



Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“EL MARKETING ESTRATEGICO Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA
ESCUELA DE OFICIALES DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

SUAREZ ESCOBAR, LUIS ALBERTO

ASESOR:

DR. PANDURO ANGULO, ECKERMAN

JURADO:

DR. VALCÁRCEL ARAGÓN, MARIO SABINO RODOLFO

DRA. BARRUETO PÉREZ, MARÍA TERESA

DR. VIGO SÁNCHEZ, EDWIN AUGUSTO

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A María mi querida esposa, a mis hijos Jenny, Jacqueline, Luis Alberto J. y a mis nietos Leah, Kayla y Alexander por acompañarme en este camino de sacrificio, desarrollo personal y profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
ÍNDICE.....	III
ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRAC	IX
RESUMO.....	X
I. INTRODUCCION	1
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Descripción del problema	3
1.3. Formulación del problema.	4
1.4. Antecedentes	5
1.5. Justificación de la investigación	8
1.6. Limitaciones de la investigación.....	9
1.7. Objetivos	9
- Objetivo General.....	9
-Objetivo específicos	9
1.8. Hipótesis	10
1.8.1. Hipótesis General.....	10
1.8.2. Hipótesis específicos.....	10
II MARCO TEÓRICO	12
2.1. Marco conceptual.....	12
2.1.1. Marketing estratégico.....	12
2.1.2. Gestión de la calidad	17
2.1.3. Imagen institucional.....	21
III MÉTODO	24

3.1.	Tipo de investigación	24
3.2.	Población y muestra	25
3.2.1.	Población.....	25
3.2.2.	Muestra	25
3.3.	Operacionalización de variables	27
3.4.	Instrumentos.....	29
3.5.	Procedimientos.....	33
3.6.	Análisis de datos	33
IV.	RESULTADOS	35
4.1.	Contrastación de hipótesis	35
4.2.	Análisis e interpretación	43
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
VI.	CONCLUSIONES	52
VII.	RECOMENDACIONES	54
VIII.	REFERENCIAS.....	55
IX.	ANEXOS	58
	Anexo 1: Matriz de consistencia.....	58
	Anexo 2: Matriz de recolección de datos.....	60
	Anexo 3: Validación de instrumentos.....	84
	Anexo 4: Confiabilidad de instrumentos	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de la variable marketing estratégico de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	27
Tabla 2.	Operacionalización de la variable Gestión de la Calidad de la Escuela de Oficiales de la Policía nacional del Perú	28
Tabla 3.	Operacionalización de la variable Imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía nacional del Perú	29
Tabla 4.	Baremación de la variable Marketing estratégico	31
Tabla 5.	Baremación de la variable Gestión de la calidad	32
Tabla 6.	Baremación de la variable Imagen de la institución	33
Tabla 7.	Determinación del ajuste de los datos para el modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	35
Tabla 8.	Contraste de la razón de verosimilitud de las variables independientes con la imagen de la institución	36
Tabla 9.	Determinación del ajuste de los datos para el modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en el entorno de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	37
Tabla 10.	Contraste de la razón de verosimilitud de las variables independientes con el entorno de la institución	38
Tabla 11.	Determinación del ajuste de los datos para el modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	39
Tabla 12.	Contraste de la razón de verosimilitud de las variables independientes con el servicio prestado en la institución	40
Tabla 13.	Determinación del ajuste de los datos para el modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	41
Tabla 14.	Contraste de la razón de verosimilitud de las variables independientes con la comunicación en la institución	42
Tabla 15.	Percepción de los cadetes del primer año sobre el marketing estratégico en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	43

Tabla 16.	Aspectos del marketing estratégico analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	44
Tabla 17.	Percepción de los cadetes del primer año sobre la gestión de la calidad en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	45
Tabla 18.	Aspectos de la gestión de la calidad analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	46
Tabla 19.	Percepción de los cadetes del primer año sobre la imagen institucional en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	47
Tabla 20.	Aspectos de la Imagen de la institución analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Percepción de los cadetes del primer año sobre el marketing estratégico en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	43
Figura 2.	Aspectos del marketing estratégico analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	44
Figura 3.	Percepción los cadetes del primer año sobre la gestión de la calidad en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	45
Figura 4.	Aspectos de la gestión de la calidad analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	46
Figura 5.	Percepción de los cadetes del primer año sobre la imagen institucional en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	47
Figura 6.	Aspectos de la Imagen de la institución analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú	48

RESUMEN

La investigación titulada “El marketing estratégico y la gestión de la calidad y su influencia en la imagen institucional en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú”, tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Metodológicamente, se enmarcó en el tipo aplicado, nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal. El método fue el hipotético – deductivo, porque se observó al problema, se formuló las hipótesis y se realizó la prueba oportuna. La población fue de 254 cadetes del primer año y la muestra fue de 153 cadetes. En relación a la instrumentalización, se han formulado tres instrumentos de recolección de datos y estos han pasado por los filtros correspondientes, cada uno de ellos con 18, 18 y 24 ítems y con cinco alternativas de respuestas.

En base a los resultados la investigación concluyó que el marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Palabras claves: Marketing estratégico, gestión de la calidad, imagen institucional.

ABSTRAC

The research entitled "Strategic marketing and quality management and its influence on the institutional image in the Official School of the National Police of Peru", aimed to determine the influence of strategic marketing and quality management in the image of the School of Officials of the National Police of Peru, year 2017.

Methodologically, it was framed in the applied type, correlational level, with a non-experimental transverse design. The method was the hypothetical - deductive, because the problem was observed, the hypothesis was formulated and the test was carried out in a timely manner. The population was of 254 cadets of the first year and the sample was of 153 cadets. In relation to instrumentation, three data collection instruments have been formulated and these have gone through the corresponding filters, each with 18, 18 and 24 items and with five alternative answers.

Based on the results, the research concluded that strategic marketing and quality management significantly influence the institutional image of the School of Officers of the National Police of Peru, 2017.

Keywords: Strategic marketing, quality management, institutional image.

RESUMO

A pesquisa intitulada "Marketing estratégico e gestão da qualidade e sua influência na imagem institucional na Escola Oficial da Polícia Nacional do Peru", teve como objetivo determinar a influência do marketing estratégico e da gestão da qualidade na imagem da Escola de Oficiais da Polícia Nacional do Peru, ano de 2017.

Metodologicamente, foi enquadrado no tipo aplicado, nível correlacional, com desenho transversal não experimental. O método foi o hipotético - dedutivo, porque o problema foi observado, a hipótese foi formulada e o teste foi realizado em tempo hábil. A população foi de 254 cadetes do primeiro ano e a amostra foi de 153 cadetes. Em relação à instrumentação, três instrumentos de coleta de dados foram formulados e estes passaram pelos filtros correspondentes, cada um com 18, 18 e 24 itens e com cinco respostas alternativas.

Com base nos resultados, a pesquisa concluiu que o marketing estratégico e a gestão da qualidade influenciam significativamente a imagem institucional da Escola de Oficiais da Polícia Nacional do Peru, 2017.

Palavras-chave: marketing estratégico, gestão da qualidade, imagem institucional.

I. INTRODUCCION

“El Marketing Estratégico y la Gestión de la Calidad y su influencia en la imagen Institucional en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú”

Las asociaciones más importantes han intentado por diferentes métodos, muchos de ellos excesivamente caros, presentarse ante la sociedad en general como asociaciones productivas, fuertes, actuales y muy organizadas. Los planificadores y los fabricantes de imágenes elaboraron e impulsaron enormes esfuerzos publicitarios que aparecieron, a través de la magnificencia, el desarrollo y el sombreado, las ventajas anunciadas de las organizaciones a las que servían. En cualquier caso, últimamente ha habido flujos que comienzan a desafiar las ideas habituales de lo que se conoce por imagen, a la luz del hecho de que de vez en cuando se descubrió que la atención principal que había hecho era inventar sustancias que continuamente y definitivamente se estaban desarrollando. Esto nos lleva al final de que la gran imagen de una base debe tener una conexión precisa y vital con su competencia y eficiencia.

Es así que en diferentes países las ideas de imagen institucional están siendo auditadas y suplantadas por aquellas de personalidad institucional o corporativa, entendidas como cada una de las actividades que las asociaciones deberían realizar para publicitar y mostrar la capacidad de la mercancía o las administraciones que producen. Nunca más se trata de enmascarar los desiertos, sino de distinguirlos, revisarlos y, por fin, convertirlos en triunfos sólidos. Estos pensamientos se acercan rápidamente para establecer que la imagen institucional no sea ni pueda ser el impulso de una porción o de una dependencia de nuestra fundación, sino de cada uno de los que tienen un lugar con ella.

Es aplicable que la Policía Nacional del Perú sea conocida y considerada por ser una organización genuina, capaz, buena, productiva y confiable, es importante que las tropas demuestren con una metodología pulida, valor, orgullo, generosidad y, obviamente, que den una administración viable destinada a abordar los problemas que influyen en la solicitud interna y la seguridad de los residentes. Por lo tanto, deben comprometerse a ser falsificadores de la imagen de la organización y, en particular, las personas que trabajan emergiendo del trabajo respetable de la policía de las diversas condiciones, donde debemos ser asalariados objetivos, válidos y poderosos de nuestro público en general.

1.1. Planteamiento del problema

Con el tiempo se ha aprendido que para conseguir vender una imagen positiva de la institución al público en general, es imprescindible por lo menos en lo que se relaciona a las instituciones públicas como es la Policía Nacional del Perú, con sus especialidades y características, optimizar y mejorar los servicios que se brindan a la comunidad; como así también, progresar el vínculo con los habitantes y entre los mismos efectivos. Los programas actuales de relaciones públicas que fueron implementados y ejecutados por la Dirección de Personal y por toda la Policía Nacional del Perú en general han sido improductivos debido a que no se lograron los objetivos establecidos por la institución; y terminaron así, porque no se preocupó en solucionar la base del problema. Las causas de ello, se resumen en el empeño, descuido, ignorancia o desestimación hacia el público.

Las fases más importantes que se sustenta el problema son la implementación y ejecución de una serie de programas sin tomar en cuenta las verdaderas causas o razones del problema que se desea combatir, pero lo peor es que los objetivos institucionales de la Policía Nacional del Perú no se cumplen creando malestar en los ciudadanos. En la actualidad, la institución pretende mejorar su imagen, por ese motivo todas las dependencias incluyendo la Dirección de Personal, orienta sus esfuerzos con rumbo a las causas que generan el descrédito y deterioran la imagen de la institución. Se incide a que estas causas provienen de la actitud de la institución frente a la comunidad generada por la dejadez, inercia, falta de voluntad, indiferencia ante los requerimientos de la sociedad.

1.2. Descripción del problema

La pésima imagen será levantada con la participación de todas las dependencias de la Policía Nacional del Perú y por cada uno de los efectivos desde el lugar donde se encuentre prestando su servicio con voluntad, vocación, cortesía, justicia e imparcialidad, se ira recobrando y mejorando la imagen de la institución. Por este motivo se considera que el papel que tienen todos los miembros tanto civiles como efectivos de la Policía Nacional del Perú, es esencial, fundamental e inevitable. Si se considera que el papel de todos los integrantes de la Policía Nacional del Perú es importantísimo en la mejora de la imagen institucional, por lo tanto, se debe iniciar con esta tarea, desde el momento de captación y conformación de los nuevos efectivos, dicho de otro modo, desde los salones de clase.

Se considera fundamental incrementar, enriquecer y modernizar los conocimientos sobre relaciones públicas y, paralelamente, suministrar las actividades psicosociales que impliquen a contar como modelo de policía, al efectivo que con su conducta, roce, amabilidad y alto espíritu de justicia, dirigido a servir a la comunidad, y no para que el efectivo se sirva de ella. Dentro de las principales preocupaciones que ronda la mente de los directores es sostener e incrementar la imagen de las instituciones que dirigen. La imagen institucional, concebida como la impresión que se forma el público respecto a una organización, con justa razón, ha sido uno de los temas principales del esfuerzo gerencial de los últimos años.

Las organizaciones más importantes han intentado por diversos medios, muchos de ellos muy onerosos, presentarse ante el público como organizaciones eficientes, sólidas, modernas y bien estructuradas. Los arquitectos y constructores de imágenes trazaron y lanzaron grandes campañas de publicidad mostrando, a través de la belleza, el movimiento y el color, las bondades declaradas de las empresas a las cuales servían. Sin embargo, últimamente han surgido corrientes que comienzan a recusar los conceptos tradicionales de lo que se conoce por imagen, debido a que en algunos casos se descubrió que la sola publicidad cuanto había hecho era maquillar realidades que paulatina e inevitablemente fueron aflorando. Ello nos lleva a la conclusión que la buena imagen de una institución debe tener un exacto y necesario correlato con su eficiencia y productividad.

Es por esta razón que en otros países los conceptos de imagen institucional vienen siendo revisados y sustituidos por los de identidad institucional o corporativa, entendida como todas las acciones que legítimamente deben realizar las organizaciones para dar a conocer y relieves las potencialidades de los bienes o servicios que producen. Ya no se trata de disfrazar defectos sino de detectarlos, corregirlos y, finalmente, revertirlos en éxitos concretos. Estas ideas son escuetamente abordadas con el objeto de establecer que la imagen institucional no es ni puede ser impulso de un segmento o de una dependencia de nuestra institución, sino de todos los que a ella pertenecemos.

Es relevante que la Policía Nacional del Perú sea conocida y respetada por ser una institución seria, responsable, honorable, eficiente y confiable, es preciso que los efectivos actúen con profesionalismo, equidad, dignidad, amabilidad y, desde luego, que otorguen un servicio efectivo destinado a dar solución a los problemas que afectan al orden interno y la seguridad ciudadana. De este modo deben tener el compromiso de ser forjadores de la imagen del instituto y, muy especialmente, quienes trabajan materializando la noble función policial desde las distintas dependencias, donde debemos ser objetivos, auténticos y eficaces servidores de nuestra sociedad.

1.3. Formulación del problema.

-Problema general

¿Cuál es la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la imagen institucional en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017?

-Problemas específicos

Problema Especifico 1

¿Cuál es la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en el entorno de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017?

Problema Especifico 2

¿Cuál es la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017?

Problema Especifico 3

¿Cuál es la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017?

1.4. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Zambrano (2016) señaló en la tesis *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (Constructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil*, tesis de maestría de la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora Sorimun S. A., en la ciudad de Guayaquil. Concluyó que existe la asociación muy significativa entre la imagen de una institución y la ubicación que esta empresa ocupa en el pensamiento y mente de los futuros usuarios potenciales. Las actividades de posicionamiento de marca de la empresa se encuadran alrededor de la confianza, que es la esencia con la imagen que desea proyectar la empresa; la confianza es uno de los atributos que más aceptabilidad tuvo por parte de los especialistas, funcionarios y colaboradores de menor rango de la empresa.

Apráz y Proaño (2015) señalaron en la tesis *Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A.” en la ciudad de Guayaquil*”, tesis de maestría de la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil. Tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para la promoción y comercialización de la pitahaya producida por la empresa “San Vicente S.A.”. Concluyó que el objetivo mediato de las empresas es posicionar el servicio en el mercado, el cual se logra gracias a los resultados del estudio de mercado; el plan presentado trato de cumplir con todos los aspectos como el económico, sanitario, nutricionales y tributarios; lo más resaltante de la investigación es el mejoramiento

permanente de la gestión de la calidad y la presentación del servicio que harán que el valor del producto aumente en el tiempo.

Arias (2012) señaló en la tesis *Implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa Quality & Consulting Group S.A.S. conforme a la norma ISO 9001:2008*, tesis de maestría de la Universidad Libre de Colombia de Bogotá D.C. Tuvo como objetivo implementar el Sistema de Gestión de Calidad conforme a la norma internacional ISO 9001 versión 2008 en la empresa de consultoría Quality & Consulting Group S.A.S. Concluyó que es importante conocer la situación real de la empresa a través de las evaluaciones periódicas de los procesos y estados financieros, la homogenización de los procedimientos permite a las empresas materializar el conocimiento existente e hizo posible la capacitación de los nuevos ingresantes sin que esto implique cambios o alteraciones en las actividades normales de la empresa, ni disminución de los estándares de calidad de los servicios que realiza. Por ello, la implementación de un sistema de gestión de calidad logra que la empresa crea y diseñe una estructura organizacional dirigida al conocimiento de su realidad y dirigida bajo las instrucciones de calidad en cada uno de los niveles y que tengan un manejo de la operación concentrada en metas y resultados previamente establecidos.

Antecedentes nacionales

Pizarro (2017) señaló en la tesis *Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017*, tesis de maestría de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote. Tuvo como objetivo Analizar las aplicaciones Virtuales como estrategia para fortalecer la Imagen Corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote. Concluyó que las aplicaciones virtuales que actualmente usa la institución no son muy utilizadas a esto se suma la falta de una página web institucional, la mayoría de los empleados algunas veces observa y utiliza imágenes y animaciones en la realización de su actividad en la institución, asimismo tampoco utilizan videos, videoconferencias y audios para realizar su labor, lo que sí es usual y común es el uso de la telefonía fija y móvil entre sus empleados. Además la imagen institucional de la Sociedad de Beneficencia Pública es mala o nula dentro de la población de la zona, los empleados manifestaron que para

mejorar la imagen se debe ejecutar programas de capacitación para mejorar la calidad de servicio del personal al público en general.

Núñez (2017) señaló en la tesis *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*, tesis de maestría de la Universidad César Vallejo de Lima. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna en la Empresa Professionals On Line SAC. Concluyó que existe relación significativa entre la imagen, comercial, estratégica, emocional, social y corporativa con la comunicación interna; la plataforma virtual no está potenciada lo cual hace que sea muy estática y no tenga dinamismo, no se aprovechan las redes sociales para difundir por estos medios la imagen afectiva y social de la empresa, asimismo ofrecer a los clientes herramientas para que pueda adquirir sus productos o servicios desde su hogar realizando el pago por medio electrónico.

Meléndez (2017) señaló en la tesis *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad en una industria pesquera según la Norma ISO 9001:2015*, tesis de maestría de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Tuvo como objetivo analizar la realidad de la empresa para diseñar el sistema de gestión de calidad que garantice la calidad de los productos y servicios. Concluyó que la implementación de un sistema de gestión de calidad colaborará evidentemente la imagen de la institución; lo que generaría una ventaja competitiva sobre otras organizaciones del sector, permitirá expandir su mercado; asimismo la implementación del sistema de gestión de calidad permitirá a la organización administrar eficientemente y de forma más adecuada los manuales, formatos, procedimientos, instructivos, programas, documentos externos y registros de la empresa. Asimismo permitirá que toda la organización esté informada y conozca de los últimos documentos aprobados y de la actualización de los mismos.

Guzmán (2015) señaló en la tesis *El posicionamiento del símbolo institucional en el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno*, tesis de maestría de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Tuvo como objetivo identificar el posicionamiento del símbolo institucional en la Municipalidad Provincial de Puno por el Público interno. Concluyo que el municipio en ese momento no tenía un posicionamiento global y uniforme en la mente de los usuarios internos producto de que estos solo tienen un conocimiento difuso y disperso del mismo por lo que se comprueba

la falta de identificación con el municipio y lamentablemente la gestión no se preocupa en priorizar la promoción y difusión de la gestión al usuario. Adicionalmente los usuarios internos no identifican el logotipo debido a la gran variedad de símbolos que pueden representar al municipio, tampoco se reconoce de forma diferenciada y dispersa los colores del municipio.

Quispe (2014) señaló en la tesis *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado” año 2013*, tesis de maestría de la Universidad de San Martín de Porres. Tuvo como objetivo analizar de qué manera el clima laboral guarda relación con la percepción de la imagen institucional del IESTP “Juan Velasco Alvarado”. Concluyó que en la institución el clima laboral con la percepción de los encuestados sobre la imagen institucional se relaciona significativamente, de igual modo con la percepción de la gestión, del nivel académico, de los servicios que brindan; pero existe un clima de muy baja aceptación para los estudiantes, profesores y personal administrativo, ya que consideran que el clima organizacional y psicológico son inadecuados para la labor que realizan, además tienen una percepción negativa sobre la imagen institucional, tanto para el caso de la gestión, el nivel académico y los servicios que se brindan.

1.5. Justificación de la investigación

Según la Constitución Política del Perú, así como en la Ley Universitaria y el Reglamento de la universidad se establece que la investigación se constituye en un aspecto fundamental para la construcción del conocimiento.

El estudio realizado sobre las tres variables objeto de estudio, nos permitirá, incrementar el corpus teórico sobre el marketing estratégico, la gestión de la calidad y la imagen institucional permitiendo de esta manera tener información de primera fuente para posteriores investigaciones.

Se justifica ya que a través de la presente investigación, podremos formular instrumentos válidos y confiables que permiten ser replicados en otros contextos.

Los resultados obtenidos permitirán determinados lineamientos de política institucional para la mejora de la institución, así como la aplicación de las sugerencias para revertir situaciones que deterioran y mermen la imagen institucional de la Policía Nacional del Perú.

1.6. Limitaciones de la investigación

Se presentaron de carácter bibliográfico al no haber facilidad de ingreso a los Centros de Formación de la Policía Nacional del Perú para poder acceder a la literatura especializada, así mismo, en la validación de los instrumentos de investigación pues no había predisposición por los docentes de investigación.

Estas fueron limitadas haciendo las coordinaciones con las autoridades de los Centros de Formación Policial para obtener una carta de presentación y adquiriendo textos sobre investigación. Por otro lado, se recurrió a investigadores con experiencia para la validación de los instrumentos.

1.7. Objetivos

- Objetivo General

Determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

-Objetivo específicos

Objetivo específico 1

Determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en el entorno de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

1.8.2. Hipótesis específicos

Hipótesis específico 1

El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en el entorno de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Hipótesis específico 2

El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Hipótesis específico 3

El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

II MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Marketing estratégico

La estrategia surge como un componente de colaboración transcendental para la toma de decisiones. En Kaufmann (1967) citado en Matilla (2011) la selección entre diferentes opciones probables se funda en una tarea elemental del proceso directivo en circunstancias problemáticas, en vista que es una responsabilidad de todo hombre de acción. Pero conviene hacer énfasis en que no todas las decisiones son estratégicas. Por ese motivo la Teoría de la Decisión cubre un ámbito de análisis mucho más amplio que la Teoría de los juegos. En realidad su complejidad es tal que reúne en su seno nada menos que tres teorías diferentes: la Teoría de las Probabilidades, la Teoría de la Utilidad y la Teoría de los Juegos.

Resnik (1998) citado en Matilla (2011) la Teoría de la Decisión es:

Un compendio de teorías matemáticas, lógicas y filosóficas que estudian las decisiones tomadas por los seres humanos, ya sea aisladamente, en competencia entre ellos, o en grupos y surgirá en respuesta a la necesidad de superar las decisiones intuitivas y de construir decisiones calculadas, es decir, de sustituir la incertidumbre por un riesgo calculado, incorporando una actitud científica a la toma de decisiones. (p. 31)

El estudio de la decisión admite mezclar los diferentes valores de posibilidades con los valores establecidos a cada una de los resultados de las diferentes opciones a seleccionar en el desarrollo decisional, por medio de el paso paulatino de una sucesión de procesos y cálculos que se tienen que tener presente en la futura propuesta.

Para la Teoría de la decisión, información viene a ser lo contrario de ambigüedad, ya que se entiende ésta como una proposición aceptada, independientemente de su veracidad, motivo éste por el que se establecerá un paralelismo con la forma de entender

la noción en Shannon y Weaver (1949) citado en Matilla (2011), que se fundamenta en la idea de que la información es una magnitud estadística abstracta que califica el mensaje independientemente de su significación. Se trata de una información ciega y el contenido de lo que comunica es irrelevante, ya que su única importancia radica exclusivamente en el número de alternativas que son precisas para definir el mensaje sin ambigüedades. Así, para resolver un problema, se probará a llenar el vacío existente entre la ambigüedad primaria y la selección primaria, mediante procesos de selección, sean éstos cognoscitivos o identificables.

Definiciones

Lambin (2003) definió el marketing estratégico como el análisis metódico y permanente de las propiedades del mercado y de la generación de juicios o de servicios beneficiosos, dirigidos hacia conjuntos de clientes establecidos, considerando la competencia e intentando lograr una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

El marketing estratégico no se debe utilizar solo en la parte final del proceso, sino que debe ser utilizado en todos los procesos del negocio, desde el inicio hasta el fin, desde arriba hasta abajo; porque según Parrish (2015) es el diseño y desarrollo del negocio tomando en consideración a los clientes en todo momentos, es un error considerarlo como una actividad aislada, sino como el cimiento de la filosofía del negocio.

El marketing estratégico para Munuera y Rodríguez (2012) está determinado por el estudio y entendimiento del mercado con el propósito de reconocer las ocasiones que acceden a la organización satisfacer las obligaciones y necesidades de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.

Las actividades elementales del marketing estratégico son la descripción del mercado de referencia, el proceso de segmentación, debido a que generalmente el mercado de referencia definido es excesivamente amplio a los efectos de su actividad operativa, el análisis de los modelos de cartera de productos como instrumentos que ocupan una posición central en la actividad de diagnóstico y elección de una estrategia. Una vez que se ha hecho un diagnóstico estratégico de la situación, cuyo principal objeto es apoyar la adopción de una estrategia de marketing, procede seleccionar la estrategia que

va a permitir a la empresa el logro de sus objetivos. Asimismo se han definido tres dimensiones originadas desde el punto de vista de la teoría mencionada anteriormente por el autor y son las siguientes: consumidor, mercado y posicionamiento del producto.

Dimensiones

Planificación estratégica de mercado

La planificación estratégica de mercado marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado. Para facilitar el proceso de planificación estratégica de mercado se valora cada área de negocio en relación con su atractivo y la posesión de ventajas competitivas por parte de la empresa. (Best, 2007)

El primer paso de este proceso es una valoración cuidadosa de los resultados reales obtenidos por la empresa, del atractivo del mercado y de la posición competitiva. Es útil que las empresas dispongan de estos datos con un horizonte de tres a cinco años. Con esta información las empresas pueden realizar un análisis portfolio, para conseguir así una mejor comprensión de la situación de cada área producto mercado y de sus expectativas de resultados. Partiendo de la posición de cada negocio en el portfolio se redactará un plan estratégico que incluya los futuros objetivos a conseguir.

Sin embargo, conseguir que el plan estratégico de mercado sea accionable requiere que la empresa desarrolle también una estrategia de marketing mix, alineada con el plan estratégico de mercado y los recursos destinados. Una vez que se han redactado las estrategias del mercado y las estrategias de marketing mix, se procede a redactar el plan de acción que define las posiciones que se desea alcanzar, a corto y largo plazo, en cuota de mercado y rentabilidad.

Estrategias ofensivas

Best (2007) consideró que en cualquier área producto-mercado, la combinación del atractivo del mercado y de las ventajas competitivas de la empresa, da como resultado, una posición en la matriz portfolio de productos. Los mercados atractivos acostumbran a demandar planes ofensivos para mejorar las ventajas competitivas y la cuota de

participación, cuando las ventajas competitivas de la empresa están en situación promedio o por debajo de la media. Estas estrategias ofensivas pueden variar, desde la búsqueda de mejoras en las ventajas competitivas y en la cuota de mercado de áreas producto-mercado ya existente, hasta la entrada en nuevos mercados en los que no se tenga ninguna posición. Adicionalmente, pueden darse oportunidades de utilización de estrategias ofensivas para desarrollar mercados emergentes, en los que la empresa tenga ya establecida una fuerte posición.

La matriz portfolio de productos resalta seis posiciones en las que recomienda utilizar un plan estratégico de mercado ofensivo. En las situaciones de atractivo de mercado promedio, y cuando ocurre, simultáneamente, que el mercado es muy atractivo y la empresa goza de grandes ventajas competitivas, se puede utilizar tanto estrategias ofensivas como defensivas. En estos casos se requiere más información para poder decidir.

Estrategias ofensivas básicas

Invertir para crecer; invertir en recursos de marketing para hacer crecer el mercado, nuestra participación o los ingresos por cliente.

Mejorar la posición; invertir para mejorar y/o reforzar la posición competitiva, realizar una propuesta de valor superior, obtener mayores márgenes y mayores niveles de lealtad del cliente.

Entrada a un nuevo mercado; invertir para entrar en nuevos mercados, relacionados o no, o desarrollar nuevos productos, en un esfuerzo para reducir los riesgos de los cambios en los mercados, en las ventas y en los beneficios.

Estrategias defensivas

Best (2007) considera que en general, las empresas que disfrutan de importantes cuotas de mercado en mercados crecientes o maduros, utilizan planes de mercado estratégicos defensivos para mantener valores de cash flow que apoyen la consecución del beneficios a corto plazo y el valor para los accionistas. Sin una buena aplicación de estas estrategias defensivas, las empresas, probablemente, se enfrentarán a difíciles

situaciones de disminución de beneficios a corto plazo, y echarán en falta recursos, para poder invertir en oportunidades en mercados en crecimiento.

El principal objetivo de una estrategia defensiva es proteger la rentabilidad y las posiciones estratégicas clave que merezcan una inversión. Un objetivo secundario de las estrategias defensivas es gestionar la rentabilidad de las empresas que se mueven por encima de su potencial de crecimiento y rentabilidad.

Estrategias defensivas básicas

Protección de la posición; en muchos entornos competitivos, como el mundo del deporte o el de los negocios, se dice que la mejor defensa es un buen ataque. Con frecuencia, algunas empresas que disfrutan de una posición dominante en cuota de mercado y de fuertes ventajas competitivas, permanecen adormecidas, en la ilusión de pensar que son imbatibles. Sin embargo, si no son cautas, estas empresas se verán superadas por retadores agresivos. Mantener una posición de dominio, en un mercado atractivo y creciente, requiere que las empresas continúen invirtiendo agresivamente para mantener sus ventajas competitivas.

Optimización de la posición; los productos que se encuentren en las últimas etapas de la fase de crecimiento o en la etapa de madurez, necesitan ser gestionados de una forma especial, para optimizar sus beneficios. A medida que la demanda alcanza su volumen máximo y los márgenes se exprimen a tope, las empresas pueden conseguir su máximo nivel de beneficio bruto. Dado que el ritmo de crecimiento de las ventas disminuye, los presupuestos de marketing deberían hacerlo también. Gestionados de una forma adecuada, una buena combinación de volumen, margen y presupuesto de marketing debería proporcionar la cifra más alta de beneficios del ciclo de vida de un producto. Aquellas empresas que gestionen mal precios y márgenes, o que inviertan demasiado en el presupuesto de marketing, en esta fase del ciclo de vida del producto, probablemente perderán sus mejores oportunidades de beneficios.

Monetización, cosecha y desinversión; llega un momento en el ciclo de vida de los productos en el que los mercados resultan menos atractivos y deben orientarse hacia la búsqueda de beneficios a corto plazo, con independencia de las ventajas competitivas.

En algunos mercados maduros o en declive, se puede conseguir una gestión atractiva de la tesorería a través de una estrategia defensiva de monetización. En otras situaciones, la mejor estrategia defensiva es una salida lenta del mercado (estrategia de cosecha) o una salida rápida del mercado (estrategia de desinversión). En todos los casos, se trata de diseñar una estrategia defensiva que maximice la generación de tesorería inmediata.

2.1.2. Gestión de la calidad

El esfuerzo por construir una teoría de la calidad bien trabada, que definiese con precisión el contenido de la Gestión de la Calidad, la forma para implantarla con éxito y pronosticase con exactitud las relaciones existentes entre principios y prácticas de Gestión de Calidad y resultados, es una labor más reciente. El interés académico por la Gestión de la Calidad ha surgido con un retraso claro respecto a la práctica empresarial, que al menos en Japón ya la había consagrado como variable competitiva de primera magnitud en las décadas de 1970 y 1980. La década de 1980 cierra un ciclo de la historia del movimiento por la calidad, caracterizado por haber sido consultores y profesionales los creadores de pensamiento y conocimiento. Los estudios científicos y las propias revistas académicas especializadas en el campo deben esperar prácticamente hasta la última década del siglo XX.

Las revistas especializadas en Gestión de la Calidad nacen durante los años 80 y 90. No es, pues, extraño que la síntesis de la Gestión de la Calidad con las teorías de la administración y organización deba esperar prácticamente hasta la última década de este siglo (Cole y Scott, 2000; Cole, 1998b). Los primeros trabajos sobre la calidad y su gestión que aparecen en las revistas genéricas de primera fila se hacen esperar. Grant, Shani y Krishnan (1994) publican el primero de ellos, con el impactante título «TQM's challenge to management theory and practice», en *Sloan Management Review*. A renglón seguido, Powell (1995) y Hackman y Wageman (1995) colocan en *Strategic Management Journal* y *Administrative Science Quarterly*, respectivamente, los primeros artículos sobre el tema en estas revistas de referencia. La consolidación como un campo académico respetado se alcanza con los monográficos editados por James Dean y David Bowen en la *Academy of Management Review* (1994, Vol. 19, Nº 3) y por R. E. Cole en *California Management Review* (1998, Vol. 40, Nº 3).

Estas investigaciones parten del reconocimiento de la Gestión de la Calidad como modelo directivo ecléctico, que brinda una guía para la práctica directiva de acuerdo con una filosofía cuyos principios han sido destilados de varios paradigmas organizativos.

La investigación sobre Gestión de la Calidad ha entrado definitivamente en la década de 1990 en la senda de la teorización deductiva y de la validación empírica de hipótesis asentadas en un marco teórico reconocido y en la medición rigurosa de las variables. Prácticamente toda esta literatura se refiere ya a la Gestión de la Calidad Total como sinónimo de Gestión de la Calidad. Estas nuevas corrientes de estudio integran ya un cuerpo de conocimiento cuyo crecimiento debe contribuir definitivamente al reconocimiento de la Gestión de la Calidad como área académica integrada en la teoría de la administración y la organización y la dirección estratégica. Es, pues, momento ya de empezar a teorizar, superando las aportaciones prácticas que frecuentemente se reducen a anecdotarios sin extraer de ellos lecciones de alcance general.

Curiosamente, aunque han sido estudios emprendidos en paralelo con pocos vasos comunicantes entre las respectivas comunidades científicas, las conclusiones que se están alcanzando sobre los principios y prácticas de Gestión de la Calidad asociados al éxito y a un mejor desempeño manifiestan una convergencia sorprendente con los resultados de la literatura estratégica y organizativa. En este sentido, algún trabajo reciente (Ford y Evans, 2000) ha aflorado la idea de que el marco de dirección estratégica incluido en el MBNQA tiene un grado de alineación considerable con la literatura estratégica.

En primer lugar, se distingue una corriente de mejora metodológica que busca perfeccionar instrumentos para medir las variables teóricas básicas, en un formato aceptable para la investigación basada en encuestas y para el análisis estadístico de datos, y que faciliten a los investigadores desarrollar y testar teorías en Gestión de la Calidad sobre una base firme. Yusof y Aspinwall (2000) distinguen en la literatura sobre Gestión de la Calidad dos grupos diferenciados de trabajos, según se preocupen de los principios subyacentes o del marco de implantación y de los factores críticos para su introducción exitosa. Los primeros trabajos académicos para identificar las mejores prácticas de Gestión de la Calidad fueron referidos a los enfoques preestratégicos.

En un segundo momento, esta literatura sigue preocupada por identificar y medir las mejores prácticas para la implantación de la Gestión de la Calidad Total, para más tarde empezar a diferenciar entre el contenido de la Gestión de la Calidad Total (principios) y el proceso para su introducción (prácticas), así como a desvelar la necesidad de una selección contingente de las prácticas adecuadas a cada contexto. La consideración conjunta del contenido (principios) y de las prácticas (proceso) de la Gestión de la Calidad Total, así como el enfoque contingente de la implantación de la Gestión de la Calidad Total, han permitido aclarar las razones de la alta tasa de fracaso en la implantación de estos sistemas.

La segunda corriente discernible es de investigación deductiva, enfocándose a la comprensión teórica del proceso de transformación mediante el cual las organizaciones de alta calidad alcanzan un desempeño sobresaliente en diversos indicadores como posición competitiva, productividad, rentabilidad, cuota de mercado y satisfacción del cliente.

Definiciones

La gestión de la calidad basada en su enfoque se utiliza según Camisón, Cruz y González (2006) para delinear un procedimiento que asocia un grupo de variables importantes para la ejecución de una sucesión de principios, habilidades y métodos para la mejora de la calidad. Por ello para su preparación se proponen dos problemas, primero identificar los elementos que forman parte de las dimensiones y segundo precisar la manera en que se interrelacionan para formar la variable.

También se puede definir según Miranda, Chamorro y Rubio (2012) como una filosofía de gestión cuyo objetivo último es suministrar productos con un nivel de calidad que satisfaga a los clientes y que simultáneamente consigan la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización y a la participación de todas las personas que forman parte de la organización o que se relacionan con la misma de forma directa.

Para Guinjoan y Riera (2000) entiende la gestión de la calidad como aquel aspecto de la función general de la gestión que determina y aplica la política de la calidad. Consiste

en los esfuerzos gerenciales que a distintos niveles jerárquicos realiza una empresa con el objeto de planificar y aplicar la política de calidad.

Para superar el problema de la parcialidad con que se conceptualiza la Gestión de la Calidad, se utiliza el término enfoque de Gestión de la Calidad para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones: principios, prácticas y técnicas.

Dimensiones

Principios

Para Camisón, Cruz y González (2006) son los que se asumen y que guían la acción organizativa. Se ha tratado de identificar los principios básicos en los que se fundamenta el modelo de gestión de la calidad para lograr sus objetivos. Partiendo de las diferentes propuestas realizadas, se puede caracterizar el modelo de gestión de la calidad a partir de los siguientes principios básicos: orientación al cliente, liderazgo y compromiso de la dirección, dirección por políticas, orientación a los procesos, formación, trabajo en equipo, sistemas de medición y control de objetivos, mejora continua y reingeniería de procesos, participación total, nueva estructura organizativa y cooperación con proveedores y clientes.

Prácticas

Según Camisón, Cruz y González (2006) son las actividades que se incorporan para llevar a la práctica estos principios. Estos factores críticos/prácticas de la calidad a tener en cuenta han sido identificados desde tres áreas diferentes: 1) Las aportaciones de los gurús de calidad que muestran tanto los puntos fuertes como débiles de la gestión de la calidad, fundamentales para el desarrollo de estudios posteriores que han identificado los factores críticos, en un intento de aportar a las empresas los componentes de la calidad en los que deben centrarse; 2) Modelos para la implantación de la calidad. Dos grandes tendencias; normas estandarizadas de aseguramiento de la calidad, como la

familia de normas ISO 9000 y los modelos que subyacen a los premios de calidad como base para la gestión de la calidad como el Modelo EFQM, etc., y 3) Investigaciones realizadas por los investigadores. En este sentido los factores críticos identificados varían de unos investigadores a otros, puesto que cada investigador señala los que bajo su punto de vista son los fundamentales para gestionar correctamente la organización, mejorar la competitividad y la excelencia empresarial.

Técnicas

Son para Camisón, Cruz y González (2006) las que se intentan hacer efectivas estas prácticas.

2.1.3. Imagen institucional

La teoría que fundamenta esta variable está dada por el enfoque de Capriotti (2013) que realizó su estudio orientado hacia los públicos de las organizaciones, específicamente a la relación entre las personas y la organización, debido a que ellos son los que procesan la información de las organizaciones para luego formar una imagen. Capriotti (2013) mencionó que las personas que pertenecen a los distintos públicos van interpretar de manera diferente la misma información para formar la imagen corporativa (p. 36). Los públicos son considerados aquellos grupos de personas con los que se relaciona la organización.

La clasificación de los públicos se realiza en función a la relación que tiene el individuo en su interacción con la organización, para luego clasificarlo en un público determinado, por lo que se puede decir que “cada organización genera sus propios públicos” (Capriotti, 2013, p. 48). No todos públicos de una organización tienen la misma importancia, porque unos influyen más que otros, por tanto existen públicos prioritarios y secundarios.

Se mencionó en la teoría, que la imagen corporativa es una estructura mental cognitiva, en donde “el individuo en su vida cotidiana, se encuentra ante un cúmulo innumerable de informaciones provenientes de diversos productos, personas o empresas” (Capriotti, 2013, p. 54), que le permite identificar a una organización sintetizando toda esa información sea nueva o ya adquirida y que es de su importancia, para luego dar a la

organización un conjunto de atributos que la diferenciaran de las demás. Este proceso de simplificación es de carácter cognitivo y se almacena en la memoria de los individuos hasta el momento que la necesite para reconocer, identificar y/o diferenciar una organización.

Al examinar la estructura se puede encontrar componentes cognitivos resultado de lo real y comprobado, y componentes afectivos resultado del carácter emocional del individuo; ambos se relacionan para formar la imagen de la organización. Por esa causa las organizaciones deberían tener en cuenta el impacto emocional que generan en los individuos que conforman sus públicos y observar mejor su comunicación.

Todo individuo realiza necesariamente una valoración de una organización como resultado de la imagen que tienen en su mente. “De esta manera, la organización es considerada como positiva o negativa, como buena o mala, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarla de esa manera” (Capriotti, 2013, p. 68), la valoración que tenga el individuo será determinante en la conducta de los públicos, por tanto se debe reconocer la importancia del manejo de la información que se emite directa e indirectamente.

Definiciones

Según Sánchez y Pintado (2014), la imagen se define como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Según Palomo (2011, p. 170), es todo aquello que “identifica a una organización y la diferencia de otra haciendo que sus miembros se sientan parte de ella ya que siguen los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias”.

Según IICA (2010, p. 8) la imagen institucional es:

Una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad

organizacional no es una cualidad inherente a la organización. La imagen institucional va mucho más allá de una lectura visualista, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la organización.

Como es definido por los autores antes citados la imagen corporativa es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un grupo de atributos relacionados con la empresa, cada persona tiene diferentes atributos y estos pueden variar, pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicha persona. La imagen es diferente a la cultura organizacional, ya que ésta hace referencia a la esencia de la empresa, a lo que es, y por tanto, está nítidamente relacionada con los atributos identificadores y diferenciadores de cada empresa.

Dimensiones

La imagen institucional se podrá medir según Sánchez y Pintado en: entorno, servicio y comunicación, a continuación se conceptualiza cada dimensión:

Entorno

Según Sánchez y Pintado (2014), es tener en cuenta dónde y cómo conversa el público al que la empresa se dirige.

Servicio

Según Sánchez y Pintado (2014), es el conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

Comunicación

Según Sánchez y Pintado (2014), es el proceso por el que se trasmite y recibe una información.

III MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Según Cegarra (2012) señala que la investigación básica:

Tiene como objetivo esencial, a medio y a largo plazo, contribuir a ampliar, intensificar y aclarar todos los campos de la ciencia sin otras implicaciones inmediatas. Lo cual no excluye que esta búsqueda desemboque en importantísimas aplicaciones, lo que sucede con frecuencia. (p. 42)

Según Bernal (2010), señala que la investigación explicativa o causal “tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos”. (p. 115)

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), citados por Bernal (2010), el enfoque cuantitativo se:

Fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este enfoque tiende a generalizar y normalizar resultados. (p. 60)

Por lo antes expuesto, se concluyó que la investigación fue de un enfoque cuantitativo, de tipo básica y con nivel explicativo.

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 165) sostiene que:

El diseño de estudio es no experimental, porque no existe manipulación de las variables, observándose de manera natural los hechos o fenómenos, es decir tal y como se dan en su contexto natural. También se conoce como investigación ex post-facto (los hechos y variables ya ocurrieron).

Y es de corte transversal porque se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 151).

En base a las definiciones antes expuestas la investigación fue no experimental porque no se manipularon las variables marketing estratégico, gestión de la calidad y la imagen de la institución, asimismo fue de corte transversal porque la recolección de los datos se realizó en los 153 cadetes del primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú en la primera semana del mes de agosto de 2018.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Rodríguez (2005) menciona que “la población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos”. (p. 79)

En base al concepto anterior, se estableció que la población de la investigación fue de 254 cadetes del primer año de la Escuela de oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017 conformado por varones y mujeres.

3.2.2. Muestra

La muestra según Bernal (2010)

Es la parte o subconjunto de la población que se escoge o selecciona, de la cual se obtiene la información real para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se realizará la medición y la observación de las variables que son objeto de estudio. (p. 161)

Por lo tanto, luego de aplicar el muestreo probabilístico aleatorio simple se obtuvo una muestra de 153 cadetes del primer año de la Escuela de oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017 conformado por varones y mujeres.

Bernal (2010, p. 162) los clasifica como “probabilístico y no probabilístico”. El muestreo probabilístico consistió según Hernández, Fernández y Baptista (2010) en la selección al azar de los sujetos que forman parte de la muestra y que son representativos de la población, este tipo de muestreo es dirigido y guiado por los investigadores y no tanto por los métodos estadísticos que solo son representativos.

Para la presente investigación se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple porque se seleccionó al azar los casos con el propósito de conocer la percepción de los 153 cadetes del primer año de la Escuela de oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017 conformado por varones y mujeres.

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = tamaño de la población = 254 cadetes del primer año de la Escuela de oficiales de la Policía Nacional del Perú

Z = nivel de confianza = 1.96

p = probabilidad de éxito o proporción esperada = 50%

q = probabilidad de fracaso = 50%

d = error máximo admisible en términos de proporción = 5%

$$\frac{243.94}{1.5929}$$

$$1.5929$$

n = 153 cadetes del primer año de la Escuela de oficiales de la Policía Nacional del Perú

Criterios de Inclusión.

Se consideró como criterios de inclusión:

- Ambos sexos.
- Cadetes del primer año.

Criterios de exclusión.

- Cadetes de otros años de estudios

3.3.Operacionalización de variables

Variable Marketing estratégico

El marketing estratégico se midió a través de un cuestionario compuesto por 18 preguntas formuladas en base a la planificación estratégica de mercado, estrategias ofensivas y estrategias defensivas, que permitirá medir estas dimensiones a través del análisis de los resultados, atractivo del mercado, ventaja competitiva, ventas en mercados existentes, posición competitiva, nuevos mercados, protección de la posición, optimización de la posición y monetización, cosecha y desinversión.

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing estratégico de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	RANGO
Planificación estratégica de mercado	Análisis de los resultados	1 - 6		
	Atractivo del mercado			
Estrategias ofensivas	Ventaja competitiva	7 - 12	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Deficiente [18 - 42> Regular [42 - 66> Buena [66 - 90>
	Ventas en mercados existentes			
	Posición competitiva			
	Nuevos mercados			
Estrategias defensivas	Protección de la posición	13 - 18		
	Optimización de la posición			
	Monetización, cosecha y desinversión			

Fuente: Elaboración propia

Variable Gestión de la calidad

La gestión de la calidad se midió a través de un cuestionario compuesto por 18 preguntas formuladas en base a los principios, prácticas y técnicas, que permitirá medir estas dimensiones a través de la orientación hacia el cliente, trabajo en equipo, participación total, recolección sistemática de información, modelos para la implantación de la calidad, investigaciones, diagramas de causa y efecto, hojas de control y diagramas de flujos.

Tabla 2. Operacionalización de la variable Gestión de la Calidad de la Escuela de Oficiales de la Policía nacional del Perú

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	RANGO
Principios	Orientación hacia el cliente	1 - 6		
	Trabajo en equipo			
Prácticas	Participación total	7 - 12	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Deficiente [18 - 42> Regular [42 - 66> Buena [66 - 90>
	Recolección sistemática de información			
	Modelos para la implantación de la calidad			
	Investigaciones			
Técnicas	Diagramas de causa y efecto	13 - 18		
	Hojas de control			
	Diagramas de flujos			

Fuente: Elaboración propia

Variable Imagen institucional

La imagen institucional se midió a través de un cuestionario compuesto por 24 preguntas formuladas en base al entorno, servicio prestado y comunicación, que permitirá medir estas dimensiones a través de las edificaciones, ambientes, ubicación, acceso, atención, personal, rapidez, tecnología, fluida, medios, transparente e información.

Tabla 3. Operacionalización de la variable Imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía nacional del Perú

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	RANGO
Entorno	Edificación	1 - 8		
	Ambientes			
	Ubicación			
Servicio prestado	Acceso	9 - 16	Nunca (1)	Deficiente [24 - 56> Regular [56 - 88> Buena [88 - 120>
	Atención		Casi nunca (2)	
	Personal		A veces (3)	
	Rapidez		Casi siempre (4)	
	Tecnología		Siempre (5)	
Comunicación	Fluida	17 - 24		
	Medios			
	Transparente Información			

Fuente: Elaboración propia

3.4. Instrumentos

Existen muchas técnicas de recolección de datos como la observación, entrevistas, encuestas, entre otras; para la presente investigación se propuso que para medir fielmente la situación de las variables y dimensiones se debió utilizar la encuesta, que según Pérez (2007) se fundamenta “en un conjunto de preguntas que se formulan al participante, cuya información constituye la información primaria necesaria para el investigador acorde a los objetivos de su investigación” (p. 72).

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos el cuestionario, instrumento que nos permitió recoger datos de los trabajadores, que consistió en responder las preguntas hechas. Cada pregunta está relacionada con los indicadores de las dimensiones de los variables marketing estratégico, gestión de la calidad e imagen institucional.

Según Grande y Abascal (2014), un cuestionario “es un conjunto articulado y coherente de preguntas para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiere”. (p. 191)

Ficha técnica de los instrumento

Variable independiente 1: Marketing estratégico

Se aplicó el cuestionario “Marketing estratégico” considerando su ficha técnica con las siguientes características:

- Instrumento: Cuestionario “Marketing estratégico”
- Autor: Luis Alberto Suarez Escobar
- Año: 2018
- Significación: El cuestionario “Marketing estratégico” tiene 3 dimensiones que son los siguientes: Planificación estratégica de mercado, Estrategias ofensivas y Estrategias defensivas.
- Extensión: El instrumento consta de 18 preguntas.
- Administración: Individual
- Ámbito de Aplicación: Escuela de oficiales de la Policía Nacional del Perú
- Duración: El tiempo de duración para desarrollar el cuestionario es de aproximadamente 20 minutos.
- Puntuación: El cuestionario “Marketing estratégico” utiliza la escala de Likert:
 - 1 = Nunca
 - 2 = Casi nunca
 - 3 = A veces
 - 4 = Casi siempre
 - 5 = Siempre

Tabla 4. Baremación de la variable Marketing estratégico

Rango	Marketing estratégico		Planificación estratégica de mercado		Estrategias ofensivas		Estrategias defensivas	
Deficiente	18	- 42	6	- 14	6	- 14	6	- 14
Regular	42	- 66	14	- 22	14	- 22	14	- 22
Eficiente	66	- 90	22	- 30	22	- 30	22	- 30

Variable independiente 2: Gestión de la calidad

Se aplicó el cuestionario “Gestión de la calidad” considerando su ficha técnica con las siguientes características:

- Instrumento: Cuestionario “Gestión de la calidad”
- Autor: Luis Alberto Suarez Escobar
- Año: 2018
- Significación: El cuestionario “Gestión de la calidad” tiene 3 dimensiones que son los siguientes: Principios, prácticas y técnicas.
- Extensión: El instrumento consta de 18 preguntas.
- Administración: Individual
- Ámbito de Aplicación: Escuela de oficiales de la Policía Nacional del Perú
- Duración: El tiempo de duración para desarrollar el cuestionario es de aproximadamente 20 minutos.
- Puntuación: El cuestionario “Gestión de la calidad” utiliza la escala de Likert:
 - 1 = Nunca
 - 2 = Casi nunca
 - 3 = A veces
 - 4 = Casi siempre
 - 5 = Siempre

Tabla 5. Baremación de la variable Gestión de la calidad

Rango	Gestión de la calidad			Principios			Prácticas			Técnicas		
Deficiente	18	-	42	6	-	14	6	-	14	6	-	14
Regular	42	-	66	14	-	22	14	-	22	14	-	22
Eficiente	66	-	90	22	-	30	22	-	30	22	-	30

Variable dependiente: Imagen de la institución

Se aplicó el cuestionario “Imagen de la institución” considerando su ficha técnica con las siguientes características:

- Instrumento: Cuestionario “Imagen de la institución”
- Autor: Luis Alberto Suarez Escobar
- Año: 2018
- Significación: El cuestionario “Imagen de la institución” tiene 3 dimensiones que son los siguientes: Entorno, servicios prestados y comunicación.
- Extensión: El instrumento consta de 24 preguntas.
- Administración: Individual
- Ámbito de Aplicación: Escuela de oficiales de la Policía Nacional del Perú
- Duración: El tiempo de duración para desarrollar el cuestionario es de aproximadamente 20 minutos.
- Puntuación: El cuestionario “Imagen de la institución” utiliza la escala de Likert:
 - 1 = Nunca
 - 2 = Casi nunca
 - 3 = A veces
 - 4 = Casi siempre
 - 5 = Siempre

Tabla 6. Baremación de la variable Imagen de la institución

Rango	Imagen de la institución		Entorno			Servicio prestados			Comunicación		
Deficiente	24	- 56	8	- 19	8	- 19	8	- 19	8	- 19	
Regular	56	- 88	19	- 29	19	- 29	19	- 29	19	- 29	
Eficiente	88	- 120	29	- 40	29	- 40	29	- 40	29	- 40	

3.5.Procedimientos

Se aplicó para el análisis de datos el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences conocido como SPSS en su versión 24.0, lo primero fue determinar la confiabilidad de los instrumentos para los cuales se utilizó el Alfa de Cronbach, una vez que los instrumentos fueron confiables se procedió con la validación de los instrumentos a través del juicio de expertos donde se midieron la claridad, pertenencia y relevancia de las preguntas, una vez validados los instrumento se procedió a levantar la información en los ciudadanos la cual se procedió entre los días 03, 04, 05 y 06 de septiembre; posteriormente al término de la recolección se procedió al llenado de la base de datos en el programa estadístico antes mencionados, del cual se extrajo la estadística descriptiva en base a las frecuencias de las variables y dimensiones y la tabla cruzada de las variables y de la estadística inferencial para la prueba de hipótesis a través de la regresión logística ordinal por ser datos ordinales.

3.6.Análisis de datos

Se tabularon y organizaron los datos en función de las dimensiones y objetivos de la investigación, elaborándose tres bases de datos, para el marketing estratégico, para la gestión de la calidad y para la imagen institucional.

Se presentaron los datos descriptivos en tablas de frecuencia y en figuras adecuadas que permitieron la observación, análisis e interpretación de la información recogida directamente de los cadetes. A este nivel ya se tenía la información de cómo los cadetes percibían el marketing estratégico y la gestión de la calidad y asimismo, que criterio predominaba sobre la imagen institucional.

Considerando que las variables son de naturaleza cuantitativa y que en ellas se considera escalas para establecer tanto la percepción del marketing estratégico y la gestión de la calidad y como la imagen institucional, correspondió emplear pruebas no paramétricas para determinar la relación entre ellas. Se aplicó la regresión logística porque el objetivo primordial de esta prueba es modelar cómo influye en la probabilidad de aparición de un suceso, habitualmente dicotómico, la presencia o no de diversos factores y el valor o nivel de los mismos; también es utilizada para estimar la probabilidad de aparición de cada una de las posibilidades de un suceso con más de dos categorías (politómica) como es en la presente investigación.

La técnica de regresión logística resulta especialmente útil para identificar factores de riesgo y factores de prevención de enfermedades en muestras prospectivas en las que la metodología de la regresión lineal (variables continuas) no es aplicable, dado que la variable de respuesta sólo presenta dos valores (caso dicotómico) como puede ser presencia/ausencia de un suceso.

IV. RESULTADOS

4.1. Contrastación de hipótesis

Resultados previos al análisis de los datos

En cuanto a los resultados obtenidos a partir del cuestionario con escala ordinal se asumirá prueba no paramétrica que muestra de dependencia entre las variables independientes frente a la variable dependiente posteriores a la prueba de hipótesis se basaran a la prueba de regresión logística, ya que los datos para el modelamiento son de carácter cualitativo ordinal, orientando al modelo de regresión logística multinomial, para el efecto asumiremos el reporte del SPSS versión 24.0.

Tabla 7. Determinación del ajuste de los datos para el modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud -2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	176,116			
Final	3,552	172,563	2	,000

En cuanto a la tabla 7, se tienen los siguientes resultados donde los datos obtenidos estarían explicando la dependencia del modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, los resultado de la tabla de acuerdo al Chi cuadrado es de 176.116 y p_valor (valor de la significación) es igual a 0.000 frente a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), significa que los datos obtenidos no son independientes, por lo que presenta dependencia entre las variables de estudio.

Prueba de hipótesis general

Ho: El marketing estratégico y la gestión de la calidad no influyen significativamente en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Ha: El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \equiv 5\%$

Regla de decisión: $\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta H_0 ; $\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta H_a

Prueba estadística: Regresión logística multinomial

Tabla 8. Contraste de la razón de verosimilitud de las variables independientes con la imagen de la institución

Efecto	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	3,552 ^a	0,000	0	
Marketing estratégico	6,848	3,296	1	,069
Gestión de la calidad	94,939	91,387	1	,000

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0.

a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final porque omitir el efecto no aumenta los grados de libertad.

En la tabla 8, se presenta la prueba de la razón de verosimilitud del modelo final: el modelo tiene una significancia de 0.069 y 0.000 las variables independientes marketing estratégico y gestión de la calidad respectivamente, lo que se puede concluir que en el modelo final los coeficientes del parámetro son mayores a cero.

Decisión estadística: Los resultados del análisis, muestran una significancia (p valor) de 0.000 en la relación con los dos factores, por lo que existe suficiente evidencia estadística para considerar que los resultados hallados no son producto del azar y en consecuencia se rechazó H_0 .

Resultados previos al análisis de los datos

En cuanto a los resultados obtenidos a partir del cuestionario con escala ordinal se asumirá prueba no paramétrica que muestra de dependencia entre las variables independientes frente a la primera dimensión de la variable dependiente posteriores a la prueba de hipótesis se basaran a la prueba de regresión logística, ya que los datos para el modelamiento son de carácter cualitativo ordinal, orientando al modelo de regresión logística multinomial, para el efecto asumiremos el reporte del SPSS versión 24.0.

Tabla 9. Determinación del ajuste de los datos para el modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en el entorno de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

Modelo	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud -2	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	59,363			
Final	10,874	48,489	2	,000

En cuanto a la tabla 9, se tienen los siguientes resultados donde los datos obtenidos estarían explicando la dependencia del modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en el entorno de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, los resultado de la tabla de acuerdo al Chi cuadrado es de 59.363 y p_valor (valor de la significación) es igual a 0.000 frente a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), significa que los datos obtenidos no son independientes, por lo que presenta dependencia entre las variables de estudio.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: El marketing estratégico y la gestión de la calidad no influyen significativamente en el entorno de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Ha: El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en el entorno de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \equiv 5\%$

Regla de decisión: $\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta Ho; $\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta Ha

Prueba estadística: Regresión logística multinomial

Tabla 10. Contraste de la razón de verosimilitud de las variables independientes con el entorno de la institución

Efecto	Criterios de ajuste de modelo Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Pruebas de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	10,874 ^a	0,000	0	
Marketing estratégico	10,889	0,015	1	,901
Gestión de la calidad	32,254	21,380	1	,000

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0.

a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final porque omitir el efecto no aumenta los grados de libertad.

En la tabla 10, se presenta la prueba de la razón de verosimilitud del modelo final: el modelo tiene una significancia de 0.901 y 0.000 las variables independientes marketing estratégico y gestión de la calidad respectivamente, lo que se puede concluir que en el modelo final los coeficientes del parámetro son mayores a cero.

Decisión estadística: Los resultados del análisis, muestran una significancia (p valor) de 0.000 en la relación con los dos factores, por lo que existe suficiente evidencia estadística para considerar que los resultados hallados no son producto del azar y en consecuencia se rechazó Ho.

Resultados previos al análisis de los datos

En cuanto a los resultados obtenidos a partir del cuestionario con escala ordinal se asumirá prueba no paramétrica que muestra de dependencia entre las variables independientes frente a la segunda dimensión de la variable dependiente posteriores a la prueba de hipótesis se basaran a la prueba de regresión logística, ya que los datos para el modelamiento son de carácter cualitativo ordinal, orientando al modelo de regresión logística multinomial, para el efecto asumiremos el reporte del SPSS versión 24.0.

Tabla 11. Determinación del ajuste de los datos para el modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	138,598			
Final	4,349	134,249	2	,000

En cuanto a la tabla 11, se tienen los siguientes resultados donde los datos obtenidos estarían explicando la dependencia del modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, los resultado de la tabla de acuerdo al Chi cuadrado es de 138.598 y p_valor (valor de la significación) es igual a 0.000 frente a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), significa que los datos obtenidos no son independientes, por lo que presenta dependencia entre las variables de estudio.

Prueba de hipótesis específica 2

Ho: El marketing estratégico y la gestión de la calidad no influyen significativamente en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Ha: El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \equiv 5\%$

Regla de decisión: $\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta Ho; $\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta Ha

Prueba estadística: Regresión logística multinomial

Tabla 12. Contraste de la razón de verosimilitud de las variables independientes con el servicio prestado en la institución

Efecto	Criterios de ajuste de modelo		Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	4,349 ^a		0,000	0	
Marketing estratégico	14,611		10,262	1	,001
Gestión de la calidad	95,736		91,387	1	,000

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0.

a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final porque omitir el efecto no aumenta los grados de libertad.

En la tabla 12, se presenta la prueba de la razón de verosimilitud del modelo final: el modelo tiene una significancia de 0.001 y 0.000 las variables independientes marketing estratégico y gestión de la calidad respectivamente, lo que se puede concluir que en el modelo final los coeficientes del parámetro son mayores a cero.

Decisión estadística: Los resultados del análisis, muestran una significancia (p valor) de 0.000 en la relación con los dos factores, por lo que existe suficiente evidencia estadística para considerar que los resultados hallados no son producto del azar y en consecuencia se rechazó Ho.

Resultados previos al análisis de los datos

En cuanto a los resultados obtenidos a partir del cuestionario con escala ordinal se asumirá prueba no paramétrica que muestra de dependencia entre las variables independientes frente a la tercera dimensión de la variable dependiente posteriores a la prueba de hipótesis se basaran a la prueba de regresión logística, ya que los datos para el modelamiento son de carácter cualitativo ordinal, orientando al modelo de regresión logística multinomial, para el efecto asumiremos el reporte del SPSS versión 24.0.

Tabla 13. Determinación del ajuste de los datos para el modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	111,969			
Final	11,565	100,404	4	,000

En cuanto a la tabla 13, se tienen los siguientes resultados donde los datos obtenidos estarían explicando la dependencia del modelo del marketing estratégico y la gestión de la calidad en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, los resultado de la tabla de acuerdo al Chi cuadrado es de 111.969 y p_valor (valor de la significación) es igual a 0.000 frente a la significación estadística α igual a 0.05 ($p_valor < \alpha$), significa que los datos obtenidos no son independientes, por lo que presenta dependencia entre las variables de estudio.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: El marketing estratégico y la gestión de la calidad no influyen significativamente en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Ha: El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 \equiv 5\%$

Regla de decisión: $\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta Ho; $\rho < \alpha \rightarrow$ se acepta Ha

Prueba estadística: Regresión logística multinomial

Tabla 14. Contraste de la razón de verosimilitud de las variables independientes con la comunicación en la institución

Efecto	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Intersección	11,565 ^a	0,000	0	
Marketing estratégico	17,821	6,255	2	,044
Gestión de la calidad	45,748	34,183	2	,000

El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0.

a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final porque omitir el efecto no aumenta los grados de libertad.

En la tabla 14, se presenta la prueba de la razón de verosimilitud del modelo final: el modelo tiene una significancia de 0.044 y 0.000 las variables independientes marketing estratégico y gestión de la calidad respectivamente, lo que se puede concluir que en el modelo final los coeficientes del parámetro son mayores a cero.

Decisión estadística: Los resultados del análisis, muestran una significancia (p valor) de 0.000 en la relación con los dos factores, por lo que existe suficiente evidencia estadística para considerar que los resultados hallados no son producto del azar y en consecuencia se rechazó Ho.

4.2. Análisis e interpretación

Percepción del marketing estratégico

En la tabla 15 y figura 1 adjunta se observa que el 60.8% de los cadetes de primer año encuestados manifestaron que el marketing estratégico es deficiente, el 39.2% lo considera como regular y finalmente, ninguno considera que el marketing estratégico es eficiente dentro de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.

Tabla 15. Percepción de los cadetes del primer año sobre el marketing estratégico en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	93	60,8%
Regular	60	39,2%
Eficiente	0	0,0%
Total	153	100,0%

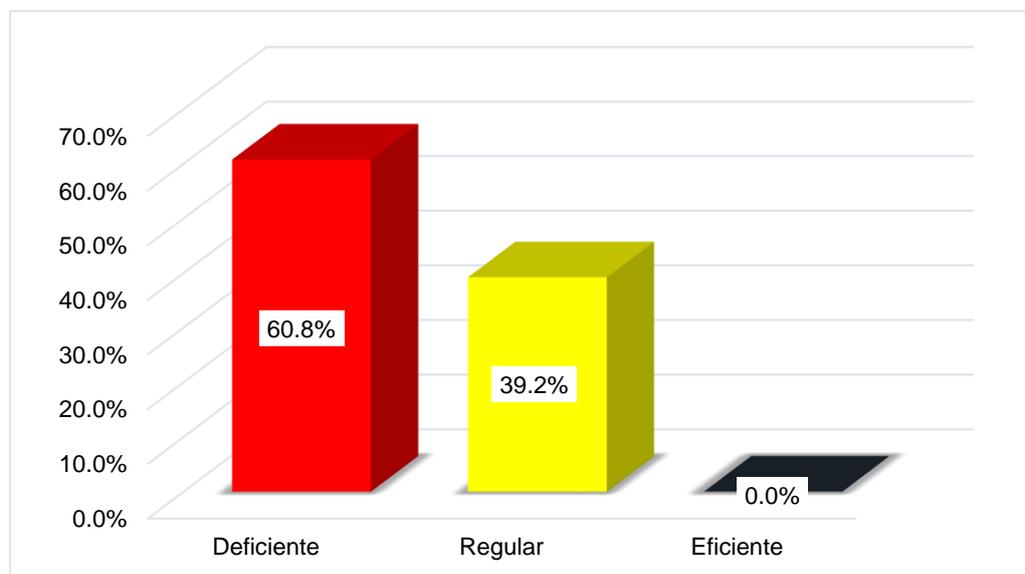


Figura 1. Percepción de los cadetes del primer año sobre el marketing estratégico en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

Aspectos analizados en el marketing estratégico

En la tabla 16 y figura 2, las estrategias ofensivas tienen una diferencia significativa entre lo deficiente y eficiente; el porcentaje de cadetes de primer año que las consideran así son de 73.9%. A diferencia de la planificación estratégica de mercado y las estrategias defensivas en donde la diferencia es menos significativa entre lo deficiente y lo eficiente, con solo el 64.7% y 62.1%, respectivamente que lo consideran como deficiente.

Tabla 16. Aspectos del marketing estratégico analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

	Planificación estratégica de mercado	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
Deficiente	64,7	73,9	62,1
Regular	35,3	26,1	37,9
Eficiente	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

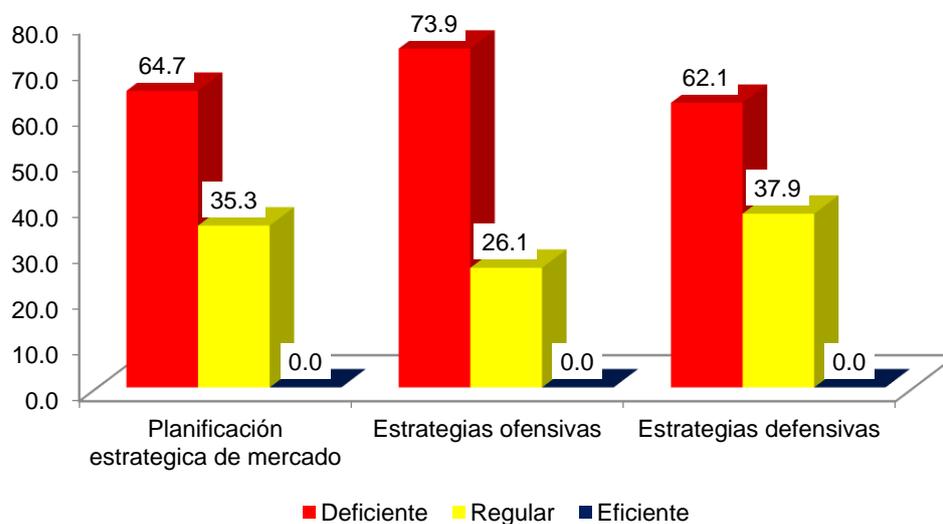


Figura 2. Aspectos del marketing estratégico analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

Percepción de la gestión de la calidad

En la tabla 17 y figura 3 adjunta se observa que el 51.0% de los cadetes de primer año encuestados manifestaron que la gestión de la calidad es regular, el 49.0% lo considera como deficiente y finalmente, ninguno considera que la gestión de la calidad es eficiente dentro de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.

Tabla 17. Percepción de los cadetes del primer año sobre la gestión de la calidad en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	75	49,0%
Regular	78	51,0%
Eficiente	0	0,0%
Total	153	100,0%

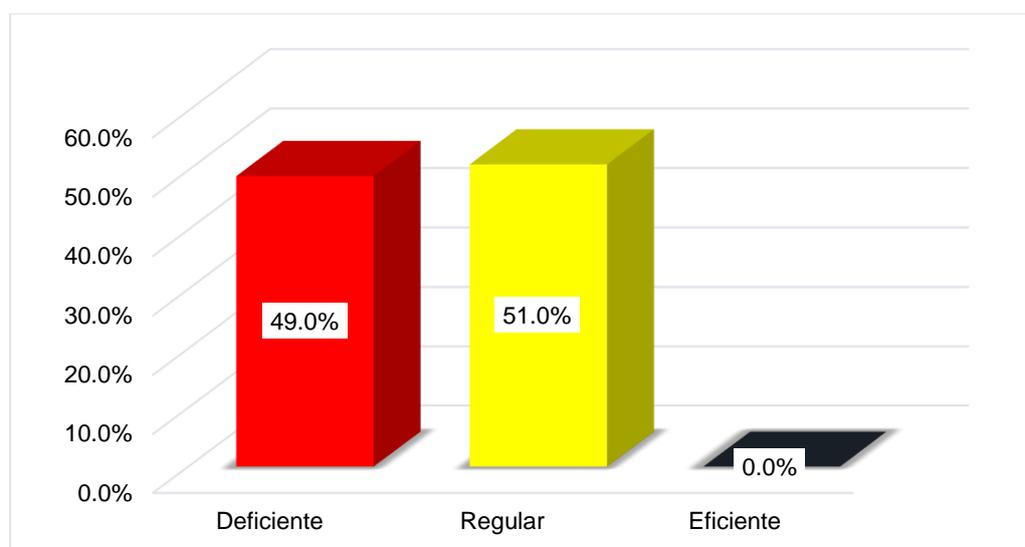


Figura 3. Percepción los cadetes del primer año sobre la gestión de la calidad en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

Aspectos analizados en la gestión de la calidad

En la tabla 18 y figura 4 adjunta se realiza el análisis pormenorizado de las dimensiones analizadas en la gestión de la calidad, se observa que los cadetes del primer año en los tres casos presentan una percepción de que los principios el 61.4% de los cadetes del primer año perciben como deficiente; las prácticas son percibidos como deficientes por un 62.1% de los encuestados; asimismo, respecto a las técnicas el 66.0% lo consideró como deficiente.

Tabla 18. Aspectos de la gestión de la calidad analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

	Principios	Prácticas	Técnicas
Deficiente	61,4	62,1	66,0
Regular	38,6	37,9	34,0
Eficiente	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0

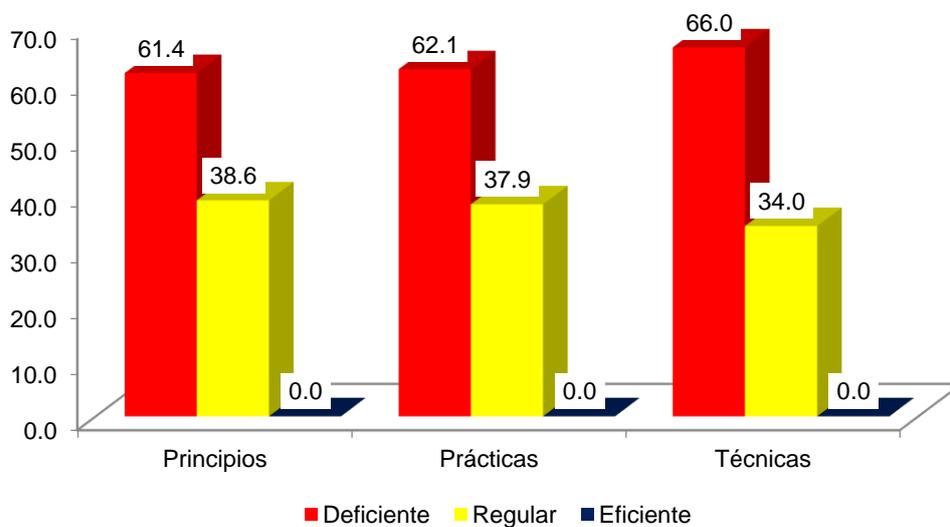


Figura 4. Aspectos de la gestión de la calidad analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

Percepción de la imagen de la institución

En la tabla 19 y figura 5 adjunta se observa que el 52.9% de los cadetes de primer año encuestados manifestaron que la imagen institucional es deficiente, el 47.1% lo considera como deficiente y finalmente, ninguno considera que la imagen institucional es eficiente dentro de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.

Tabla 19. Percepción de los cadetes del primer año sobre la imagen institucional en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	81	52,9%
Regular	72	47,1%
Eficiente	0	0,0%
Total	153	100,0%

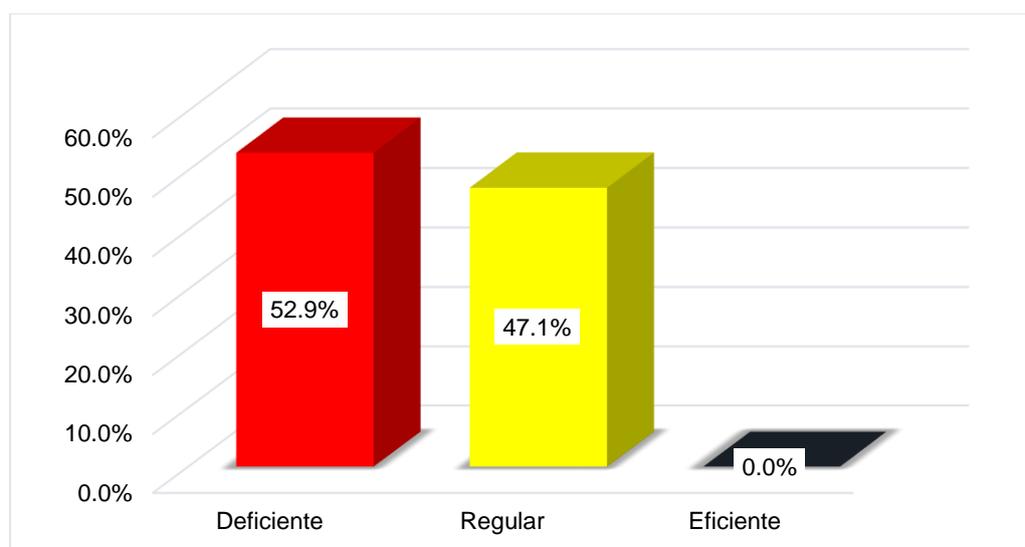


Figura 5. Percepción de los cadetes del primer año sobre la imagen institucional en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

Aspectos analizados en la imagen de la institución

En la tabla 20 y figura 6 adjunta se realiza el análisis pormenorizado de las dimensiones analizadas en la imagen de la institución, se observa que los colaboradores en los tres casos presentan una percepción de que la imagen de la institución muestra una diferencia significativa a lo deficiente; como se observa en el entorno el 71.9% de los cadetes perciben como deficiente; los servicios son percibidos como deficientes por un 61.1% de los cadetes; asimismo, respecto a la comunicación el 66.7% lo consideró como deficiente.

Tabla 20. Aspectos de la Imagen de la institución analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

	Entorno	Servicio prestado	Comunicación
Deficiente	71,9	60,1	66,7
Regular	28,1	39,9	27,4
Eficiente	0,0	0,0	5,9
Total	100,0	100,0	100,0

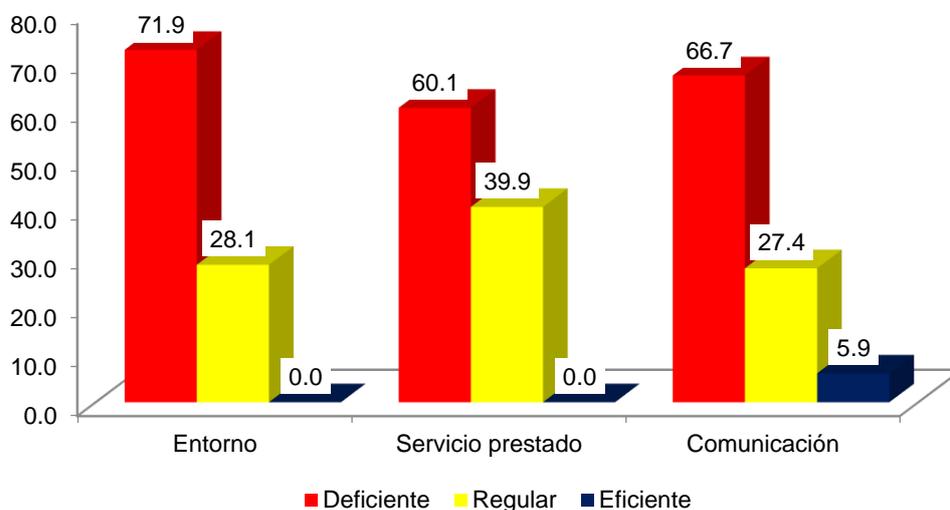


Figura 6. Aspectos de la Imagen de la institución analizados por los cadetes de primer año de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo y después de obtener los resultados, comparan con los antecedentes de la presente investigación, los cuales confirmaran las hipótesis planteadas.

El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen positivamente en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, según la regresión logística multinomial, representando ésta una fuerte asociación de las variables y siendo altamente significativo con un valor $p = 0.000$ (** $p < 0.05$). Al respecto; Arias (2012) concordó porque es importante conocer la situación real de la empresa a través de las evaluaciones periódicas de los procesos y estados financieros, la homogenización de los procedimientos permite a las empresas materializar el conocimiento existente e hizo posible la capacitación de los nuevos ingresantes sin que esto implique cambios o alteraciones en las actividades normales de la empresa, ni disminución de los estándares de calidad de los servicios que realiza. Por ello, la implementación de un sistema de gestión de calidad logra que la empresa crea y diseñe una estructura organizacional dirigida al conocimiento de su realidad y dirigida bajo las instrucciones de calidad en cada uno de los niveles y que tengan un manejo de la operación concentrada en metas y resultados previamente establecidos. Mientras que Núñez (2017) manifestó que existe relación significativa entre la imagen, comercial, estratégica, emocional, social y corporativa con la comunicación interna; la plataforma virtual no está potenciada lo cual hace que sea muy estática y no tenga dinamismo, no se aprovechan las redes sociales para difundir por estos medios la imagen afectiva y social de la empresa, asimismo ofrecer a los clientes herramientas para que pueda adquirir sus productos o servicios desde su hogar realizando el pago por medio electrónico.

El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen positivamente en el entorno de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, según la regresión logística multinomial, representando ésta una fuerte asociación de las variables y siendo altamente significativo con un valor $p = 0.000$ (** $p < 0.05$). Al respecto; Zambrano (2016) concordó que existe la asociación muy significativa entre la imagen de una institución y la ubicación que esta empresa ocupa en el pensamiento y mente de los futuros usuarios potenciales. Las actividades de posicionamiento de marca de la empresa se encuadran alrededor de la confianza, que es la esencia con la imagen que desea proyectar la empresa; la confianza es uno de los atributos que

más aceptabilidad tuvo por parte de los especialistas, funcionarios y colaboradores de menor rango de la empresa. Quispe (2014) concordó que en la institución el clima laboral con la percepción de los encuestados sobre la imagen institucional se relaciona significativamente, de igual modo con la percepción de la gestión, del nivel académico, de los servicios que brindan; pero existe un clima de muy baja aceptación para los estudiantes, profesores y personal administrativo, ya que consideran que el clima organizacional y psicológico son inadecuados para la labor que realizan, además tienen una percepción negativa sobre la imagen institucional, tanto para el caso de la gestión, el nivel académico y los servicios que se brindan.

El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen positivamente en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, según la regresión logística multinomial, representando ésta una fuerte asociación de las variables y siendo altamente significativo con un valor $p = 0.000$ (** $p < 0.05$). Al respecto; Apráez y Proaño (2015) coincidió porque el objetivo mediato de las empresas es posicionar el servicio en el mercado, el cual se logra gracias a los resultados del estudio de mercado; el plan presentado trato de cumplir con todos los aspectos como el económico, sanitario, nutricionales y tributarios; lo más resaltante de la investigación es el mejoramiento permanente de la gestión de la calidad y la presentación del servicio que harán que el valor del producto aumente en el tiempo. Meléndez (2017) mencionó que la implementación de un sistema de gestión de calidad colaborará evidentemente la imagen de la institución; lo que generaría una ventaja competitiva sobre otras organizaciones del sector, permitirá expandir su mercado; asimismo la implementación del sistema de gestión de calidad permitirá a la organización administrar eficientemente y de forma más adecuada los manuales, formatos, procedimientos, instructivos, programas, documentos externos y registros de la empresa. Asimismo permitirá que toda la organización esté informada y conozca de los últimos documentos aprobados y de la actualización de los mismos.

El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen positivamente en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, según la regresión logística multinomial, representando ésta una fuerte asociación de las variables y siendo altamente significativo con un valor $p = 0.000$ (** $p < 0.05$). Al respecto; Pizarro (2017) concordó que las aplicaciones virtuales que actualmente usa la institución no son muy utilizadas a esto se suma la falta de una página web institucional, la mayoría de los empleados algunas veces observa y utiliza imágenes y animaciones en la realización de su actividad en la institución, asimismo tampoco utilizan videos, videoconferencias y audios para realizar su labor, lo que sí es usual y

común es el uso de la telefonía fija y móvil entre sus empleados. Además la imagen institucional de la Sociedad de Beneficencia Pública es mala o nula dentro de la población de la zona, los empleados manifestaron que para mejorar la imagen se debe ejecutar programas de capacitación para mejorar la calidad de servicio del personal al público en general. Guzmán (2015) coincidió que el municipio en ese momento no tenía un posicionamiento global y uniforme en la mente de los usuarios internos producto de que estos solo tienen un conocimiento difuso y disperso del mismo por lo que se comprueba la falta de identificación con el municipio y lamentablemente la gestión no se preocupa en priorizar la promoción y difusión de la gestión al usuario. Adicionalmente los usuarios internos no identifican el logotipo debido a la gran variedad de símbolos que pueden representar al municipio, tampoco se reconoce de forma diferenciada y dispersa los colores del municipio.

VI. CONCLUSIONES

El resultado de la regresión logística multinomial, representando ésta una fuerte asociación de las variables y siendo altamente significativo con un valor $p = 0.000$ (** $p < 0.05$), por lo que se establece que el marketing estratégico y la gestión de la calidad tienen una influencia significativa en la imagen institucional. Existe una influencia significativa porque el mejoramiento de la institución a través de la planificación de las estrategias de mercado, las estrategias defensivas y ofensivas; del mismo modo con la puesta en práctica de los principios, prácticas y técnicas de la gestión de la calidad colaboran en mejorar la imagen de la institución a esto se suma el tiempo en la atención, respuesta, programación y reclamo, igualmente los recursos a través nuevamente del personal, los equipos tecnológicos, los medios de comunicación y las instalaciones físicas y por último con relación al control de la calidad tenemos el costo de la consulta, tratamiento y otros, los medicamentos, traslado y espera influyen favorablemente en la imagen de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.

El resultado de la regresión logística multinomial, representando ésta una fuerte asociación de las variables y siendo altamente significativo con un valor $p = 0.000$ (** $p < 0.05$), por lo que se establece que el marketing estratégico y la gestión de la calidad tienen una influencia significativa en el entorno. Existe una influencia significativa porque el mejoramiento del entorno a través de la edificación, los ambientes, ubicación y acceso darán una clara señal de que la imagen de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú está mejorando, contar con los equipos tecnológicos adecuados, los software direccionados a mejorar la atención y contar con equipos adicionales de última generación permiten que el acceso de los usuarios su atención sea rápida y oportuna; asimismo contar con personal calificado, los equipos tecnológicos adecuados, los medios de comunicación utilizados para comunicarse con los usuarios y contar con las instalaciones físicas aseadas y acomodadas repercute positivamente en la imagen de la institución.

El resultado de la regresión logística multinomial, representando ésta una fuerte asociación de las variables y siendo altamente significativo con un valor $p = 0.000$ (** $p < 0.05$), por lo que se establece que el marketing estratégico y la gestión de la calidad tienen una influencia significativa en el servicio prestado. Existe una influencia significativa porque la mejora de la atención, la calidad del personal que labora, la rapidez en dar respuesta a las consultas de los

usuarios y la tecnología conlleva a la mejora de la imagen esto se incrementa por la relación que tienen con elemento tiempo del control de la calidad en sus elementos atención, respuesta, programación y reclamo y por el elemento organización del sistema de información a través de sus componentes personal, procesos y políticas, todos estos elementos y componentes anteriormente mencionados se conjugan con el propósito de mejorar el servicio que ofrece la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.

El resultado de la regresión logística multinomial, representando ésta una fuerte asociación de las variables y siendo altamente significativo con un valor $p = 0.000$ (** $p < 0.05$), por lo que se establece que el marketing estratégico y la gestión de la calidad tienen una influencia significativa en la comunicación. Existe una influencia significativa porque la mejora de la comunicación se refleja en su fluidez, en los medios que se utiliza, que esta sea transparente y que proporcione información relevante; esto se incrementa por la relación que tienen con elemento administración del sistema de información en sus elementos toma de decisiones, planes de acción y estrategias organizacionales y por los componentes del elemento recurso del control de la calidad a través del personal, equipos tecnológicos, medios de comunicación e instalaciones físicas, todos estos elementos y componentes anteriormente mencionados se conjugan con el propósito de mejorar la comunicación interna y externa de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.

VII. RECOMENDACIONES

A la Presidencia del Consejo de Ministros para que supervise y controle las normas y leyes relacionadas con el Ministerio del Interior como es la Policía Nacional del Perú.

A la Policía Nacional del Perú, con el propósito de implementar el marketing estratégico en función a la planificación estratégica de mercado para obtener resultados favorables sobre la imagen gracias al análisis de los resultados, impulsar el atractivo del mercado de seguridad y la ventaja competitiva como institución que brinda seguridad y tranquilidad a la ciudadanía; motivando las estrategias ofensivas o defensivas involucrando las posiciones competitivas o su protección u optimización, todo con el objetivo de mejorar la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.

A la Policía Nacional del Perú, con el objetivo de implementar la gestión de la calidad a través del tiempo de la atención, de respuesta, de programación y de reclamo; en los recursos que estos sean los más eficientes a través del personal, los equipos tecnológicos, los medios de comunicación y las instalaciones físicas, finalmente con los costos en las consultas y tratamientos, en los medicamentos, en el traslado y espera, que se conjuguen con el propósito de mejorar la imagen de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú.

A la Policía Nacional del Perú, para mejorar las relaciones con el entorno, mediante el ordenamiento y cuidado de las instalaciones, que los ambientes cumplan con los estándares de calidad, aceptar y ayudar a los usuarios en la ubicación de la institución y tratar de que el usuario acepta la dificultad que tiene en la accesibilidad a la institución; con relación al servicio, la atención debe ser de primera dando prioridad a los usuarios, el personal debe ser calificado y responsable, la rapidez es un tema crucial en el sector por lo que el servicio debe ser rápido y cuando amerite tener la paciencia para la atención y la tecnología debe ayudar y colaborar no ser un obstáculo para la atención; y por último, la comunicación elemento primordial en la imagen de toda empresa tanto pública como privada esta debe ser fluida sin interrupciones, se debe contar con medios que permitan que las comunicaciones sean fluidas y oportunas, la transparencia es una virtud de la comunicación y se debe mantener y sobre todo toda comunicación debe tener información relevante y significativa.

VIII. REFERENCIAS

- Apráez, D. y Proaño, I. (2015). *Plan de marketing estratégico para promocionar y comercializar la pitahaya producida por la compañía “San Vicente S.A.” en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Tesis de maestría de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Arias, J. (2012). *Implementación del sistema de gestión de calidad en la empresa Quality & Consulting Group S.A.S. conforme a la norma ISO 9001:2008*. Bogotá D.C., Colombia: tesis de maestría de la Universidad Libre de Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico D.F., México: Pearson Educacion.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Pearson educación.
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, métodos y sistemas*. Madrid: Pearson educación.
- Capriotti, P. (2013). *La planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid, España: Wordpress.
- Cegarra, J. (2012). *La investigación científica y tecnológica*. Madrid: Diaz de Santos.
- Cole, R. E. (1998). *Learning from the quality movement: What did and didn't happen and why*. California, Estados Unidos: California Management Review.
- Cole, R.E. y Scott, W. R. (2000). *Introduction: The quality movement and organization theory*. Sage, Estados Unidos: Thousand Oaks CA.
- Ford, M. W. y Evans, J. R. (2000). *Conceptual Foundations of Strategic Planning in the Malcolm Baldrige Criteria for Performance Excellence*. Quality Management Journal.

- Grande, I. y Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas d investigación comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Grant, R. M., Shani, R. y Krishnan, R. (1994). *TQM's Challenge to Management. Theory and Practice*. California, Estados Unidos: Sloan Management Review.
- Guinjoan, M. y Riera, J. (2000). *Instrumentos para la gestión de la formación continua con criterios de calidad ISO 9000*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Guzmán, J. (2015). *El posicionamiento del símbolo institucional en el público interno de la Municipalidad Provincial de Puno*. Puno, Perú: Tesis de maestría de la Universidad Nacional del Altiplano.
- Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Mexico D.F., México: McGraw Hill.
- IICA. (2010). *La proyección de una nueva imagen institucional en el IICA*. San Jose, Costa Rica: IICA.
- Lambin, J. (2003). *Marketing estrategico*. Madrid, España: ESIC.
- Matilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona, España: UOC.
- Melendez, A. (2017). *Propuesta de implementación del sistema de gestión de calidad en una industria pesquera según la Norma ISO 9001:2015*. Lima, Perú: tesis de maestría de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC.
- Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Lima, Perú: Tesis de maestría de la Universidad César Vallejo.

- Palomo, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restaurantes*. Madrid, España: Paraninfo.
- Parrish, D. (2015). *Marketing para el éxito en los negocios*. Bilbao, España: Peopleing.
- Pérez, L. (2007). *Apuntes sobre la investigación cuantitativa y cualitativa. Cuadernos monográficos*. Carabobo, Venezuela: Educativos.
- Pizarro, J. (2017). *Aplicaciones virtuales como estrategia para fortalecer la imagen corporativa de la Sociedad de Beneficencia Pública de Chimbote 2017*. Nuevo Chimbote, Perú: tesis de maestría de la Universidad César Vallejo.
- Quispe, D. (2014). *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado" año 2013*. Lima, Perú: Tesis de maestría de la Universidad de San Martín de Porres.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Universidad Autónoma de Tabasco.
- Sánchez, J. y Pintado, T. (2014). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Yusof, S. M. y Aspinwall, E. (2000). *Total Quality Management Implementation Frameworks: Comparison and Review*. Total Quality Management.
- Zambrano, M. (2016). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa Sorimun S.A. (Constructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Tesis de maestría de la Universidad de Guayaquil.

IX. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

EL MARKETING ESTRATÉGICO Y LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA ESCUELA DE OFICIALES DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ

PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES			
			VARIABLE INDEPENDIENTE 1: MARKETING ESTRATEGICO			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORES
¿Cuál es la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la imagen institucional en la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017?	Determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.	El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en la imagen institucional de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.	Planificación estratégica de mercado	Análisis de los resultados Atractivo del mercado Ventaja competitiva	1 - 6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Estrategias ofensivas	Ventas en mercados existentes Posición competitiva Nuevos mercados		
			Estrategias defensivas	Protección de la posición Optimización de la posición Monetización, cosecha y desinversión	13 - 18	Deficiente [18 - 42> Regular [42 - 66> Buena [66 - 90>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS	VARIABLE INDEPENDIENTE 2: GESTIÓN DE LA CALIDAD			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
¿Cuál es la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en el entorno de la Escuela de	Determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en el entorno de la	El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en el entorno de la Escuela	Principios	Orientación hacia el cliente Trabajo en equipo Participación total	1 - 6	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4)

Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017?	Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.	Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.	Prácticas	Recolección sistemática de información Modelos para la implantación de la calidad Investigaciones	7 - 12	Siempre (5) Deficiente [18 - 42> Regular [42 - 66> Buena [66 - 90>
			Técnicas	Diagramas de causa y efecto Hojas de control Diagramas de flujos	13 - 18	
			VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN INSTITUCIONAL			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
¿Cuál es la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017?	Determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017	El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en el servicio prestado de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.	Entorno	Edificación Ambientes Ubicación Acceso	1 - 8	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
¿Cuál es la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017?	Determinar la influencia del marketing estratégico y la gestión de calidad en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017	El marketing estratégico y la gestión de la calidad influyen significativamente en la comunicación de la Escuela de Oficiales de la Policía Nacional del Perú, año 2017.	Servicio prestado	Atención Personal Rapidez Tecnología	9 - 16	Deficiente [24 - 56> Regular [56 - 88> Buena [88 - 120>
			Comunicación	Fluida Medios Transparente Información	17 - 24	

Anexo 2: Matriz de recolección de datos

Marketing estratégico

Encuesta	Pregunta 01	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta 04	Pregunta 05	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
1	5	2	4	2	3	4	5	1	5	3	4	4	1	2	5	2	1	2
2	1	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1
4	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
5	1	5	1	4	3	2	4	5	1	5	2	4	4	2	1	5	1	2
6	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
7	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
8	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
9	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
10	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
11	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
12	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
13	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
14	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
15	2	4	3	1	2	4	2	4	2	1	4	2	2	2	3	4	2	3
16	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
17	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
18	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
19	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
20	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
21	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
22	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2

23	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
24	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
25	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
26	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
27	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
28	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
29	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
30	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
31	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
32	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
33	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
34	2	4	3	1	2	4	2	4	2	1	4	2	2	2	3	4	2	3
35	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
36	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
37	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
38	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
39	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
40	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
41	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
42	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
43	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
44	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
45	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
46	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
47	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
48	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
49	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
50	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
51	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
52	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
53	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
54	5	2	4	2	3	4	5	1	5	3	4	4	1	2	5	2	1	2

55	1	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
56	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1
57	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
58	1	5	1	4	3	2	4	5	1	5	2	4	4	2	1	5	1	2
59	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
60	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
61	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
62	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
63	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
64	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
65	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
66	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
67	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
68	2	4	3	1	2	4	2	4	2	1	4	2	2	2	3	4	2	3
69	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
70	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
71	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
72	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
73	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
74	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
75	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
76	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
77	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
78	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
79	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
80	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
81	5	2	4	2	3	4	5	1	5	3	4	4	1	2	5	2	1	2
82	1	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
83	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1
84	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
85	1	5	1	4	3	2	4	5	1	5	2	4	4	2	1	5	1	2
86	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2

87	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
88	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
89	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
90	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
91	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
92	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
93	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
94	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
95	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
96	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
97	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
98	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
99	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
100	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
101	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
102	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
103	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
104	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
105	2	4	3	1	2	4	2	4	2	1	4	2	2	2	3	4	2	3
106	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
107	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
108	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
109	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
110	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
111	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
112	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
113	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
114	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
115	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
116	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
117	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
118	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2

119	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
120	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
121	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
122	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
123	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
124	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
125	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
126	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
127	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
128	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
129	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
130	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
131	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
132	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
133	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
134	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
135	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
136	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
137	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
138	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
139	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
140	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
141	2	4	3	1	2	4	2	4	2	1	4	2	2	2	3	4	2	3
142	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
143	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
144	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
145	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
146	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
147	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
148	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
149	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
150	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4

151	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
152	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
153	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
154	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
155	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
156	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
157	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
158	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
159	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
160	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
161	5	2	4	2	3	4	5	1	5	3	4	4	1	2	5	2	1	2
162	1	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
163	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1
164	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
165	1	5	1	4	3	2	4	5	1	5	2	4	4	2	1	5	1	2
166	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
167	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
168	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
169	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
170	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
171	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
172	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
173	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
174	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
175	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
176	1	5	1	4	3	2	4	5	1	5	2	4	4	2	1	5	1	2
177	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
178	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
179	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
180	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
181	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
182	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2

183	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
184	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
185	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
186	2	4	3	1	2	4	2	4	2	1	4	2	2	2	3	4	2	3
187	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
188	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
189	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
190	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
191	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
192	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
193	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
194	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
195	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
196	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
197	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
198	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
199	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
200	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
201	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
202	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
203	3	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
204	1	2	1	2	5	3	3	1	1	3	2	1	5	2	1	2	1	5
205	2	4	3	1	2	4	2	4	2	1	4	2	2	2	3	4	2	3
206	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
207	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
208	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
209	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
210	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
211	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
212	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
213	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
214	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4

215	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
216	1	2	4	2	1	2	4	1	4	3	2	4	1	2	1	2	4	2
217	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3
218	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
219	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
220	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
221	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4
222	4	2	1	5	3	4	3	1	4	5	2	5	1	4	4	2	5	2
223	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	1	2
224	4	2	1	2	4	2	4	1	1	4	2	1	1	2	4	4	1	4
225	5	2	4	2	3	4	5	1	5	3	4	4	1	2	5	2	1	2
226	1	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3
227	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1
228	3	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
229	1	5	1	4	3	2	4	5	1	5	2	4	4	2	1	5	1	2
230	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2
231	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2
232	2	3	5	2	3	3	2	3	5	1	5	2	1	2	3	3	2	3
233	1	2	4	2	4	2	3	4	1	3	2	1	4	4	1	2	4	4

Gestión de la calidad

Encuesta	Pregunta 01	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta 04	Pregunta 05	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
1	3	5	4	4	1	2	3	5	4	1	4	2	5	1	4	2	1	5
2	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
3	3	2	3	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2
4	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
5	3	2	5	4	4	2	3	1	5	4	3	4	5	1	2	4	1	5
6	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
7	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
8	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
9	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
10	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
11	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
12	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
13	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
14	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
15	2	2	4	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	4	2	4	3	3
16	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
17	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3
18	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
19	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
20	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
21	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
22	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
23	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
24	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
25	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4

26	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
27	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
28	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
29	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
30	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
31	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
32	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
33	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
34	2	2	4	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	4	2	4	3	3
35	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
36	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3
37	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
38	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
39	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
40	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
41	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
42	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
43	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
44	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
45	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
46	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
47	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
48	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
49	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
50	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
51	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
52	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
53	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
54	3	5	4	4	1	2	3	5	4	1	4	2	5	1	4	2	1	5
55	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
56	3	2	3	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2
57	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2

58	3	2	5	4	4	2	3	1	5	4	3	4	5	1	2	4	1	5
59	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
60	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
61	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
62	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
63	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
64	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
65	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
66	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
67	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
68	2	2	4	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	4	2	4	3	3
69	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
70	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3
71	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
72	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
73	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
74	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
75	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
76	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
77	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
78	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
79	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
80	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
81	3	5	4	4	1	2	3	5	4	1	4	2	5	1	4	2	1	5
82	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
83	3	2	3	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2
84	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
85	3	2	5	4	4	2	3	1	5	4	3	4	5	1	2	4	1	5
86	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
87	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
88	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
89	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2

90	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
91	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
92	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
93	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
94	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
95	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
96	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
97	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
98	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
99	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
100	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
101	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
102	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
103	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
104	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
105	2	2	4	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	4	2	4	3	3
106	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
107	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3
108	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
109	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
110	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
111	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
112	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
113	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
114	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
115	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
116	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
117	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
118	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
119	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
120	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
121	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2

122	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
123	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
124	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3
125	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
126	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
127	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
128	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
129	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
130	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
131	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
132	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
133	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
134	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
135	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
136	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
137	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
138	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
139	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
140	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
141	2	2	4	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	4	2	4	3	3
142	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
143	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3
144	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
145	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
146	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
147	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
148	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
149	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
150	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
151	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
152	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
153	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1

154	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
155	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
156	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
157	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
158	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
159	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
160	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
161	3	5	4	4	1	2	3	5	4	1	4	2	5	1	4	2	1	5
162	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
163	3	2	3	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2
164	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
165	3	2	5	4	4	2	3	1	5	4	3	4	5	1	2	4	1	5
166	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
167	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
168	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
169	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
170	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
171	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
172	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
173	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
174	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
175	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
176	3	2	5	4	4	2	3	1	5	4	3	4	5	1	2	4	1	5
177	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
178	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
179	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
180	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
181	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
182	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
183	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
184	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
185	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2

186	2	2	4	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	4	2	4	3	3
187	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
188	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3
189	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
190	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
191	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
192	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
193	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
194	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
195	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
196	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
197	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
198	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
199	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
200	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
201	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
202	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
203	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
204	5	2	3	1	1	5	3	1	2	1	3	5	1	1	2	5	1	2
205	2	2	4	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	4	2	4	3	3
206	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
207	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3
208	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
209	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
210	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1
211	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
212	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
213	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
214	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
215	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
216	3	2	3	4	1	2	3	1	4	4	3	2	1	1	4	2	4	2
217	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1

218	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
219	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
220	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
221	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2
222	4	2	3	1	5	4	4	1	2	1	5	4	1	4	5	2	1	4
223	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1
224	3	4	3	1	1	2	4	4	2	1	3	2	4	1	4	2	1	2
225	3	5	4	4	1	2	3	5	4	1	4	2	5	1	4	2	1	5
226	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3
227	3	2	3	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2
228	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
229	3	2	5	4	4	2	3	1	5	4	3	4	5	1	2	4	1	5
230	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	1
231	2	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2
232	3	2	2	5	1	2	3	2	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2
233	3	2	3	1	4	4	3	1	2	1	4	2	4	1	2	2	4	2

Imagen institucional

Encuesta	Pregunta	Pregunta 02	Pregunta 03	Pregunta	Pregunta	Pregunta 06	Pregunta 07	Pregunta 08	Pregunta 09	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta
1	4	1	4	1	5	1	3	2	5	4	2	1	4	3	2	5	4	2	5	1	4	1	3	2
2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2
3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2
4	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
5	3	4	1	4	5	1	3	2	2	5	4	1	3	4	5	1	3	4	5	1	2	1	3	2
6	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
7	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
8	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
9	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
10	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
11	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
12	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
13	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
14	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
15	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	1	2	4	2	4	2	4
16	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
17	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2
18	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
19	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
20	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
21	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
22	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
23	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
24	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
25	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2

26	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
27	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
28	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
29	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
30	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
31	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
32	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
33	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
34	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	1	2	4	2	4	2	4
35	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
36	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2
37	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
38	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
39	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
40	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
41	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
42	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
43	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
44	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
45	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
46	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
47	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
48	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
49	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
50	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
51	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
52	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
53	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
54	4	1	4	1	5	1	3	2	5	4	2	1	4	3	2	5	4	2	5	1	4	1	3	2
55	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2
56	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2
57	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1

58	3	4	1	4	5	1	3	2	2	5	4	1	3	4	5	1	3	4	5	1	2	1	3	2
59	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
60	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	
61	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
62	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
63	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
64	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
65	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
66	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
67	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
68	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	1	2	4	2	4	2	4
69	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	
70	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2
71	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
72	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
73	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
74	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
75	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	
76	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
77	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
78	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
79	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
80	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
81	4	1	4	1	5	1	3	2	5	4	2	1	4	3	2	5	4	2	5	1	4	1	3	2
82	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2
83	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2
84	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	
85	3	4	1	4	5	1	3	2	2	5	4	1	3	4	5	1	3	4	5	1	2	1	3	2
86	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
87	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	
88	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
89	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2

90	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
91	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
92	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
93	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
94	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
95	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
96	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
97	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
98	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
99	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
100	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
101	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
102	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
103	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
104	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
105	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	1	2	4	2	4	2	4
106	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
107	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2
108	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
109	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
110	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
111	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
112	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
113	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
114	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
115	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
116	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
117	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
118	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
119	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
120	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
121	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2

122	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
123	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
124	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2
125	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
126	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
127	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
128	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
129	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	
130	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	3	2	5	2	5	1	2
131	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
132	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
133	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
134	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
135	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
136	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
137	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
138	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
139	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
140	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
141	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	1	2	4	2	4	2	4
142	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
143	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2
144	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
145	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
146	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
147	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
148	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
149	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	3	2	5	2	5	1	2
150	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
151	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
152	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
153	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1

154	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
155	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	
156	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
157	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
158	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
159	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
160	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
161	4	1	4	1	5	1	3	2	5	4	2	1	4	3	2	5	4	2	5	1	4	1	3	2
162	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2
163	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2
164	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
165	3	4	1	4	5	1	3	2	2	5	4	1	3	4	5	1	3	4	5	1	2	1	3	2
166	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
167	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
168	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
169	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
170	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
171	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
172	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
173	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
174	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
175	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
176	3	4	1	4	5	1	3	2	2	5	4	1	3	4	5	1	3	4	5	1	2	1	3	2
177	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
178	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
179	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
180	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
181	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
182	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
183	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
184	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
185	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5

186	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	1	2	4	2	4	2	4
187	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
188	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2
189	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
190	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
191	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
192	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
193	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
194	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
195	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
196	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
197	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
198	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
199	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
200	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
201	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
202	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
203	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
204	3	1	5	1	3	1	3	5	2	3	5	1	3	3	2	1	3	5	1	1	2	1	3	5
205	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	3	1	4	1	4	1	1	2	4	2	4	2	4
206	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
207	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	3	2	1	1	3	2	3	2	1	2
208	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
209	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
210	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1
211	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
212	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
213	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
214	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
215	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
216	3	1	4	1	3	1	4	2	2	3	2	4	3	3	2	1	3	2	1	1	4	1	4	2
217	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	1

218	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
219	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	3	2	1	
220	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
221	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2
222	3	5	1	4	3	4	5	2	2	3	2	1	3	3	2	4	5	4	1	4	5	4	5	2
223	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	1
224	4	1	1	1	4	1	4	2	4	3	2	1	3	3	2	1	3	2	4	1	4	1	4	2
225	4	1	4	1	5	1	3	2	5	4	2	1	4	3	2	5	4	2	5	1	4	1	3	2
226	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	2
227	3	2	3	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	3	2
228	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
229	3	4	1	4	5	1	3	2	2	5	4	1	3	4	5	1	3	4	5	1	2	1	3	2
230	2	2	3	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
231	2	3	2	2	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	1
232	5	2	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	5	5	2	2	2	3	2	5	2	5	1	2
233	3	1	4	1	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	2	1	4	2	4	1	2	1	3	2

Anexo 3: Validación de instrumentos

Instrumento: Marketing estratégico

Número de ítem	Cantidad de jueces										Jueces	Esencial	No		CVR	Decisión
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			Esencial			
1	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
2	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
3	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
4	1	0	1								3	2	1	0,67	No incluir	
5	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
6	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
7	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
8	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
9	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
10	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
11	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
12	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
13	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
14	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
15	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
16	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
17	0	1	1								3	2	1	0,67	No incluir	
18	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	

Instrumento: Gestión de la calidad

Número de ítem	Cantidad de jueces										Jueces	Esencial	No		CVR	Decisión
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			Esencial			
1	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
2	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
3	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
4	1	0	1								3	2	1	0,67	No incluir	
5	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
6	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
7	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
8	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
9	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
10	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
11	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
12	1	0	1								3	2	1	0,67	No incluir	
13	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
14	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
15	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
16	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
17	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
18	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	

Instrumento: Imagen institucional

Número de ítem	Cantidad de jueces										Jueces	Esencial	No		CVR	Decisión
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			Esencial			
1	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
2	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
3	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
4	1	0	1								3	2	1	0,67	No incluir	
5	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
6	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
7	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
8	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
9	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
10	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
11	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
12	1	0	1								3	2	1	0,67	No incluir	
13	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
14	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
15	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
16	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
17	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
18	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
19	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
20	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
21	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
22	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
23	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	
24	1	1	1								3	3	0	1,00	Incluir	

Resumen

Para realizar la prueba de validez del instrumento se utilizó la técnica de C. H. Lawshe.

	Cuestionario 1	Cuestionario 2	Cuestionario 3
Validez	0,96	0,96	0,97

Los resultados de la prueba de validez de los instrumentos salieron aplicables; para el instrumento “Marketing estratégico” con 0.96, para el instrumento “Gestión de la calidad” con 0.96 y para el instrumento “Imagen institucional” con 0.97.

Anexo 4: Confiabilidad de instrumentos

Prueba de confiabilidad del Cuestionario 1: Marketing estratégico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	18

Prueba de confiabilidad del Cuestionario 2: Gestión de la calidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,759	18

Prueba de confiabilidad del Cuestionario 3: Imagen institucional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	24