesis general, afirma “Existe relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018”.

Hi: Existe relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018.

H0: No existe relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018.

Tabla 17
Correlaciones 5

		Cultura organizacional	La calidad del servicio
Cultura organizacional	Correlación de Pearson	1	,475**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	253	253
La calidad del servicio	Correlación de Pearson	,475**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	253	253

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Se aprecia la relación entre la variable cultura organizacional y la variable calidad del servicio determinada por la correlación de Pearson = 0,475, lo cual significa que existe una correlación moderada entre ellas, frente a $p = 0,000 < 0,01$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general del investigador: Existe relación entre la cultura organizacional y la calidad de servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018.

4.7 Discusión

Se coincide con Barrios (2011) que conviene crear buenas relaciones entre el personal de la escuela y la comunidad. Ya que es necesario vincular la escuela con los intereses de la comunidad. Se tiene que entender que la escuela y la sociedad no son realidades distintas, se coincide con Añez (2006) que se determina la relación entre la cultura organizacional y la motivación laboral del personal docente que trabaja en el núcleo humanístico de una institución de educación superior. La investigación fue de un diseño correlacional, se difiere con Montaña & Torres (2015) para que una organización comprenda todas sus



capacidades y pueda decidir qué opción fundamental seguir, debe investigar y comprender su propia cultura, Mejía (2014) indica que el ambiente de trabajo tiene un impacto en el trabajo del trabajador, se difiere con Figueroa (2015) aparte del hecho de que trabajar en una organización debe tener influencia externa o interna, el trabajo paga bien, Libreros (2011) en concordancia con nuestros resultados sobre las organizaciones, que son sistemas de personas que cooperan y se agrupan para existir y alcanzar sus objetivos, inmersas en un entorno global, se coincidió con Peralta (2009) hay poca evidencia de participación voluntaria en el logro de los objetivos del centro, y el equipo de gestión es quien dirige la propuesta, se coincide con Gonzales (2015) la satisfacción del cliente disminuye cuando la calidad del servicio es baja, y uno de los factores que reducen la satisfacción es que los equipos, las instalaciones físicas y los elementos de comunicación no son interesantes ni cómodos, se discrepó con Santistevan (2014) que la teoría de la gestión cultural que permite identificar el clima organizacional es una nueva definición que aporta a la ciencia, se relaciona con la cultura, los valores y la sustentabilidad, y la palabra cultura puede identificarse como sinónimo de valores porque ambos constituyen lo que hace que cada individuo se destaque factores sociales, sin embargo se coincide con Carrasco (2012) que la variable calidad de servicio tiene relación directa con la presente investigación.

CONCLUSIONES

- Podemos deducir que la variable cultura organizacional se relaciona directamente (Correlación de Pearson = 0,475) y significativamente ($p = 0,000$) con la calidad del servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación moderada entre las variables y es significativa de 0,01.
- Por lo expuesto en el análisis deducimos que la variable liderazgo se relaciona directamente (Correlación de Pearson = 0,320) y significativamente ($p = 0,000$) con la calidad del servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación débil entre las variables y es significativa de 0,01
- De acuerdo a lo expresado, la variable comunicación se relaciona directamente (Correlación de Pearson = 0,434) y significativamente ($p = 0,000$) con la calidad del servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación moderada entre las variables y es significativa de 0,01
- Según el análisis la variable identidad se relaciona directamente (Correlación de Pearson = 0,436) y significativamente ($p = 0,000$) con la calidad del servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación moderada entre las variables y es significativa de 0,01.
- Después de realizar un análisis deducimos que la variable motivación se relaciona directamente (Correlación de Pearson = 0,572) y significativamente ($p = 0,000$) con la calidad del servicio del personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno, 2017-2018. Por lo tanto, se concluye que existe una correlación fuerte entre las variables y es significativa de 0,01

RECOMENDACIONES

- La cultura organizacional desarrolla la X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno se fortalezca con estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio del personal policial para lograr el cumplimiento de sus objetivos y metas institucionales.
- Se recomienda al personal de X MACREPOL – Región Policial-PNP-Puno debe innovar y fortalecer el liderazgo para el desempeño en sus cargos y así contribuir con el servicio que brindan a toda la población.
- A los jefes, se recomienda que incentiven en nuevos mecanismos de trabajos, con una comunicación adecuada que promuevan la calidad de servicio que ofrece el personal de X MACREPOL - Región Policial-PNP-Puno.
- A los jefes se les recomienda que organicen y planifiquen, conjuntamente con el personal estrategias de identidad en el trabajo para el éxito en el servicio que brindan.
- Se les recomienda motivar al personal y ser perseverantes, y no quedarse con los conocimientos adquiridos en su trayectoria profesional y establecidos por las normas que permitan brindar un mejor servicio a la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Albacete, C. (2004). *Calidad de servicio en alojamientos rurales*. Recuperado de <https://www.amazon.com.mx/calidad-servicio-en-alojamientos-rurales/dp/8433831151>
- Amoros, E. (2007). *Comportamiento Organizacional: En busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas*. Recuperado de <https://docplayer.es/3578991-Comportamiento-organizacional-en-busca-del-desarrollo-de-ventajas-competitivas.html>
- Añez, S. (2006). Cultura organizacional y motivación laboral de los docentes universitarios organizacional. *Revista CICAG*, 4(1), 102–126. Recuperado de <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/431/359>
- Barrios, N. C. (2011). *Calidad de las Escuelas Bolivarianas en Venezuela. (Tesis doctoral)* (Universidad de León). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=25744>
- Biagini, H. (1989). La identidad, un viejo problema visto desde el nuevo mundo. *Nueva Sociedad*, (99), 89.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality: The Customer's Voice. En *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 72–94). <https://doi.org/10.4135/9781452229102.n3>
- Brady, M., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49.
- Buzzel, R. D., & Gale, B. T. (1987). *Linking strategy to performance. The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- Cahuas, J. (2012). *Estilos de liderazgo del director y la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Pública N° 21009 de la unidad de gestión educativa local N° 10, Huaral 2011. (Tesis de maestría)* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/1667/Cahuas_oj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (1999). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Recuperado de <https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>
- Carman, J. (1990). Consumer perception of service quality: an assessment of the

- SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- Carrasco, N. (2010). *Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería Karen Estefanía en la ciudad de Guano de la provincia de Chimborazo. (Tesis de grado)* (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.espech.edu.ec/bitstream/123456789/1682/1/84T00047.pdf>
- Chiang, M. M., Salazar, C. M., & Núñez, A. (2007). Clima organizacional y satisfacción laboral en un establecimiento de salud estatal: hospital tipo 1. *Theoria*, 16(2), 61–76. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/299/29916206.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw Hil.
- Chumpitaz, R., Bigne, E., Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5(5), 14–27. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28078967_Percepcion_de_la_responsabilidad_social_corporativa_Un_analisis_cross-cultural/citation/download
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992a). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992b). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>
- De la Cruz, R. C. (2017). *La cultura organizacional y la calidad del servicio educativo en el CETPRO público Huaral, 2016. (Tesis de maestría)* (Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/8326>
- De Pedro, P. E. (2015). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición. (Tesis de maestría)* (Universidad Nacional del Sur). Recuperado de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/2354>
- Desarbo, W. H., Rolandelli, M., & Choi, J. (1994). On Measurement of Perceived Service Quality: A Conjoint Measurement Approach. En R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: SAGE Publications Inc. Thousand Oaks.
- Escuela del Partido «Nico López». (2006). *Maestría en Consultoría Gerencial. Curso 2. Cultura organizacional*. La Habana: Escuela del Partido «Nico López» [s.a.].

- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Meant? *Sloan Management*, 25–43. Recuperado de http://www.oqrm.org/English/What_does_product_quality_really_means.pdf
- Gento, S., & Montes, M. (2010). Cómo Elaborar un Diagnóstico de la Calidad de un Centro Educativo: Implementación y Resultados de un Modelo. En *VII Congreso Internacional „La Universidad por un Mundo Mejor”*. Recuperado de http://www.leadquaed.com/docs/artic_esp/Modelo_de...pdf
- Gibson, I. (1997). *Las organizaciones*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita. (Tesis de pregrado)* (Universidad Peruana Unión). Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/206?show=full>
- Gronroos, C. (1984). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12(8), 588–601.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Herzberg, F. (1968). How do you Motivate Employees? *Harvard Business Review*. Recuperado de [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=860545](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=860545)
- Ibarra, A. (2012). *Planeamiento estratégico y su relación con la gestión de la calidad de la Institución Educativa Kumamoto I N° 3092- Puente Piedra-Lima- año 2011. (Tesis de maestría)* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/1674>
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53–71.
- Jurgén, H. (1998). *Teoría de la acción comunicativa II*. Recuperado de https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf
- Kinicki, A., & Kreither, R. (2003). *Comportamiento organizacional. Conceptos, problemas y prácticas*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11a ed.). México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *DIRECCIÓN DE MARKETING* (14 ed). Recuperado

- de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Larrain, J. (1994). *Ideología e Identidad de Cultura*. Cambridge: Polity Press.
- Leal, A. (1991). *Conocer la cultura de las organizaciones: una base para la estrategia y el cambio*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=39970>
- Lehtinen, J. R., & Lehtinen, O. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Helsinki: Service Management Institute.
- Lepely, M. (2001). *Gestión y Calidad en la Educación*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A.
- Libreros, A. (2011). *Incidencia de la Cultura Organizacional sobre el Bienestar Laboral de los Servidores Públicos de una Institución Educativa del Valle del Cauca. (Tesis de maestría)* (Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/11054271.pdf>
- Lloréns, F. J., & Fuentes, M. M. (2001). *Calidad Total: Fundamentos e implantación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mejía, M. del R. (2014). *Principales factores del clima laboral y su relación con el compromiso en el trabajo, en una institución educativa. (Tesis de maestría)* (Universidad Autónoma de Querétaro). Recuperado de <http://ri.uaq.mx/handle/123456789/1748>
- Menegaldo, K. (2011). *La calidad de servicio y satisfacción de los clientes del canal mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco. (Tesis de maestría)*. Universidad Autónoma de Manizales Maracaibo, Maracaibo, Venezuela.
- Montalvo, W. (2011). *Montalvo, W. (2011). El clima organizacional y su influencia en el desempeño docente en las instituciones educativas del nivel de educación secundaria de la UGEL 15 de Huarochiri-2008. (Tesis doctoral inédita)*. Universidad Nacional de Educación “Enrique Guzmán y Valle”, Lima, Perú.
- Montaña, A. P., & Torres, G. A. (2015). *Caracterización de la cultura organizacional y lineamientos de intervención para la implementación de procesos de cambio en las organizaciones. Caso empresa sector financiero. (Tesis de grado)* (Universidad del Rosario). Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/10104>
- Monterroso, L. (2015). *La relación entre la cultura organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de una Institución gubernamental. (Tesis de Licenciatura)* (Universidad San Carlos de Guatemala). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Figueroa-Leyvi.pdf>

- Morillo, M. (2009). La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida. *Economía*, XXXIV(27), 199–223. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/economia/article/view/8345/8290>
- Olivera, G. (2012). Curso a distancia para capacitar al personal de servicio de calidad de servicio en restaurantes categorizados en lima y provincias. *Cultura*, 26, 119–149. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/6_gloria_olivera.pdf
- Ónton, G., Mendoza, F., & Ponce, R. (2010). *Estudio de calidad de servicio en el Aeropuerto de Lima: Expectativas y Percepción del Pasajero Turista. (Tesis de maestría)* (Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4562/ONTON_MENDOZA_PONCE_AEROPUERTO_LIMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). Un Modelo Conceptual de calidad de servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Pascual, J. C. (2001). *SERVQUAL, un instrumento para medir la calidad en los servicios. Asociación Española para la Calidad.* Recuperado de <https://reingenieriamkt.wikispaces.com/file/view/SERVQUAL.pdf>
- Peralta, P. (2009). *Cultura Organizacional en el centro Parroquial “Elena de Santa María” – Juliaca. (Tesis de maestría)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Pierre, E., & Mollá Descals, A. (1989). *Servucción: el marketing de servicios.* Recuperado de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=6438>
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(7), 326–339.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications. *The Academy of Management Review*, 19(3), 419. <https://doi.org/10.2307/258934>
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional* (15va ed.). México D.F.: Pearson Educación de México, S A .
- Roca, S. (2012). *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. (Tesis de maestría)* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos).



- Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/1689>
- Romero, R. (2013). *La Satisfacción Laboral de los prestadores de Servicio de Salud como un factor de calidad. (Tesis de maestría)*. Universidad Veracruzana, Xalapa, México.
- Rust, R. A., & Oliver, R. L. (1974). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: SAGE Publications Inc. Thousand Oaks.
- Santistevan, K. (2014). *Sistema De Gestión De La Cultura Organizacional-Ambiental Para La Promoción De Valores En Correspondencia Con Los Paradigmas De La Sostenibilidad En La Zona Sur De Manabí. (Tesis doctoral)* (Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/733?mode=full>
- Schiffman, L. G., & Kanut, L. L. (2001). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). México: Pearson Educación.
- Stocum, A., Woodman, R., & Herriegel, D. (1999). *Comportamiento organizacional*. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/52.pdf>
- Suárez, R. (2017). *El nivel de calidad de servicio de un centro de idiomas aplicando el modelo Servqual caso: centro de idiomas de la universidad nacional del callao periodo 2011 – 2012. (Tesis de maestría)* (Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4264>
- Teas, R. K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18. <https://doi.org/10.2307/1252216>
- Valera, J., Rial, A., García, C., Braña, T., & Olea, J. (1996). Una medida de la implicación de los consumidores con las marcas comerciales. *Psicothema*, 8, 543–551. Recuperado de <http://www.psicothema.com/pdf/52.pdf>



ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario sobre cultura organizacional

CUESTIONARIO SOBRE CULTURA ORGANIZACIONAL

Estimado, el presente cuestionario trata sobre: LA CULTURA ORGANIZACIONAL y tiene como objetivo recoger sus puntos de vista con el fin de obtener resultados óptimos los cuales serán de mucha utilidad para una investigación que se viene realizando.

El cuestionario es de carácter anónimo, por lo que le solicitamos responder lo más cercano a la realidad con total libertad y sinceridad marcando con una (X) la respuesta que vea de cada uno de las preguntas propuestas.

Leyenda	
Siempre	S
Casi Siempre	CS
A Veces	AV
Casi Nunca	CN
Nunca	N

Nº	LA CULTURA ORGANIZACIONAL	S	CS	AV	CN	N
	LIDERAZGO					
1	¿El Jefe inmediato superior se reúne con el personal para recoger opiniones referentes a problemas institucionales?					
2	¿El Jefe inmediato superior delega funciones al personal de la institución?					
3	¿El personal directivo trabaja en equipo con interés afines y metas comunes?					
4	¿El Jefe inmediato superior comparte su visión, entusiasmo, compromiso y aspiraciones para el mejoramiento de la institución policial?					
5	¿El Jefe inmediato superior es amigable con el personal, pero hace respetar su jerarquía?					
COMUNICACIÓN		S	CS	AV	CN	N
6	¿El Jefe inmediato superior informa a la comunidad policial sobre los avances en la gestión administrativa?					
7	¿Los Jefe inmediato superior que reciben capacitación o actualización realizan la repica para sus colegas de la Institución?					
8	¿El personal directivo trabaja sumando esfuerzos para el logro de los objetivos institucionales?					
9	¿El Personal Directivo coordina con los departamentos policiales para el desarrollo de actividades institucionales?					
10	¿Percibe una predisposición favorable para ser atendido en sus requerimientos planteados ante el Personal Directivo?					
11	¿El Jefe inmediato superior informa de los gastos realizados por la institución?					
IDENTIDAD		S	CS	AV	CN	N
12	¿El personal directivo se identifica con su institución?					
13	¿El personal se identifica con su Institución?					
14	¿Los valores planteados institucionalmente son cultivados por el personal?					



15	¿Los directivos se interesan por mejorar la imagen institucional?					
16	¿El personal se interesa por mejorar la imagen institucional?					
MOTIVACION		S	CS	AV	CN	N
17	¿En el plan anual de la institucional se incluyen estrategias para lograr y mantener la motivación y compromiso del personal administrativo con su institución?					
18	¿El personal se interesa por identificar y dar solución a problemas institucionales?					
19	¿El personal directivo promueve el compromiso con su institución a través del ejemplo?					
20	¿El personal directivo motiva al personal para lograr las metas institucionales?					
21	¿Los gestores de logros institucionales reciben el reconocimiento documentario de parte del personal directivo?					

MUCHAS GRACIAS

Anexo 2. Cuestionario sobre calidad del servicio

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado, el presente cuestionario trata sobre: LA CALIDAD DEL SERVICIO y tiene como objetivo recoger sus opiniones con el fin de obtener resultados reales los cuales serán de mucha utilidad para una investigación que se viene realizando.

El cuestionario es de carácter anónimo, por lo que le solicitamos responder lo más cercano a la realidad con total sinceridad marcando con una (X) la respuesta de cada uno de las preguntas propuestas.

Leyenda	
Siempre	S
Casi Siempre	CS
A Veces	AV
Casi Nunca	CN
Nunca	N

Nº	PRODUCTO	S	CS	AV	CN	N
1	¿La formación o capacidad con que ingresan el personal son de calidad?					
2	¿La X MACREPOL realiza actividades para difundir y garantizar los logros del personal?					
3	¿El personal es capaz de usar técnicas, destrezas y herramientas modernas en la aplicación práctica?					
4	¿El personal labora en su trabajo con calidad y disciplina?					
5	¿Al ingresar el personal contribuyen en su puesto de trabajo rápidamente?					
6	¿Ciudadanos e Instituciones dan reconocimiento al desempeño de la X MACREPOL?					
SATISFACCIÓN		S	CS	AV	CN	N
7	¿La institución cuenta con los materiales y equipos idóneos para el desarrollo de sus actividades?					
8	¿La institución cuenta con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades?					
9	¿La institución brinda apoyo especial para el personal que lo necesita, de modo que puedan cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones?					
10	¿El personal se siente como parte de la institución?					
11	¿Las funciones y responsabilidades del personal están bien definidas, por tanto, saben lo que se espera de ellos?					
12	¿El Plan de acción de la X MACREPOL es destacado?					
SATISFACCIÓN DEL PERSONAL		S	CS	AV	CN	N
13	¿Considera que tiene bastante autonomía en su trabajo?					
14	¿Está satisfecho con su trayectoria en la institución?					
15	¿Se siente orgulloso de pertenecer a la institución?					
16	¿Se siente integrado en la institución?					
17	¿Siente que le dan los peores trabajos o los más pesados o rutinarios?					



18	¿Su jefe o jefes son demasiado exigentes, a su juicio, con usted en su trabajo?					
EFFECTO DE IMPACTO		S	CS	AV	CN	N
19	¿Su trabajo aporta al reconocimiento de la institución?					
20	¿Los resultados de su trabajo alcanzado por el personal a su cargo son satisfactorios?					
21	¿El personal a su cargo ha tenido avances en actitudes y comportamientos desde que ingresaron?					
22	¿El plan de la institución está en función de las demandas profesionales actuales?					
23	¿Se formó a base de conocimientos útiles para que se desempeñe correctamente en el trabajo?					
24	¿La Institución proporciona oportunidades para desarrollar a su personal?					
25	¿La institución es bien reconocida dentro de la ciudad?					

MUCHAS GRACIAS



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Raúl Edwar Aroni Urday,
identificado con DNI 43360186 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Maestría en Contabilidad y Administración - Mención en Gestión Pública

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
" Análisis de la Cultura Organizacional y su relación con la
Calidad de Servicios del Personal de X Macropd - Región
Policia - PNP - Puno Período 2017 - 2018 "

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 09 de Agosto del 2023


FIRMA (obligatoria)
Raúl Edwar Aroni Urday
DNI 43360186



Huella



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Raúl Edwar Aronc Urday,
identificado con DNI 43360186 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Maestría en Contabilidad y Administración - Gestión Pública,

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:
“Análisis de la Cultura Organizacional y su relación con la
Calidad de Servicios del Personal de X Macropol - Región
Policial - PNP - Puno Periodo 2017-2018”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, tesis, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 09 de Agosto del 2023

FIRMA (obligatoria)

Raúl Edwar Aronc Urday
DNI 43360186



Huella