

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GERENCIA PÚBLICA

**VALOR PÚBLICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL
GOBIERNO REGIONAL MOQUEGUA, AÑO 2023**

TESIS

PRESENTADA POR:

VICTOR HUGO VALDEZ VALDEZ

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN GERENCIA PÚBLICA**

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GERENCIA PÚBLICA

VALOR PÚBLICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO
REGIONAL MOQUEGUA, AÑO 2023.

Tesis sustentada y aprobada el día 06 de febrero del 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE



Dra. Doris Isabel Goicochea Parks

SECRETARIO



Dr. Felipe Yory Gómez Cáceres

MIEMBRO



Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

ASESOR



Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Pedro Pablo Chambi Condori, identificado con DNI No. 00510239. Docente Asesor de la tesis titulada- “VALOR PÚBLICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL MOQUEGUA. AÑO 2023”, ejecutada por el Sr. Víctor Hugo Valdez Valdez, para optar el grado académico de Maestro en Ciencias (Magister Scientiae) con mención en Gerencia Pública. Habiendo cumplido con lo establecido en el Reglamento de Originalidad y de Similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual Turnitin cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 9% tal como se aprecia en el archivo adjunto del reporte de análisis de similitud Turnitin. Por lo que CERTIFICO, que el nivel de similitud está dentro del rango permitido. para continuar con los trámites correspondientes.

Tacna. 18 de agosto de 2023



.....
Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

DNI: 00510839

Asesor de Tesis

DEDICATORIA

A Dios, mi familia, mis padres, mis hijos y hermanos, quienes de cerca se mantuvieron expectantes a mis logros y motivaron siempre mis esfuerzos por alcanzar todos mis objetivos académicos, como laborales.

AGRADECIMIENTO

Gratitud a los profesionales que entregaron con paciencia, sus conocimientos y experiencias, enriqueciendo cada uno de los cursos propios del posgrado de Maestría en Gerencia Publica. Igualmente, expreso agradecimiento a mis familiares afectados con mis ausencias, quienes supieron comprender las razones que me impulsaron a alcanzar los objetivos trazados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.4. OBJETIVOS	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. HIPOTESIS	9
1.5.1. Hipótesis general.....	9
1.5.2. Hipótesis específicas	9
1.6. VARIABLES	10
1.6.1. Variables e indicadores	10
1.6.2. Características de las variables	10
1.6.3. Definición operacional de las variables	10
1.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	12
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	13

2.1.1.	A nivel internacional.....	13
2.1.2.	A nivel nacional.....	15
2.1.3.	Antecedentes regionales o locales	17
2.2.	BASES TEÓRICAS	18
2.2.1.	Valor público	18
2.2.2.	Imagen corporativa	26
2.4.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	34
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		36
3.1.	TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1.	Tipo.....	36
3.1.2.	Diseño de investigación.....	36
3.1.3.	Nivel de investigación	37
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.2.1.	Población	37
3.2.2.	Muestra	37
3.3.	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS.....	38
3.4.	MATERIALES O INSTRUMENTOS	38
3.5.	TRATAMIENTO DE LOS DATOS	39
3.5.1.	Fichas técnicas de las variables	40
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....		42
4.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	42
4.1.1.	Variable valor público	42
4.1.2.	Variable imagen corporativa.....	46
4.2.	ANÁLISIS INFERENCIAL.....	50
DISCUSIÓN		55
CONCLUSIONES		58

RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1 <i>Ficha técnica variable valor público</i>	40
Tabla 2 <i>Ficha técnica variable imagen corporativa</i>	40
Tabla 3 <i>Valor público</i>	42
Tabla 4 <i>Servicios</i>	43
Tabla 5 <i>Impacto</i>	44
Tabla 6 <i>Confianza</i>	45
Tabla 7 <i>Imagen corporativa</i>	46
Tabla 8 <i>Imagen cognitiva</i>	47
Tabla 9 <i>Imagen afectiva</i>	48
Tabla 10 <i>Identidad corporativa</i>	49
Tabla 11 <i>Correlación valor público y la imagen corporativa</i>	51
Tabla 12 <i>Correlación de los servicios y la imagen corporativa</i>	52
Tabla 13 <i>Correlación del impacto y la imagen corporativa</i>	53
Tabla 14 <i>Correlación de la confianza y la imagen corporativa</i>	54
Tabla 15 <i>Valoración por expertos variable valor público</i>	77
Tabla 16 <i>Calificación del instrumento variable valor público</i>	78
Tabla 17 <i>Valoración de expertos variable imagen corporativa</i>	79
Tabla 18 <i>Calificación del instrumento para la imagen corporativa</i>	80
Tabla 19 <i>Resumen procesamiento de casos</i>	81
Tabla 20 <i>Estadística fiabilidad valor público</i>	81
Tabla 21 <i>Resumen procesamiento de casos</i>	81
Tabla 22 <i>Estadística de fiabilidad imagen corporativa</i>	82

Tabla 23 <i>Criterios de decisión para confiabilidad (Alfa de Crombach)</i>	82
Tabla 24 <i>Escala Rho Spearman</i>	89

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1 <i>Valor público</i>	43
Figura 2 <i>Servicios</i>	44
Figura 3 <i>Impacto</i>	45
Figura 4 <i>Confianza</i>	46
Figura 5 <i>Imagen corporativa</i>	47
Figura 6 <i>Imagen cognitiva</i>	48
Figura 7 <i>Imagen afectiva</i>	49
Figura 8 <i>Identidad corporativa</i>	50

RESUMEN

Nuestra investigación orientó su estrategia en establecer la relación existente de la generación de valor público con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023. El estudio se desarrolló desde un enfoque cuantitativo. Según su propósito corresponde al tipo de investigación básica con el objetivo de aportar a la experiencia empírica sobre el análisis desarrollado. Asimismo, por su profundidad corresponde a una indagación descriptiva y correlacional y a un diseño no experimental de corte transversal. El estudio estuvo centrado en 96 servidores nombrados de la sede central del gobierno regional. La muestra fue determinada mediante el muestreo aleatorio simple, resultando 77 unidades de utilidad para el desarrollo del estudio. La técnica empleada para recolectar los datos utilizados fue la encuesta. Como instrumentos se aplicaron dos cuestionarios, uno por cada variable investigada. Respecto a la valoración de las respuestas se apeló a la escala ordinal de Likert con valores del 1 al 5. Los resultados se analizaron utilizando la estadística descriptiva e inferencial. Para la contratación de las hipótesis se hizo uso del estadístico Rho de Spearman en razón a tratarse de variables cualitativas, con medición ordinal. Se llegó a la conclusión confirmatoria sobre la existencia de una correlación significativa entre el valor público y la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, en el nivel de 67,8 %.

Palabras clave: Valor público, gestor público, identidad corporativa, imagen cognitiva.

ABSTRACT

Our research oriented its strategy to establish the existing relationship of the generation of public value with the corporate image in the Moquegua Regional Government, 2023. The study was developed from a quantitative approach. According to its purpose, it corresponds to the type of basic research in order to contribute to the empirical experience on the analysis developed. Likewise, due to its depth, it corresponds to a descriptive and correlational investigation and to a non-experimental cross-sectional design. The study was focused on 96 servants appointed from the regional government headquarters. The sample was determined by simple random sampling, resulting in 77 utility units for the development of the study. The technique used to collect the data used was the survey. Two questionnaires were applied as instruments, one for each variable investigated. Regarding the evaluation of the responses, the Likert ordinal scale was used with values from 1 to 5. The results were analyzed using descriptive and inferential statistics. For the contracting of the hypotheses, the Spearman's Rho statistic was used due to the fact that they are qualitative variables, with ordinal measurement. The confirmatory conclusion is reached on the existence of a significant correlation between the public value and the corporate image of the Moquegua Regional Government, at the level of 67,8 %.

Keywords: Public value, public manager, corporate identity, cognitive image.

INTRODUCCIÓN

Los tiempos modernos presentan en la actualidad a una sociedad cada vez más empoderada, consciente y exigente en la búsqueda de atención a sus demandas las cuales se traducen en necesidades prioritarias individuales y colectivas. Alcanzarlas implica contar con un Estado abierto, transparente y moderno capaz de adaptarse a la ciudadanía. Para ello es indispensable que los gobiernos encargados de implementar las políticas públicas necesarias sean conscientes de su rol fundamental llevado con eficiencia y calidad.

El objetivo estuvo enfocado en conocer el grado de relación existente entre la generación de valor público y la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023. Y de esta manera conocer con claridad el estado actual de la generación de valor público por parte de los servidores nombrados del Gobierno Regional Moquegua. Sabido es que los servidores públicos en general constituyen una pieza clave en los procesos de atención a las demandas de la ciudadanía; pues son ellos quienes transforman esas necesidades en resultados físicos traducidos en bienes o servicios que demanda el ciudadano sea individual o colectivamente, en consecuencia, su contribución es vital en el engranaje productivo. En Moquegua el gobierno regional como entidad impulsora del desarrollo en la región cuenta con una frágil proyección de sus políticas y en consecuencia se traduce en una percepción debilitada por parte de la sociedad.

En este sentido para garantizar un análisis integral del tema planteado, el presente trabajo de investigación ha seguido escrupulosamente los criterios metodológicos propios de una investigación con carácter científico, así como las normas dictaminadas por la universidad. El estudio se desarrolló desde una perspectiva cuantitativa, según su propósito corresponde al tipo básica con el objetivo de ampliar el caudal de conocimientos. Asimismo, por su profundidad corresponde a una investigación descriptiva y al mismo tiempo correlacional. Por el diseño se trata de una indagación que no buscó alterar las variables y por lo tanto recogió la información necesaria en un solo momento. El análisis estuvo enfocado en los servidores nombrados del Gobierno Regional de Moquegua, que constituyen una población de 96 individuos, aplicada la

ecuación pertinente para poblaciones finitas corresponde una muestra de 77 encuestados, quienes dieron sus aportes a través de dos cuestionarios correspondiendo uno por cada variable los cuales fueron validados y aprobados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con una fiabilidad muy alta.

El trabajo alcanzó su propósito logrando confirmar la hipótesis tanto general como las específicas. En tal sentido, la hipótesis general confirma la relación existente entre las variables principales en el nivel de 0,678. Mientras que la hipótesis específica relaciona la primera dimensión de la variable valor público en 0,726. La hipótesis específica correspondiente a la segunda dimensión de la variable valor público, se vincula con la imagen corporativa en 0,580. La tercera hipótesis específica, de la variable valor público, se relaciona con la imagen corporativa en 0,517.

El estudio se estructuró en cuatro capítulos:

Capítulo I, planteamiento del problema, sus objetivos e hipótesis, así como las variables. Aquí se expuso las razones que justifican, así como la importancia de la investigación. Asimismo, se redactó con pertinencia la descripción del tema en el presente apartado.

Capítulo II, marco teórico. En esta parte se escriben los antecedentes de la investigación, los fundamentos teóricos que la sustentan y finalmente los conceptos fundamentales del estudio.

Capítulo III, marco metodológico. Se presentan las características metodológicas que se aplicaron en la investigación como son: tipo, nivel, diseño de la investigación, población, muestra entre otras.

Capítulo IV. En este punto, se informaron los hallazgos del estudio. Estos se desglosaron en dos componentes. Uno enfocado en el análisis estadístico descriptivo y el otro en el análisis inferencial, este último nos permite desarrollar la contratación de

nuestras hipótesis. Se discutieron los hallazgos, se formularon conclusiones y se alcanzaron sugerencias pertinentes.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El valor público, definido como aquella valía que los consumidores asignan a los bienes y servicios que recibe el gobierno (Cepal, 2021), y la imagen corporativa, definida como la impresión que la sociedad tiene de una institución a partir de todas las señales recibidas (Ind, 1990), son dos valores intangibles que se han constituido en lo largo de los últimos años en motivo de análisis, discusión, valoración y aplicación por parte de los gobiernos en los estados del mundo, llevados en la lógica constante de incrementar la calidad de sus servicios así como de sus productos, consecuentemente elevar la confianza del ciudadano, logrando que los impactos en la sociedad a partir de los resultados de sus acciones estén garantizados con el establecimiento de indicadores sensibles y coherentes con la realidad.

La confianza en los gobiernos en los últimos tiempos no ha sido favorable, pues esta, ha ido disminuyendo en América Latina, como lo indica en su análisis el último informe del “Latinobarómetro” (2021), una corporación latinoamericana que realiza estudios sobre el desarrollo de las democracias, la economía y la sociedad en su conjunto, considera que únicamente el 27 % en promedio confía en sus gobiernos, salvo el caso de El Salvador, que logra un indicador pocas veces apreciado del orden del 71 %, en contrapartida Ecuador llega a indicador muy bajo del 10 % de confianza. Esto nos indica que estamos frente a una desconfianza bastante alta en la mayor parte de países del continente y es evidente que ello se debe a que algo está sucediendo en los gobiernos responsables de la generación de políticas públicas oportunas, con eficiencia y eficacia, que eleve la presencia del Estado.

En el Perú, la misma corporación latina de investigación, señala que la confianza de del gobierno solo llega al 16 %, cifra que puede tener cierta equivalencia con lo mostrado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática -INEI (2022), que, en sus últimos boletines respecto a los gobiernos regionales, manifiesta que estos cuentan con el

80.5 % de desaprobación frente a un 10 % de confianza ciudadana. Lo que nos lleva a profundizar en los factores que determinan este resultado en la medida que se trata de los organismos públicos encargados de generar soluciones en corto, mediano y largo plazo a las necesidades de la población y en consecuencia potenciar los niveles de satisfacción en el ciudadano que espera más atención.

El Gobierno Regional Moquegua como institución de desarrollo, ejecuta diversidad de programas sociales y proyectos públicos que tienen como finalidad atender las necesidades que demanda la población orientada a propiciar bienestar colectivo y para ello cada año cuenta con una asignación presupuestal oportunamente planificada que se constituya en garantía de su ejecución hasta su culminación. Sin embargo, esta condición no se ve reflejada en la percepción del público o de los beneficiarios directos quienes muchas veces han manifestado su rechazo y disconformidad al advertir deficiencias en las características de los servicios o productos que ofrecen los gestores públicos encargados de los sistemas administrativos públicos de la sede regional, así como el incumplimiento de la culminación de obras y proyectos que cuando terminan lo hacen con retrasos. Incluso en ocasiones las poblaciones beneficiarias han reaccionado negativamente a través de protestas violentas contra la entidad, expresada en la insatisfacción que sienten debido a los incumplimientos de compromisos políticos o de los objetivos estratégicos y operativos previstos por el gobierno regional. En sus expresiones de insatisfacción han acusado la falta de competencias en sus funcionarios para la prestación de servicios, en especial por aquellos directivos designados políticamente para que con criterio estratégico y pensando en el bien común adopten las decisiones más convenientes y de los responsables operativos para ejecutar las mismas, en atención de las demandas sociales. En ese orden de ideas un estudio realizado por Alejo (2022) señala que existe una deficiencia de compromisos, entre lo planificado y lo cumplido por el Gobierno Regional Moquegua. Así, existe un 300 % de diferencia en el tiempo propuesto y el tiempo acumulado en una buena parte de proyectos.

Esta situación nos lleva a plantear un minucioso análisis con la finalidad de lograr identificar, describir y establecer las características del servicio que presta el Estado, así

como los factores que están contribuyendo a la insatisfacción y desconfianza ciudadana, partiendo de una mirada orientada al nivel de preparación técnico-funcional, la preparación corporativa de los servidores públicos en general, comprometidos en la cadena de generación de valor, así como de su vinculación con los procedimientos administrativos que se cumplen. Los que muchas veces han representado un franco obstáculo tratando de encontrar un rendimiento óptimo, que aseguren resultados de las políticas públicas aplicadas desde el gobierno regional. Pero al mismo tiempo, como esta condición se vincula con la generación de una imagen positiva hacia el gobierno regional de parte de la sociedad.

Es evidente que una condición de rendimiento, puesta en discusión, en los diferentes procesos de formación de valor público desde el Gobierno Regional Moquegua puede lesionar la imagen corporativa institucional, lo cual lleva a desarrollar nuestra investigación, sobre la interrogante que nos planteamos, de qué manera el valor público está relacionado con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, enfocada desde una mirada del servicio que prestan sus propios gestores públicos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el valor público se relaciona con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera los servicios del valor público se relacionan con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023?
- b) ¿De qué manera el impacto de valor público se relaciona con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023?
- c) ¿De qué manera la confianza del valor público se relaciona con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación está justificada porque toma en cuenta la insatisfacción de los ciudadanos de la región Moquegua, respecto de los resultados o impactos esperados, en el cumplimiento de la ejecución oportuna y eficiente de los proyectos y obras comprometidas, derivados fundamentalmente de la limitada calidad y eficiencia en la gestión de los servicios vinculados, en cada proceso, para el cumplimiento de objetivos institucionales en el Gobierno Regional Moquegua. Esta condición se manifiesta con las múltiples expresiones de descontento, desconfianza y rebeldía mostrada por la población en diversos momentos, que se han expresado a través de los medios de comunicación. Esto, indudablemente impacta en dos variables intangibles de gran importancia para la gobernanza pública, como son; el valor público y la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, entendidas, la primera de ellas como el grado de satisfacción que genera en la sociedad el desempeño y cumplimiento de compromisos por parte del gobierno regional, así como de la imagen corporativa, en el sentido de, cómo esta insatisfacción trasciende en la percepción que el ciudadano va construyendo con respecto al gobierno regional. Ambas, en sentido negativo según la evidencia de la realidad.

Analizado el razonamiento que nos lleva a desarrollar el estudio, podemos señalar que en el campo social los resultados que aporta, serán de gran utilidad para los ciudadanos, porque determinado el grado de la relación existente entre el valor público y la imagen corporativa del gobierno regional, se adoptarán mejoras que impactarán en la satisfacción ciudadana y consecuentemente una percepción adecuada del desempeño de los servidores públicos.

En el aspecto teórico, la investigación registra un aporte significativo para su ponderación y debate, por cuanto desarrolla un análisis de las diversas teorías que reconocidos autores han expuesto sobre las variables y dimensiones del valor público, y su relación con la imagen corporativa. Como el enfoque de Moore, cuando señala que si el ejecutivo no está debidamente interiorizado del valor del servicio al ciudadano será muy pobre su aporte en la cadena de valor.

Por otro lado, la investigación presenta una justificación práctica, porque pone en relieve un asunto de mucha trascendencia, al exponer de manera directa la realidad del Gobierno Regional Moquegua, en cuanto a la calidad de la generación de valor público, así como la imagen corporativa, orientando acciones al cambio de actitud de los operadores de la administración pública.

En lo académico el aporte del estudio beneficiará directamente a estudiantes, académicos e investigadores, principalmente de la región Moquegua, debido a que a partir de sus resultados y teniendo en cuenta el contexto tiempo espacio, se constituye en el punto de referencia para nuevos estudios, que propendan a elevar el nivel del valor público desde el Gobierno Regional Moquegua.

La importancia de nuestra investigación esta ceñida directamente con los aportes que llevan consigo sus resultados, ya que se constituye en una herramienta de gran utilidad para los directivos del Gobierno Regional Moquegua, de tal forma que se enfoquen en realizar los correctivos necesarios, orientados a elevar las competencias tanto de los administradores públicos como de funcionarios, de tal forma que estos aseguren calidad, eficiencia y eficacia, repercutiendo con posterioridad en impactos directos a las necesidades de la población, reduciendo en consecuencia lógicas manifestaciones de desconfianza e insatisfacción.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la generación de valor público se relaciona con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera los servicios del valor público se relacionan con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.

- b) Determinar de qué manera el impacto del valor público se relaciona con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.
- c) Determinar de qué manera la confianza del valor público se relaciona con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.

1.5. HIPOTESIS

1.5.1. Hipótesis general

Ho: La generación de valor público no se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023.

Ha: La generación de valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) Ho: Los servicios del valor público no se relacionan significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.
Ha: Los servicios del valor público se relacionan significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.
- b) Ho: El impacto del valor público no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.
Ha: El impacto del valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.
- c) Ho: La confianza del valor público no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.
Ha: La confianza del valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.

1.6. VARIABLES

1.6.1. Variables e indicadores

Variable independiente: Valor público

Variable dependiente: Imagen corporativa

1.6.2. Características de las variables

Valor público:

La utilidad que produce el Estado a través de la gestión de la función pública y su prestación, así como a través de las leyes, reglamentos y demás actos de los organismos públicos, redunda en valor público, Kelly & Muers (2002), citado por (Torres, 2022).

Imagen corporativa:

Las creencias y opiniones de una persona sobre una organización se forman en función de las personas que trabajan allí, sus objetivos organizacionales, cómo realizan negocios y cómo son tratados por otros empleados. Esto revela que la imagen de una organización tiene tres partes: una imagen cognitiva, una imagen emocional-afectiva y una imagen general que engloba tanto los aspectos positivos como los negativos de la organización (Galiniene,2009).

1.6.3. Definición operacional de las variables

Operacionalización variable valor público

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Variable Independiente: Valor publico	Las tres áreas en las que se puede medir el valor que los ciudadanos reciben de las intervenciones públicas son: el valor proporcionado por el servicio o producto; el valor creado por los resultados; y el valor creado por la confianza. (Rojas, 2018).	Servicio	Recursos	1,2,3,4	Ordinal
			Personal	5,6,7,8	
		Resultados	Eficiencia	9,10,11,12	
			Acciones	13,14,15,16	
			Confiabilidad	17,18,19,20	
		Confianza	Comunicación	21,22,23,24	

Operacionalización de variable imagen corporativa

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Variable dependiente: Imagen corporativa	Las creencias y opiniones de una persona sobre una organización se forman en función de las personas que trabajan allí, sus objetivos organizacionales, cómo realizan negocios y cómo son tratados por otros empleados. Esto revela que la imagen de una organización tiene tres partes: una imagen cognitiva, una imagen emocional-afectiva y una imagen general que engloba por un lado aspectos favorables, así como desfavorables, relativos a la organización. Galiniéné (2009) citado por Velásquez (2018).	Imagen cognitiva	Ambientes administrativos	1,4,5	Ordinal
			Comunicación entre trabajadores	2,6	
			Horarios de atención al público	3,	
			Relación entre autoridades	7,	
			Actitud favorable de los miembros de la comunidad institucional	8,10,11,	
		Identidad corporativa	Prestigio institucional	9,13	
			Información del quehacer institucional	14,18,19	
			Mejorar la seguridad y la confianza del usuario	15,17	

Involucramiento
de la comunidad
institucional en 16,
la gestión
administrativa

1.7. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Durante el desarrollo de las pesquisas realizadas con propósito de fundamentar nuestras teorías con suficientes soportes en bibliografía, se presentaron limitaciones en cuanto a la búsqueda de textos especializados en nuestro tema de interés, redactados en español, por lo que muchas veces tuvimos que acudir a algunos artículos científicos y libros redactados en otros idiomas como el inglés y portugués. Otra de las limitaciones fue sin duda alguna el tiempo escaso, tanto para el investigador como para los encuestados muchos de los cuales se mostraban recelosos y en ocasiones esquivos a colaborar con el estudio debido al poco tiempo disponible. En el área geográfica o territorial donde se llevó a cabo la investigación no se encontraron antecedente de trabajos previos similares, lo que hubiera significado enriquecedor para los fines de nuestro tema.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

2.1.1. A nivel internacional

Cabaña et al., (2020), evaluó a 375 funcionarios como parte de un estudio sobre el impacto del valor público creado sobre los servicios dependientes del Ministerio de Economía chileno. Resulta que lograr altos niveles de desempeño depende en gran medida del desarrollo de competencias. Las operaciones centradas en la gestión empresarial, la distribución de recompensas y la mejora continua representan el 32,5 % de la creación de valor público. Para realizar este análisis, utilizó un método de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales. De esta forma, los responsables políticos pueden conocer y comprender los procesos decisivos de la empresa.

Ramos y Valle (2020), bajo un enfoque mixto investigó la imagen corporativa desde un punto de vista de su gestión, para revisar la necesidad de que esta, tenga impacto en la percepción de los públicos de una empresa petrolera y llegó a concluir que la imagen corporativa se logra desarrollar con la integración de lo tangible e intangible, la impresión que tiene cada cliente en relación a las opiniones escuchadas; respecto a la calidad de los productos, los servicios que intenta negociar. Así también se destaca que el 53 % de representantes de la empresa tiene competencias limitadas para ofrecer los productos y servicios de la organización que presentan. Asimismo, destaca que, si bien la organización se esfuerza por sus productos, sin embargo, ello no se condice con una promoción adecuada que respete el medio ambiente que es el entorno donde se desarrolla su actividad empresarial. De igual manera, tanto el 60 % como el 73 %, considera que no se utilizan diversos medios comunicacionales, así como internet, respectivamente, en la promoción necesaria. Otro aspecto importante es que los datos reflejan que la organización está en un nivel medio en cuanto al uso de tecnologías para la prestación de servicios al público.

Moreno Patiño (2020), en su trabajo de corte mixto, realizado en Ecuador, sobre empleados de una empresa vinculada a la industria de la belleza, pudo comprobar que los componentes o dimensiones de la imagen corporativa no contaban con una adecuada gestión acorde con sus necesidades y la de sus públicos. La comunicación era deficiente y el personal a cargo del trato comercial, desconocían los objetivos empresariales. El 33 % de encuestados reconoce que trabajan por los clientes, pero al mismo tiempo evidencian que carecen de estrategias profesionales para desarrollar la identidad corporativa. Por otro lado, en cuanto al trabajo en equipo, elemento clave en la motivación laboral orientada a elevar la imagen corporativa, indicaron que el 37,5 % es capacitaciones y 25 % eventos de integración. El 65 % de encuestados reconoció los valores de la organización.

Arancibia Carbajal (2018), extrae de su estudio sobre gestión social y creación de valor público, la conclusión de que los gestores públicos pueden utilizar recursos para producir intervenciones que tengan en cuenta su nivel de dificultad, dado que no provienen de presiones directas de los ciudadanos sino de favoritismos refinados. Surgiendo de un procedimiento voluntario y colectivo, que pueden obstaculizar la propagación de valor. Para ello, desarrollaron una evaluación basada en dos modelos. Con porcentajes de 28,8 %, 31,2 % y 40,0 %, comprendiendo el valor del servicio, el valor del resultado, así como el valor de la confianza respectivamente, el primer dato mide el nivel de generación de valor público. Se desarrolló otro modelo para evaluar el grado de gestión del valor público según sus áreas de actuación, gestión institucional, gestión de valor, gestión organizacional y gestión de confianza, con valores finales ponderados de: 20,2 %; 29,6 %; 22,2 %; 28,0 %. El fin último será servir de guía a los gestores públicos a la hora de tomar decisiones para que puedan beneficiar a la ciudadanía. Las dos dimensiones examinadas midieron las discrepancias potenciales entre la cantidad de gestión de valor público que se lleva a cabo y el nivel de creación que la intervención realmente ha producido para la misma intervención.

2.1.2. A nivel nacional

En su estudio sobre la transparencia estándar y el valor público, el objetivo de Cosser (2022), fue determinar cómo se relacionaban el portal de transparencia estándar y el valor público, de un centro de formación pedagógica afiliado a una universidad. La investigación consistió en un diseño no experimental básico, cuantitativo, en el nivel descriptivo y correlacional, de corte transversal. Empleó un método de selección probabilística aleatoria simple para escoger la muestra de 169 participantes de una población de 300 egresados. También se utilizó una encuesta como método de recolección de datos, con dos cuestionarios, cada uno diseñado específicamente para medir las variables que sirvieron como instrumentos. Los hallazgos demostraron una fuerte correlación positiva para los atributos; portal de transparencia estándar y el valor público, con un valor p de 0,000 mayor que 0,005 de significancia y un factor de relación Rho de Spearman de 0,908. Afirmando la efectividad de una fuerte correlación positiva correspondiente al valor público de una institución de formación pedagógica adscrita a la universidad y su respectivo portal de transparencia estándar.

Rodríguez (2021), analizó dos variables; la articulación interinstitucional y el valor público en una municipalidad de Virú, buscando establecer el grado de relación presente entre las mismas. Al finalizar, alcanzó a concluir sobre la existencia de relación en razón a una significación de 0,000 y en el nivel de correlación para la prueba Rho de Spearman, en grado moderado de 0,592. Corroborando así la hipótesis de la investigación. El estudio de nivel correlacional y no experimental, se ejecutó sobre a una población de 38 directivos públicos, aplicándose el cuestionario como instrumento para la indagación de información, en ambas variables. En el análisis descriptivo el 74 % de los encuestados consideran la dimensión administrativa del valor público, en un nivel medio.

La tesis de Puelles (2021), "Generación de Valor Público y Participación Ciudadana", tuvo como objetivo general conocer la conexión entre ambos entre los empleados de la Municipalidad Distrital de Esperanza. El estudio utilizó una metodología cuantitativa y fue de naturaleza correlacional, descriptiva y transversal. La población la conformaron 400 trabajadores, y se escogieron 40 trabajadores como muestra por

conveniencia. Se utilizó como herramienta para la recolección de información, el cuestionario, para ambas variables de investigación, el cual fue evaluado por un experto. Con una correlación de $r= 0,776$ y un valor de p de $0,000$, que denota un vínculo moderado, se puede concluir que las variables creación de valor público e implicación ciudadana están directa y significativamente correlacionadas.

Para precisar la conexión entre la inversión estatal y la producción de valor público, Risco (2019) realizó un análisis descriptivo y correlacional mediante un diseño sin alterar las variables de análisis, en un solo momento de tiempo, en la Municipalidad Provincial de San Martín, con este propósito seleccionó como muestra a 90 empleados municipales. La intervención científica desarrollada concluyó que las variables de investigación tienen un vínculo bilateral significativo al nivel $0,000$, con un coeficiente de correlación de $0,656$, indicando una relación favorable. Como resultado, el valor que la comunidad asigna al trabajo realizado se eleva en proporción directa al nivel de gasto público del municipio.

Castillo (2018), estudió a 133 encuestados, entre directivos, docentes, administradores, estudiantes y miembros de la comunidad, de las escuelas profesionales de Enfermería, Turismo y Derecho. El enfoque fue cualitativo, el nivel descriptivo correlacional, transversal prospectivo y el objetivo verificar qué aspectos de la gestión pública universitaria tienen los puntos más fuertes o los más débiles, del 2013 al 2015. Para determinar las correlaciones existentes entre las variables gestión pública y el valor público se recurrió al coeficiente de Pearson, arrojando un estadístico significativo en el nivel de $r = 0,578$, demostrando que la mejora en la gestión pública ha contribuido al aumento del valor público. Cuando se utilizó la escala vigesimal para evaluar la variable gestión pública se obtuvo un valor de $11,6$ y para la propagación de valor público se obtuvo un indicador de $11,3$ ambas en un grado regular. La actividad administrativa no es adecuada para el usuario, como lo demuestran los niveles de evaluación de $11,2$ y $11,3$ en las dimensiones gestión institucional y creación de valor público, respectivamente. Las calificaciones para los procesos de desarrollo institucional y de creación de valor público, fueron de $12,72$ y $11,3$, respectivamente, lo que indica que los usuarios se ven

incomodados por el empleo de trámites burocráticos y onerosos. Y finalmente, se determina que existe un desinterés de la administración pública al no destinar los recursos necesarios y complementarios con los servicios de soporte al proceso de crecimiento institucional y la creación de valor público, lo cual fue evaluado en 11,02 y 11,3.

2.1.3. Antecedentes regionales o locales

Para conocer el grado de vinculación de la gestión pública con el valor público, Calizaya (2019), elaboró una indagación fundamental sobre cómo la administración pública se relaciona con el valor público en el sector de Comercio Exterior en la región Tacna. Con 67 empresas como muestra, se trata de un diseño transaccional no experimental. Técnica encuesta, con un cuestionario ordinal para cada variable con una confianza medida por el coeficiente de Cronbach, que señala 0,973 para gestión pública y 0,984 para el valor público. Como instrumento utilizaron la prueba de relación de contingencia. El investigador arribó a las conclusiones siguientes: A un nivel del 92 %, existe un vínculo significativo entre las variables. Los servicios de valor público y la gestión pública también tienen una fuerte asociación significativa de 0,827. Se observó una relación sustancial de 0,859 entre su dimensión afecta el valor público y la gestión pública, mientras que se encontró una relación significativa de 0,824 con respecto a la confianza en el valor público.

En su estudio sobre la incidencia de la responsabilidad social sobre la imagen corporativa, ejecutado en Tacna, Rojas (2021), concluyó que existe influencia de forma significativa de una variable sobre la otra, con un valor p de 0,000 y una relación chi cuadrada igual a 381,295, y el coeficiente Nagelkerke de 0,700. El 48,7 % entiende en un nivel regular la imagen corporativa que proyecta la entidad. El investigador optó por un estudio básico, sin modificar variables. Por su profundidad explicativo. Utilizó como muestra instituciones financieras, tres cajas municipales de ahorro asentadas en la ciudad de Tacna. La población de estudio correspondió a 5,682 clientes. Seleccionó la muestra de 355 encuestados, mediante el muestreo probabilístico por estratos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Valor público

2.2.1.1. Definición valor público

A pesar de los innumerables teóricos que han acuñado definiciones referidas al valor público, este no cuenta con un concepto claramente establecido. No obstante, todos tienen coincidencia respecto a temas esenciales, por lo que, en un primer momento nuestra intención será definir el enunciado compuesto, del valor público. Siguiendo esa premisa, podemos afirmar que se entiende como valor, a la medida en que algo es útil o tiene la capacidad de satisfacer necesidades, promover la felicidad o ser placentero (Real Academia, 2022). A partir de esta perspectiva, se puede advertir que la satisfacción de las exigencias humanas de la actualidad y del futuro, están interrelacionadas con la vida mediante el esfuerzo humano concertado. Es lo que se entiende por valor.

Mientras tanto, por público, se puede entender como una agrupamiento o colección de individuos que tienen intereses similares o que visitan con frecuencia un lugar en particular (Real Academia, 2022). En tal sentido, podemos entender entonces que, al referirnos a público, lo hacemos con el criterio de enlazar a todos aquellos que mantienen intereses en común sobre un mismo punto de vista. Queda en evidencia entonces que cuando hablamos de la frase compuesta, materia de esta observación gramatical, estamos haciendo una aproximación a lo que significa la sensación manifiesta por uno o varios individuos, en relación al agrado o desagrado, de aceptación o no, con respecto a una necesidad o deseo.

Ya pasando a una revisión más entrelazada a nuestra primera variable de estudio, que involucran a las variadas teorías que se han abierto espacios de discusión a cargo de renombrados autores en los últimos años, podemos mencionar a Moore M. (1995), uno de los primeros investigadores que introdujo el enfoque de valor público a través de sus múltiples investigaciones, con el objetivo de crear un marco para el razonamiento pragmático que sirva como hoja de ruta para los administradores públicos. Con ello se buscó replantear el método convencional de los procesos de servicio público, que basaban

su operatividad productiva en las decisiones políticas, reorientando el potencial de la carga burocrática hacia la perspectiva de que el fin de la intervención pública es la sociedad.

Al mismo tiempo Mark Moore citado por (Orellana Vargas, 1998), refiere, que las aspiraciones y percepciones de las personas contienen valor. Es decir, en ese sentimiento subjetivo de necesidad y ansias por alcanzar aquello que le hace falta, en la sensación de satisfacción que sienten quienes reciben aquello a lo que creen tener derecho. Cuando Moore, hace referencia a los deseos está haciendo a una precisión de cómo es que la subjetividad del individuo puede o no sentir la satisfacción, al haber alcanzado el bien o el servicio que en un momento dado era su necesidad. Pero, además el solo hecho de visionar o percibir que esa necesidad puede estar siendo satisfecha, de por sí, promueve un bienestar y deleite.

Se puede entender, asimismo, como valor público, el bienestar colectivo creado por diferentes actores sociales, como el gobierno y el involucramiento de otras entidades estatales. Ese valor no es apropiable para una persona especial, porque también abarca amplios espacios de la población sino la generalidad de la comunidad (Lider Moderno, 2017). A partir de esta definición, se puede establecer que es el Estado el responsable de crear valor. Pero este valor será calificado positivamente por quienes se benefician de él, en función a la calidad, el bienestar generado como resultado de los servicios que realmente proporciona, en atención de la necesidad manifiesta por el ciudadano.

Por otro lado, Ortegón (2020), considera que el sentimiento que siente un ciudadano cuando visita un establecimiento público para recibir un tratamiento básico se conoce como "valor público" y se deriva de cómo cree que se está beneficiando del uso del servicio, o puede ser cuando se aprecia la sensación de satisfacción que perciben los ciudadanos por el servicio que reciben de alguna institución pública, entre otros.

Asimismo, López (2016), manifiesta que cuando se habla de valor público, se refiere a la importancia y reconocimiento consciente que los ciudadanos sienten al valorar

que los servicios brindados por el gobierno cumplen con sus necesidades o deseos. Es decir, que dependerá de la calidad, la eficiencia y entrega oportuna de los responsables de la creación de valor, para que el gobierno obtenga un reconocimiento favorable. Así el ciudadano sentirá que cuenta con el apoyo de sus gobernantes.

Por su parte, García (2015), hace un comparativo entre lo que representa el valor para la actividad del servicio estatal y el valor para el no estatal, en el sentido de que el fondo público está orientado a satisfacer las necesidades de los ciudadanos a través de los beneficios que alcanzan las inversiones que hace el Estado. En tanto que el valor para el sector privado se mide en las ganancias que este obtiene.

Por otro lado, Paz (2014), estudió un enfoque de creación de valor público, proponiendo la necesidad de desarrollar parámetros para la evaluación de los programas o proyectos que el estado provee, orientados a la atención pública, pero incidiendo en el costo beneficio como indicadores claves de la definición de valor público.

Desde el punto de vista de Fernández (2018), hace un tratamiento de cómo la nueva gestión pública debe asumir aquellos procedimientos del sector privado, recogiendo su potencial innovador como una forma de sumar la eficiencia, la efectividad y responsabilidad, en las organizaciones representativas del Estado. Un concepto adecuado al análisis, refiere que cuando el valor comprende ejercer el derecho a la vida y de una expectativa razonable de vida, se dice que su resultado es de valor. En consecuencia, se puede afirmar que el valor público supone el ejercicio a plenitud de la democracia (Hintze, 2006). De la afirmación que hace el autor, y desde el punto de vista del servicio que proporciona el Estado al ciudadano. Es pertinente inferir que el valor público también tiene que ver con la manera de cómo es que el gobierno prioriza y atiende sus necesidades indispensables, orientadas a una vida digna, de calidad y saludable, en el marco de una participación activa a tener en cuenta en las decisiones públicas.

Otro enfoque vinculado y relacionado como una actividad propiamente del Estado peruano es la comprendida en las directivas aplicables para gestionar con eficiencia los

atributos de los servicios que éste implementa; en cuanto menciona que las intervenciones públicas que producen resultados exitosos deben erigirse en línea con las carencias y aspiraciones de las personas, y que al estar destinadas a beneficiarlas obtienen de resultado la creación valor público (Presidencia del Consejo de Minsitros, 2019).

Esta apreciación nos hace evocar la existencia de una variedad normativa para asegurar la creación de valor, que ha implementado el estado peruano, pero que, por la evidencia observada, la carencia de administrativos públicos empoderados y conscientes de lo valioso de su aporte, no se ha dispuesto su aplicación coercitiva. Lo que ha llevado a una prestación pública de servicios y productos, muchas veces defectuosos y lentos, a causa de factores como; la desatención, el desconocimiento administrativo, abandono de los responsables de los procesos o por la presencia de trámites extensos y tediosos, sumados muchas veces a la desarticulación funcional de los diferentes niveles del servicio público, trayendo como consecuencia un Estado lento, así como torpes procesos de atención a las demandas colectivas.

2.2.1.2. Características del valor público

Para Moore, citado por Escobar (2018), existen algunas características que son identificables en el valor público: identificar problemas pertinentes, ofrecer respuestas efectivas y demostrar al público su aprecio por ellos.

Teniendo en cuenta lo citado y desde el punto de vista de nuestra investigación, podemos expresar que cada necesidad se convierte en trascendente en la medida que esta sea significativa para un colectivo importante de ciudadanos, los que aspiran a encontrar en el Estado a un aliado para resolver aquel problema que demanda solución. Por esta razón es preciso comprometer a los gestores del Estado a un tratamiento urgente y objetivo, de la manera más eficiente posible. En tanto que, al brindar soluciones eficientes, lo que Moore invoca es que toda la capacidad operativa del sector público debe estar adecuadamente preparada para encontrar el máximo de utilidad al menor costo a cada una de las demandas planteadas por la comunidad, de manera que esta, alcance el servicio en oportunidad y condiciones razonables, asegurando el cumplimiento de los

compromisos de atención. Es evidente que una vez que el colectivo de ciudadanos reconozca una atención cumplida por el Estado, este simultáneamente reconocerá la presencia pública y felicitará la capacidad y voluntad expresada en el cumplimiento de políticas públicas efectivas, en términos de calidad, tiempo, utilidad y bienestar.

Ramírez (2017), propone que las entidades públicas deben desarrollar un liderazgo de cambio social para impulsar la creación del valor público. Según esta característica una entidad debe ser guía, encabezar iniciativas que den respuesta a las demandas sociales, que llenen esos vacíos por mucho tiempo olvidados por el Estado, que permitan generar confianza y satisfacción en el ciudadano.

Las necesidades de valor público de los países en desarrollo son ilimitadas, con recursos disponibles escasos. Es importante la movilización de la comunidad para ayudar a crear valor público, considerando los escasos recursos y se apropie más de esos resultados que producen valor. Los actores externos pueden influir en la invención de valor público o en la destrucción de valor público. Es necesario contar con una comunicación y educación ciudadana pertinentes, para el logro eficiente y efectivo en la creación de valor público.

Teniendo en cuenta a Falconí (2011), citado por Díaz Rodríguez y Pulido (2018), en su obra, “La teoría del valor público”, refiere que, para lograr la creación del ansiado valor público, no es suficiente en cumplir los objetivos reglamentarios o legales, sin antes satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Lo que quiere advertir el autor es que lo primero que tiene que primar en las decisiones del gestor público, es pensar en la satisfacción del ciudadano, en como este alcanza resultados a sus necesidades a través del cumplimiento de cada etapa de los procesos necesarios a desarrollar, y así convertirlo en el beneficiario de los esfuerzos realizados por la institución pública. Las regulaciones, en cada etapa del proceso destinadas a concretar el servicio hacia el ciudadano son importantes, y deben ser respetadas, para no romper los ciclos de seguimiento y control necesarios que aseguren un resultado eficiente y eficaz.

Por otro lado, y siguiendo la misma línea de análisis, es importante destacar la disertación académica de Ramírez (2017), en la que hace referencia a cuatro dimensiones necesarias a la hora de realizar una evaluación del valor público promovido por el Estado.

- a) El bienestar humano, el cual proporciona como resultado; la equidad, la dignidad y la integración social, que es lo que permite a las personas vivir vidas significativas para sí mismas y para las personas que dependen de ellas.
- b) La economía productiva, debe generar oportunidades de progreso económico para toda la población, estabilidad y seguridad financiera tanto para los individuos como para la sociedad.
- c) La sustentabilidad ambiental se logra a través del desarrollo ambiental y requiere que la actividad humana y la naturaleza coexistan en paz.
- d) Contar con individuos educados, dedicados y organizados que puedan profundizar y fortalecer la democracia, alcanzar grados adecuados de autonomía frente a actores extranjeros y mantener altos niveles de seguridad y convivencia pacífica son necesarios para que el desarrollo político logre gobernabilidad y participación.

Ahora bien, existe en la actualidad un interés de los estados emergentes del mundo por aplicar el benchmarking, con los resultados de las reestructuraciones que han desarrollado los países desarrollados, luego de acoger modelos de administración del sector privado. En nuestro entorno, nacional, esa misma intención se ha plasmado con la promulgación de paquetes normativos aplicables a la administración pública enmarcados en la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública, que en realidad recoge los más importantes y exitosos indicadores, ya trabajados en otras partes del orbe. Así podemos mencionar las características del nuevo diseño gubernamental orientadas a los servidores estatales, en el sentido que estos deben priorizar en todo momento el bienestar del ciudadano como objetivo central del trabajo público. Con variables propias de ese objetivo, como: el presupuesto por resultados, mediante el cual, el esfuerzo público está identificado, controlado y medible en función a sus metas; la gestión por proceso, que busca precisión en la calidad y el tiempo para atender las necesidades ciudadanas; la simplificación administrativa, que busca mejorar el tiempo en los servicios eliminando

obstáculos propios de la burocracia. Con la caracterización moderna impuesta, se busca elevar el rendimiento en la calidad de las prestaciones de atención por parte del Estado a partir de un enfoque distinto al tradicional, que se interesaba en sus políticas a partir de aspectos internos, para llevarlas a entender primero el contexto exterior donde finalmente es motivo del análisis del beneficiario directo, en relación a la pertinencia y eficacia del trabajo realizado por él.

2.2.1.3. Importancia del valor público

El valor público en nuestro tiempo ha cobrado relevancia y trascendencia en la gestión pública, al movilizar todos los instrumentos necesarios para la implementación de las políticas públicas destinadas a dar cobertura a las demandas sociales, porque a partir de ellas el Estado en sus tres niveles de gobierno, como responsables de atender las demandas ciudadanas, adoptará las mejores decisiones haciendo el seguimiento pertinente a cada proceso, con la finalidad que este llegue a su fin en los tiempo y plazos correspondientes. Así, hoy los gobiernos han modernizado la implementación de normativas orientadas a la protección del ciudadano.

Según Mark Moore, citado por Díaz Rodríguez y Pulido (2018), El administrador público puede utilizar como guía la estructura del razonamiento práctico producido por el enfoque del valor público. De esta forma, se pretendía reformular el método convencional de gestión pública, que dependía de mandatos políticos para su eficacia y eficiencia, dejando a los gestores públicos con una mentalidad de director en lugar de una mentalidad de gestor y una flagrante falta de liderazgo en la prestación de servicios públicos. Para mejorar el valor e incluir beneficios sociales que los ciudadanos valoren más allá del valor económico, esta nueva visión se apoya en una actitud proactiva con una perspectiva corporativa innovadora.

Otra postura, que esta vez engloba el compromiso del Estado en sus diversos niveles de gobierno aplicado a nuestra realidad, es la expuesta por Escobar (2016) en el sentido que: El término “valor público”, se refiere a los atributos positivos del trabajo que el estado brinda a la comunidad, la regulación que el estado supervisa a fin de garantizar

la comodidad y felicidad de la comunidad en su conjunto en concordancia con el valor que promueve a través de la implementación de políticas públicas destinadas a solucionar los requerimientos más apremiantes que tiene la comunidad.

2.2.1.4. Dimensiones del valor público

En esta parte de los enfoques del valor público podemos destacar la afirmación de Kelly & Muers (2002), quienes afirman que la legitimidad de un gobierno dependerá mucho de del valor que logre crear. Por lo que postulan que existen tres componentes gravitantes para el valor público: servicios, impactos y confianza.

a) Valor público por los servicios.

El ciudadano al obtener un servicio lo que hace es valorarlo a partir de una imaginaria comparación que lo lleve a establecer las diferencias respecto a otros servicios, para inmediatamente sentir la satisfacción de recibir lo que esperaba.

El servicio es una actividad que fue desarrollada y gestionada para asegurar la satisfacción de las demandas materiales, económicas y culturales del público. Se rige por un sistema de derecho público y está fuertemente regulado (Kresalja R., 1999).

b) Valor público por los impactos.

El impacto evalúa cuánto cambio en la dirección deseada provoca (Ballart, 1992). Otra aproximación a la definición de impacto en la sociedad, está referida a los resultados que la intervención aplicada tiene sobre la colectividad en general o el cambio en el resultado de un proceso (Liberta Bonilla, 2007).

Kelly & Muers, manifiesta que el valor de los impactos, habla en realidad en una envergadura mayor, destacando una proporción más significativa que no solo quede en la entrega o recepción de un producto en sí, sino que va más allá. Precizando que lo que busca puede ser alcanzado midiendo el efecto dentro de un marco general o integrador.

Así, la reducción de la pobreza, reducción de la inseguridad, la promoción e incremento del pleno empleo, como resultado de la ejecución y entrega de servicios que presta el Estado; pueden entonces reconocerse como indicadores sociales elementales que el ciudadano alcanza.

c) Valor público por la confianza.

La fuerte creencia de que algo ocurrirá, será o funcionará de una manera específica, o que otra persona se comportará como se desea, se conoce como confianza (Real Academia, 2022).

Kelly & Muers, valora que la confianza se constituye en el punto central de la vinculación del ciudadano y la autoridad. Es decir, la desconfianza, que nace como consecuencia de una deficiente relación, propiciada por el gobierno que no ha sabido cumplir con eficiencia y eficacia, en los tiempos comprometidos aquellos compromisos de atención pactados, lo que lleva a un detrimento de esa confianza.

2.2.2. Imagen corporativa

2.2.2.1. Definición

Definición de imagen

El significado de la imagen, como un fragmento de la frase imagen corporativa que es motivo de nuestro análisis de estudio, según la Real Academia Española (2022), considera como las características de una persona o cosa frente a la sociedad, es lo que origina su denominación. Esos rasgos pueden ser múltiples y observar en ellos características como la apariencia, el comportamiento, la conducta o la actitud que las personas o la organización exponen ante la sociedad.

Definición de corporación

Tomando el procedimiento y la fuente de definición anterior, se reconoce a la corporación como una organización compuesta por personas, que como parte de ella la dirigen. También se considera que una corporación es una empresa de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras de menor escala o magnitud.

Así tenemos, que, si articulamos las dos expresiones en una estructura lingüística nos encontramos en lo que es la imagen corporativa, un enunciado compuesto que nos lleva a su análisis a partir de su presencia en los activos intangibles de las organizaciones. Sobre esta expresión mucho se ha discutido y analizado, desde los orígenes mismos de la estructura corporativa, la cual busca en todo momento, contar con una participación activa de sus elementos no solo en su interior, sino en la sociedad misma. En una acción que compromete a todos sus componentes, que pasan por la estructura física y los recursos humanos que la integran, con miras a edificar un concepto positivo sólido en el imaginario colectivo.

Definición de imagen corporativa

Pasando a desarrollar algunas definiciones sobre la imagen institucional o corporativa, un primer enfoque lo hacemos desde la perspectiva de McCarthy y Perreault (2000), que afirman que la imagen institucional no es más que lo que una determinada audiencia cree sobre una empresa como resultado de todos los mensajes a los que ha estado expuesta. Esto quiere decir que si no hay mensajes, que si la organización no se preocupa de promoverlos la imagen desaparece, la existencia se anula. En consecuencia, la información que se proyecta debe ser atendida en su real magnitud de manera tal que esta se inserte en el subconsciente de la sociedad a la que se debe.

Otra postura es la de Kloter y Armstrong (1998), quienes plantean que la imagen de una organización es cómo la ve una persona o un grupo. Este enunciado nos abre la posibilidad de inferir que una entidad podría tener impactos positivos como también negativos que la afecten favorable o desfavorablemente, debiendo esta, adoptar las

estrategias más oportunas y adecuadas que la lleven a sostener una representación institucional de cooperación e integración, que busca alcanzar las metas y objetivos trazados para el beneficio tanto interno como externo.

Casi todos los conceptos que los autores han desarrollado, en términos tales como: percepciones, reputación, comunicación, relaciones sociales, prestigio, facilidad operativa; advierten que en la medida en que realicen sus operaciones, en un entorno social donde predomine el prestigio y las actitudes positivas del público hacia la organización, la imagen de la institución u organización comercial, es capaz de agregarle valor. Marcando así una pauta que contribuye a la consecución del éxito anhelado por la organización.

Por ello, a nivel de clientes o como audiencias esenciales en el desarrollo de los objetivos de la empresa, es crucial que una organización proyecte actividades, acciones y mensajes que ayuden a construir una buena percepción en los grupos que conforman su mayor target de interés. Sumado a esto McCarthy & Perreault (2000), aseguran que la importancia de eficacia de la organización, en su ambiente comunitario, es refutada cuando el proceso de comunicación no logra sus objetivos. Por tanto, es ineficaz e invalida esa importancia.

Por tanto, las percepciones son un componente de la etapa cognitiva de un proceso que culmina en la representación de una imagen e involucra nuestra internalización de información y objetos para representar el mundo exterior. Es crucial que la organización elija cuidadosamente los estímulos que pretende proyectar tanto a sus miembros como a sus clientes porque dependen en mayor grado de la naturaleza y características de las motivaciones que recibe el individuo. Sin embargo, también pueden verse afectados por estados momentáneos o por las expectativas planteadas por la persona.

Por otro lado, desde la posición de Pizzolante (1996), se sostiene que la imagen es una estructura mental fuerte formada por señales formales o informales que se transmiten de forma intencionada o no al público y que apoyan o socavan las percepciones

públicas de las empresas, corporaciones e individuos. Lo que el autor indica es que el individuo tiene una idea preconcebida de las empresas o las instituciones basadas en hechos que han llevado a sostener la credibilidad confianza o desconfianza en ellas, basados en los mensajes captados. En este sentido, Las instituciones se encuentran inmersas en una dinámica en la que interactúan factores controlables e incontrolables para definir el rumbo a seguir con respecto a su mercado objetivo y la luz de la sociedad de la que forman parte. En consecuencia, partiendo de la premisa de que a la organización le interesa aplicar una filosofía orientada al mercado y a su entorno; elementos clave para iniciar el proceso de planeación estratégica son las opiniones y percepciones que sobre la organización tienen sus empleados, clientes y audiencias.

Existen diversos autores que han proporcionado definiciones del constructo imagen corporativa como la propuesta de Galiniené (2009) citada por Velásquez (2018), que la considera como las creencias y opiniones que se generan al interno de las personas en relación a una organización vinculados a los objetivos de la entidad, así como de la manera que los servidores se desempeñan y como tratan a los demás. Galiniené, considera que existen tres dimensiones de la imagen de la organización; una imagen cognitiva, otra emocional-afectiva y una imagen general que abarca toda la organización en cuanto a positivo o no.

Por otro lado, al referirse a la imagen corporativa Teresa & Joaquín (2013), indican que puede describirse como un recuerdo o imagen ideal que representa a los individuos y está integrada por un conglomerado de características propias de la empresa; y estas, individualmente pueden variar, pudiendo encontrar coincidencias o no con la constelación ideal de características para ese ser en particular.

La postura que se enfoca en un contexto empresarial más que el de una entidad pública, nos lleva a incidir que es el internamiento de lo que la percepción visual de un individuo es capaz de interpretar, respecto de una organización.

De igual manera Sánchez (2009), también tiene una aproximación acerca que la imagen corporativa se puede concebir como aquella idea que en la mente puede lograr formarse un individuo formadas por diferentes características respecto de una organización. Pero a la vez cada una de esas características o atributos particulares no son permanentes en el tiempo, estos pueden cambiar según sea la visión del sujeto que recibe la información.

Cuando se discute sobre algunas dimensiones de la imagen corporativa empresarial, institucional u organizacional, analizando las características físicas de identidad de la organización como el logo, como una representación gráfica, o la marca para su distinción de otra, o un producto o servicio que son los distintivos empresariales no se debe obviar que estamos frente a la organización integra, como entidad. Por lo que debemos considerar un enfoque integral, holístico, de sus partes, que llevan a la conformación de una percepción solida del público (Ontaneda, 2005).

2.2.2.2. Importancia de la imagen corporativa

En la actualidad los niveles de competitividad son más exigentes y por lo tanto tienen un efecto especialmente sobre quienes no se encuentran en condiciones de ver el futuro con una planificación a mediano y largo plazo capaz de asegurar el crecimiento. No debemos reparar en que si potenciamos nuestra imagen corporativa podemos asegurar que la percepción de los públicos del entorno, no solo acompañen a la organización, sino que además incrementen su credibilidad en ella, por lo tanto, con mayor confianza, mejores relaciones y lealtad que generan de por si mejores oportunidades.

Reforzar la buena imagen o reputación de una persona, una empresa o una entidad pública, debe ser una prioridad de toda organización que se precie de tener buenas intenciones con sus clientes o públicos y que estos interioricen esas señales. No se puede concebir la idea de tener propósitos beneficiosos y satisfactorios, sino se cuenta con una previsión planificada y organizada que oriente la exposición de esos esfuerzos ante los stakeolder o los públicos en general.

Sin una percepción integral tanto interna como externa de la organización siendo esta sincera, honesta y confiable acerca de la valoración del rendimiento de los esfuerzos productivos a favor del ciudadano, desde la óptica de una entidad del Estado, poco o nada podríamos conocer de nosotros mismos y por lo tanto estaríamos actuando sin un adecuado control, seguimiento y evaluación de la ejecución de nuestros planes.

Para Wang y Lien (2012) citados por (Hinojosa lopez, 2020), la Imagen Corporativa tiende a ser una manifestación del distintivo de la empresa que ofrece una visión amplia de su interior y, cuando se realiza, permite ganar conciencia externa. Una postura que encuentra mucho de sentido en la medida que es allí, en el interior de la organización, que se construye la percepción de la entidad en los diversos públicos. Siguiendo esa línea de análisis Helgesen y Nettet, (2007) citados por (Hinojosa lopez, 2020) refieren que la gestión eficaz de la imagen corporativa transmite percepciones favorables a las partes interesadas tanto dentro como fuera de una empresa. Es decir que según como se expresen los comportamientos, habilidades o competencias de los servidores estos serán un puntal valioso para mejorar la imagen de la entidad.

2.2.2.3. Dimensiones de la imagen corporativa

Como podemos sintetizar del análisis que antecede existen diversas posturas que identifican las dimensiones de la imagen corporativa, una de ellas es la de Sanz (1994), que presenta las siguientes dimensiones:

- a) La identidad de una entidad se refiere a quién es y cómo interactúa con sus audiencias (Sánchez y Pintado, 2009).
- b) Comunicación; referido a lo que la organización dice que es.
- c) Imagen; referida lo que los diversos públicos perciben o piensan de la organización.

Sin embargo, no obstante de concordar en apreciadas coincidencias conceptuales, para el desarrollo del presente estudio se adoptó la propuesta de Galiniéné (2009), citado

por Velásquez (2018), que señala que la imagen corporativa tiene tres dimensiones: la imagen cognitiva, imagen efectiva o emocional y la identidad corporativa.

a) Imagen cognitiva.

Esta referida a los conocimientos y entendimientos. En este sentido se puede definir la imagen cognitiva como aquella proveniente de la percepción psicológica, a la forma en que la inteligencia trata los datos afectando la manera en cómo asimilamos los conocimientos impregnados del entorno, en cómo la interpretamos y cómo la usamos (Groome, 2005). Por su parte Galiniené (2009), refiere que se relaciona con la información y comprensión de las instalaciones reales, el ambiente de trabajo, las oportunidades, los gastos, y la instalación y manejo de los servidores de la entidad.

Un individuo que se aproxima a una entidad pública llega imbuido de expectativas en cuanto a que su necesidad será atendida y para ello cuenta a priori con encontrar un clima adecuado y favorable a partir del reconocimiento del lugar al que llegan como agradable, el tratamiento que ha de recibir por quienes están a cargo de la prestación del servicio al ciudadano. Es decir, crea en su ideario una percepción positiva a sus necesidades. En ello es fundamental el compromiso del sujeto a cargo de la prestación directa de las atenciones y del servicio, así como de los gerentes y decisores políticos, para que las condiciones sean relevantes a la expectativa del ciudadano.

b) Imagen emocional.

El concepto está relacionado con las emociones que expresamos los humanos y el grado de adaptación a determinadas situaciones. Del mismo modo, las palabras “situaciones agradables, estimulantes, relajantes, animadas o incómodas, aburridas, estresantes u oscuras” se refieren a cómo una organización percibe ese sentimiento. Crear un mensaje que impresione e influya en las percepciones del público sobre cómo se prestan los servicios (Velásquez, 2018).

El gestor público debe en todo momento ser un portavoz de las responsabilidades y atenciones que su organización como ente público, tiene frente a la sociedad. Su ignorancia supina, no haría sino deteriorar el sentido de aceptación que una entidad busca en el usuario del servicio. Elevar su capacidad de autocrítica orientada a asegurar el reconocimiento institucional por los demás, en mérito; a una actitud aceptable, a su trabajo ejemplar proyectando servicios y atenciones satisfactorias. De igual modo, entendiendo que para ello deben estar fortalecidas las relaciones entre autoridades, como cabezas de las estructuras organizativas.

c) Identidad corporativa.

Se manifiesta porque es lo que la organización aspira a lograr y mantener. Está conectada con la historia y la cultura corporativa que ha cultivado, las que definen su esencia y la distinguen de las demás. Tiene en consideración las múltiples maneras de cómo una organización se expresa, sea de una forma verbal, representativa o conductual (Lucio Mera, 2005). Es la representación de un todo, pero confluido en un mismo sentido, reflejar y proyectar una manera de ser frente a los demás, mostrando su propia personalidad.

La identidad corporativa está necesariamente cimentada en una sólida comunicación, lo que la hace receptora de una permanente retroalimentación con sus públicos, tendiente a reforzar su capacidad de atención al usuario ya que así estará oportunamente informada de las percepciones que la organización viene formando en los demás. Asimismo esta, se robustece con el comportamiento que cada uno de los integrantes tienen ante los demás, ya sean por las respuestas que presentan al público o por la seguridad y confianza que ofrecen sus conductas.

Otro aspecto, trascendente, a la hora de estimar la identidad corporativa es el involucramiento que una entidad puede alcanzar con la comunidad y viceversa, haciendo que no se sienta ni se encuentre ajena al sentimiento colectivo. Esta lógica lleva a evitar conflictos futuros o reducir intensidades, de presentarse en algún momento grietas en sus relaciones.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Administrador público: Están a cargo de administrar y asesorar al personal de la empresa, incluidos investigadores, oficiales de programa y consultores. También pueden aplicar ajustes a los esfuerzos de política pública y revisar las actividades y servicios que se ofrecen dentro de una organización (Postgrado UCSP, 2021).

Dimensiones: Cada una de las unidades fundamentales de medida utilizadas para expresar variables físicas, incluidos el tiempo, la longitud, la masa y la carga eléctrica (Real Academia, 2022).

Eficiencia: Es maximizar el desempeño de la administración pública en relación con los recursos utilizados y gastados para lograrlo (Secretaría general de gestión pública PCM, 2013).

Gerentes: Los gerentes son responsables de orientar a sus equipos de trabajo hacia el logro de los objetivos de la empresa (Conexion Esan, 2015).

Gestión: Una gestión es un conjunto de pasos y acciones realizadas para lograr un objetivo específico (Economipedia, 2021).

Liderazgo: Es un conjunto de destrezas de gestión o dirección que se utiliza con el fin de motivar a un equipo a trabajar con voluntad para alcanzar sus objetivos, influenciando en el comportamiento de los individuos en un determinado grupo de trabajo.

Percepción: La entrada de información está determinada por la sensación, impresión y también asegura que los datos obtenidos del entorno admita la construcción de conjeturas y otras abstracciones (Oviedo, 2004).

Estadística: Es un método de obtención, presentación y registro de grandes cantidades de datos, para otros un método de toma de decisiones en situaciones complejas (García, 2013).

Epistemología: Este es el estudio de la transición de estados de menor conocimiento a estados de conocimiento más avanzado (Jaramillo, 2003).

Modernización: Se refiere a un proceso de transformación constante para mejorar el trabajo de las organizaciones públicas y así crear valor social (Secretaría de Gestión Pública de la PCM, 2018).

Procesos: Es un conjunto de actividades interconectadas e interactuantes que, una vez asignados los recursos, transforman insumos en productos o servicios (PCM/SGP, 2018).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

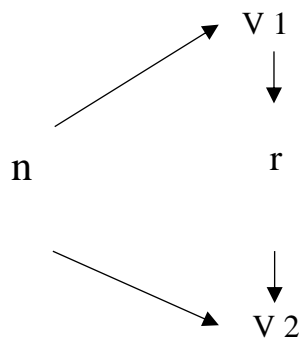
3.1.1. Tipo

Por su propósito, la indagación corresponde al tipo, básica o pura, si su objetivo es avanzar en el conocimiento en lugar de producir productos o tecnología que ayuden al ciudadano individual como colectivo, tanto en la actualidad como en un futuro próximo (Hernández, Fernández, & Batista, 2014).

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio por el grado de intervención sobre las variables, es no experimental. Son aquellos que no tienen grupo de control, mucho menos experimental, y sus variables independientes no están sujetas a manipulación deliberada (Carrasco, 2007).

Es decir, se trabajó sin que la variable valor público sufra modificación alguna porque se estudió el fenómeno tal y cual se presentó en el periodo del análisis. Fue transversal porque se realizó la medición en un único momento correspondiente al periodo temporal de su aplicación. Podemos representar el diseño con el esquema siguiente:



Así se tiene que:

n: Muestra

V1: Variable independiente utilizada en el estudio para definir el valor público

V2: Variable dependiente para definir la imagen corporativa

r: relación de variables

3.1.3. Nivel de investigación

La investigación descriptiva tiene como objetivo identificar características clave, cualidades y características de cualquier evento bajo estudio. El objetivo de un estudio correlacional es determinar el grado en que dos o más variables, categorías o sub variables se relacionan en una situación dada (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Se realizó una indagación correspondiente a un **nivel descriptivo relacional**, en el sentido que se cumplió con desarrollar una descripción sobre cada una de las variables para tener información que nos lleve a establecer la relación entre nuestras variables de estudio.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La investigación orientó su focalización a 96 servidores nombrados de la sede central del Gobierno Regional de Moquegua.

3.2.2. Muestra

Una muestra es una porción o segmento representativo de una población, se caracteriza por su objetividad y representatividad (Carrasco, 2007), por tanto, nuestra investigación trabajo con el análisis a 77 individuos, que llevan la representación de 96 servidores nombrados de la sede central del Gobierno Regional Moquegua, que es la población de estudio. Para hallar nuestra muestra se consideró el muestreo probabilístico aleatorio simple, en función a que todos los miembros de la población tienen la misma

probabilidad de ser seleccionados para la investigación. Ello se logró aplicando la fórmula para poblaciones finitas que presentamos:

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

N: Población (96 servidores del Gobierno Regional Moquegua)

Z: Nivel de confianza 95 % (1,96)

p: Proporción favorable (0,5)

q: Proporción desfavorable (0,5)

d: Error de decisión (0,05)

n: Muestra (77)

3.3. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

En cuanto al procedimiento utilizado para lograr nuestro resultado, apelamos a la encuesta, que es un método de averiguación de carácter social, que consiste en hacer preguntas a los sujetos que componen la muestra del estudio que está siendo analizados, con el fin de investigar, explorar y recopilar datos (Carrasco, 2007). Mediante esta técnica hemos procedido a organizar nuestro trabajo de campo con miras a recoger datos de cada una de las unidades de análisis.

3.4. MATERIALES O INSTRUMENTOS

Cada participante recibió una hoja conteniendo las preguntas. El cuestionario permite respuestas directas de un gran número de encuestados (Carrasco, 2007). En tal sentido para efectos de nuestra investigación se utilizaron cuestionarios ya preparados, pero que han sido adaptados a nuestra realidad, los que se entregaron a cada uno de nuestros encuestados, teniendo en cuenta las siguientes características:

El Cuestionario valor público, presentó 24 ítems, con cinco posibilidades de respuesta cada uno, codificados en una sucesión ordenada. En ese sentido, el código 1

corresponde la alternativa “totalmente en desacuerdo”; el código 2 la alternativa “desacuerdo”; el, 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el, 4 “de acuerdo” y la alternativa “totalmente de acuerdo” con el código 5. Cada cuestionario, fue impreso y leído por el encuestador antes de ser entregado a cada entrevistado.

El Cuestionario de imagen corporativa, presentó 20 ítems, con cinco posibilidades de respuesta cada uno, codificado en una sucesión ordenada. En ese sentido, para la alternativa “totalmente en desacuerdo”, corresponde el 1; “desacuerdo”, es 2; “ni de acuerdo ni en desacuerdo” es 3; “de acuerdo”, es 4 y la alternativa “totalmente de acuerdo” corresponde el 5. Cada cuestionario, fue impreso y leído por el encuestador antes de ser entregado a cada entrevistado.

3.5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Los reactivos integrados en los cuestionarios aplicados en la encuesta, corresponden a las variables valor público y la imagen corporativa, medidos mediante la escala de actitudes Likert, basado en una codificación numérica del 1 al 5, con el objeto de habilitar su encausamiento en un soporte de información y su tratamiento con el programa estadístico SPSS en su versión 25. Para describir los datos y puntajes obtenidos para cada una de las variables, se empleó estadística descriptiva. De igual forma, se trabajó con la estadística inferencial, empleada para generalizar los resultados obtenidos sobre nuestra población, con este propósito y debido a las características de nuestras variables para develar el grado de relación de nuestras variables y dimensiones se aplicó la prueba Rho de Spearman.

3.5.1. Fichas técnicas de las variables

Tabla 1

Ficha técnica variable valor público

Autor	Adaptado de Calisaya (2019).
Procedencia	Tesis realizada en la ciudad de Tacna
Año	2018
Tiempo de Administración	20 minutos
Tipo de Instrumento	Cuestionario estructurado con escala de Likert, 24 ítems.
Finalidad	Delimitar el grado de valor publico
Dimensiones	Servicios, impactos y confianza.
Fiabilidad	0,984 coeficiente de alfa de Cronbach

Tabla 2

Ficha técnica variable imagen corporativa

Autor	Adaptado de Velásquez (2018)
Procedencia	Tesis realizada en la ciudad de Madre de Dios
Año	2018
Tiempo de Administración	20 minutos
Tipo de Instrumento	Cuestionario estructurado con escala de Likert, 20 ítems.
Finalidad	Establecer el nivel de imagen corporativa
Dimensiones	Imagen cognitiva, imagen afectiva, identidad corporativa.
Fiabilidad	0,841 coeficiente de alfa de Cronbach

Como es apreciable de los cuadros que anteceden, ambos cuestionarios fueron utilizados como instrumentos para la recopilación de datos en estudios anteriores. Nuestra variable, valor público, consideró el cuestionario desarrollado en un estudio sobre la

gestión pública y el valor público, realizado en Tacna. Este fue adaptado para nuestro estudio, atendiendo las características propias de la población a la que fueron aplicadas, en este caso los servidores del Gobierno Regional de Moquegua. Por lo que fueron sometidos nuevamente a un proceso de validación de contenidos, mediante la modalidad de juicio de expertos, a cargo de tres profesionales con posgrado que dieron su aprobación. Respecto al fiabilidad o confianza, se midió con el factor alfa de Cronbach, utilizando una muestra piloto de 26 encuestados, dando un valor de 0,888, considerado muy alto. Siguiendo la misma secuencia mencionada, para la variable imagen corporativa, el instrumento fue validado y aprobado igualmente por tres jueces. La fiabilidad mediante el factor alfa de Cronbach con un valor de 0,929, considerado de una confiabilidad muy alta, según Palella & Martins (2006). Así es verificable en los anexos 3 y 4, de nuestro trabajo.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En esta etapa, correspondiente al análisis descriptivo, se procedió a la presentación de los resultados de la investigación, describiendo las características pertinentes de la variable valor público y sus tres dimensiones. De igual modo la variable dependiente imagen corporativa y sus dos dimensiones. Asimismo, para llegar a las tablas presentadas, se formuló previamente una tabla de valoración con valores: bajo, regular, alto. De esta forma se establecieron las frecuencias absolutas y las frecuencias relativas de los datos recogidos, acompañados de su correspondiente análisis hermenéutico.

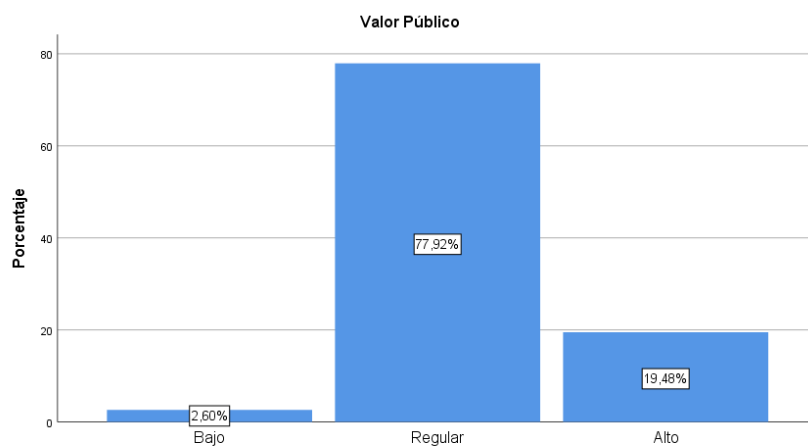
4.1.1. Variable valor público

Tabla 3

Valor público

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2,6
	Regular	60	77,9
	Alto	15	19,5
	Total	77	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 1*Valor público*

Nota. Elaboración propia.

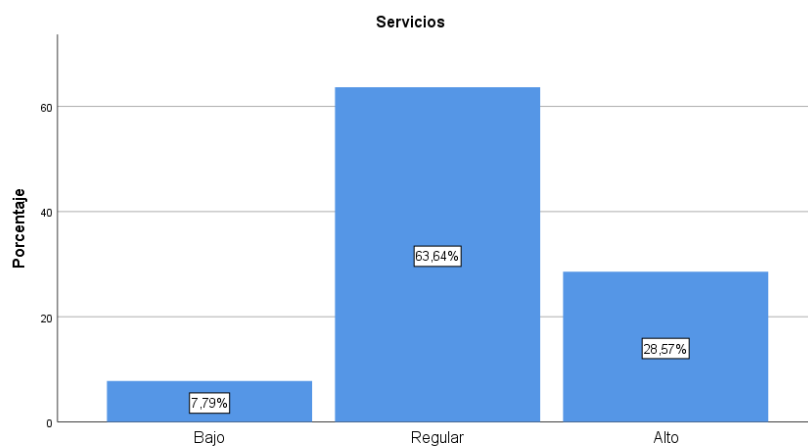
Como podemos advertir de la tabla 3 y figura 1; un 77,9 % de los servidores del Gobierno Regional Moquegua se ubican en un nivel regular de generación de valor público, un 19,4 % en el grado alto y un 2,6 % en el grado bajo. Esto quiere decir, que la generación de valor público a partir de la misión y compromiso de los trabajadores del gobierno regional con la ciudadanía si se implementa, pero podría mejorar a un nivel alto.

a. Dimensión servicios

Tabla 4*Servicios*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	7,8
	Regular	49	63,6
	Alto	22	28,6
	Total	77	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 2*Servicios*

Nota. Elaboración propia.

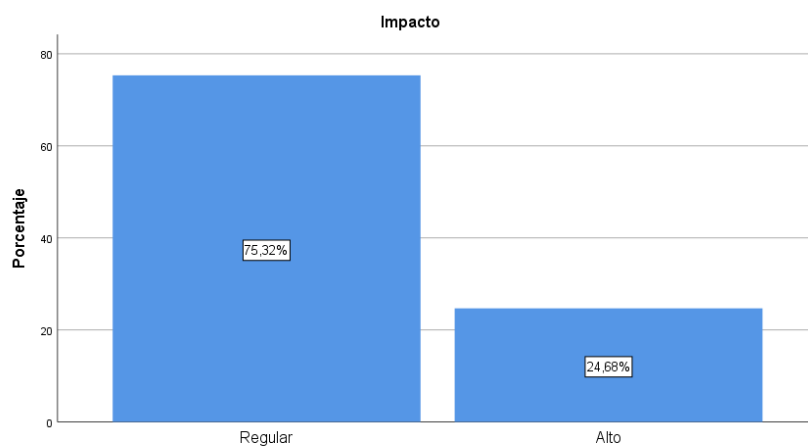
Como se puede apreciar de la tabla 4 y la figura 2; se puede advertir que un 63,6 % de los servidores del Gobierno Regional Moquegua se ubican en un nivel regular de generación de servicios. Un 28,6 % en el nivel alto y un 7,8 % en un nivel bajo. Lo cual nos lleva a inferir que la capacidad de generación de los servicios que ofrecen los trabajadores del Gobierno Regional Moquegua no está mal, sin embargo, esta aún puede mejorar dependiendo de un reforzamiento en la conciencia de la trascendencia que el servicio tiene para el ciudadano.

b. Dimensión impacto

Tabla 5*Impacto*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	regular	58	75,3
	alto	19	24,7
	Total	77	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 3*Impacto*

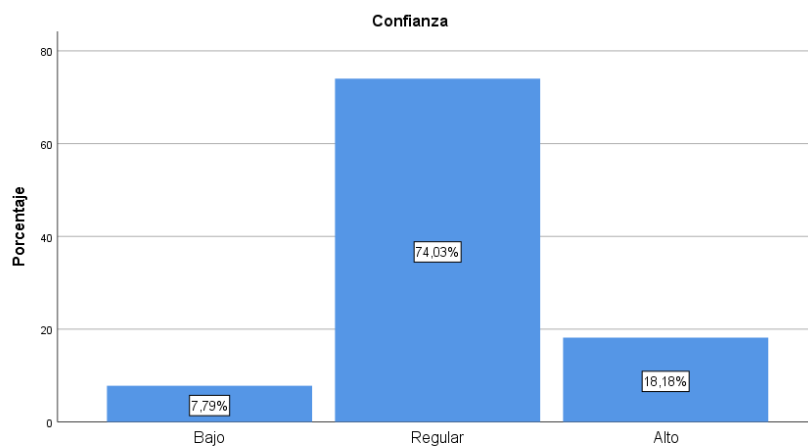
Nota. Elaboración propia.

Según la tabla 5 y la figura 3, muestran que; un 75,3 % de los trabajadores del Gobierno Regional Moquegua se ubican en un nivel regular en la dimensión impacto y un 24,7 % en el nivel alto. Esta condición coloca en evidencia que se debe mejorar el nivel de conciencia de los trabajadores del Gobierno Regional Moquegua, respecto del efecto que sus aportes representan en la satisfacción del ciudadano, en cuanto al bien o servicio recibido.

c. Dimensión confianza**Tabla 6***Confianza*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	bajo	6	7,8
	regular	57	74,0
	alto	14	18,2
	Total	77	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 4*Confianza*

Nota. Elaboración propia.

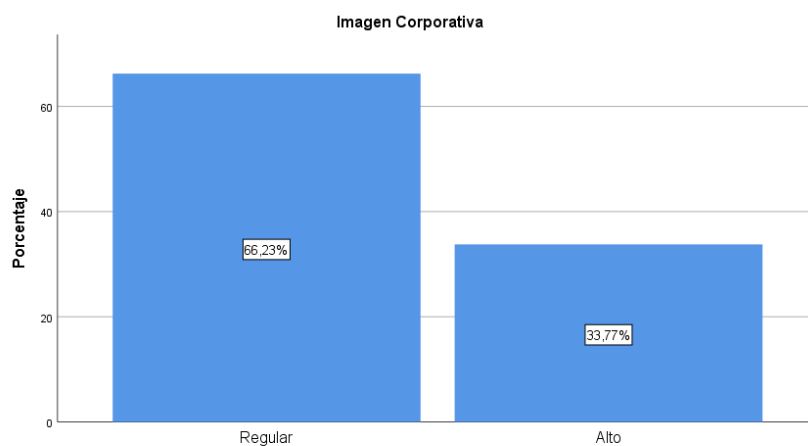
Como es evidente en la tabla 6 y la figura 4; para el valor de la confianza; el 74 % de los trabajadores del Gobierno Regional Moquegua la ubican en un nivel regular. Mientras que un 18,2 % en el nivel alto y solo el 7,7 % en el nivel bajo. A partir de este resultado se considera que la confianza generada por los trabajadores del Gobierno Regional Moquegua puede mejorar impulsando estrategias que actualicen la capacidad de los servidores orientada a incrementar su rendimiento a un nivel alto.

4.1.2. Variable imagen corporativa

Tabla 7*Imagen corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	51	66,2
	Alto	26	33,8
	Total	77	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 5*Imagen corporativa*

Nota. Elaboración propia.

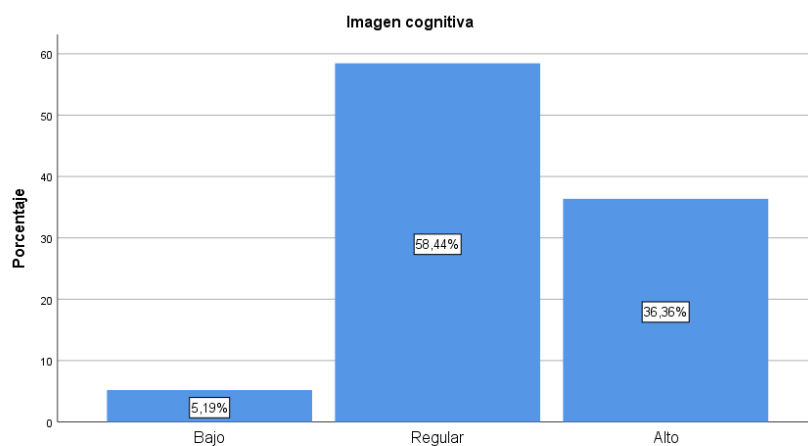
La tabla 9 y la figura 5, describen la valoración que los servidores del Gobierno Regional Moquegua otorgan a la generación de la imagen corporativa. Estos la ubican en el nivel regular con 66,23 %, mientras que el 33 % la ubica en un nivel alto. Esta condición indica que dos terceras partes de los gestores públicos, comprenden el rol que tienen en la formación de la percepción ciudadana respecto de la entidad donde trabajan.

a. Dimensión imagen cognitiva

Tabla 8*Imagen cognitiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	5,2
	Regular	45	58,4
	Alto	28	36,4
	Total	77	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 6*Imagen cognitiva*

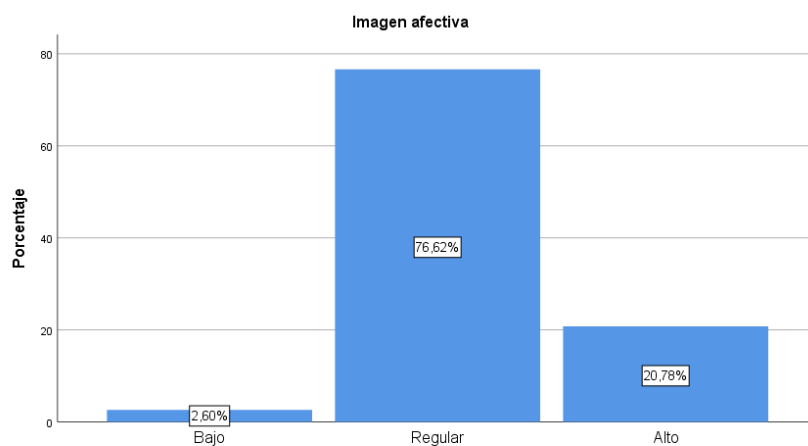
Nota. Elaboración propia.

En lo que corresponde a la tabla 8 y la figura 6, es verificable que los servidores en el Gobierno Regional Moquegua se encuentran en el nivel regular con 58,4 %, en el nivel alto el 36,4 % y el nivel bajo el 5,1 %. Esto quiere decir que los gestores públicos están interesados en elevar su capacidad para la generación de una imagen cognitiva apropiada, como se puede apreciar del alto porcentaje existente entre el nivel regular y alto.

b. Dimensión imagen afectiva**Tabla 9***Imagen afectiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	2,6
	Regular	59	76,6
	Alto	16	20,8
	Total	77	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 7*Imagen afectiva*

Nota. Elaboración propia.

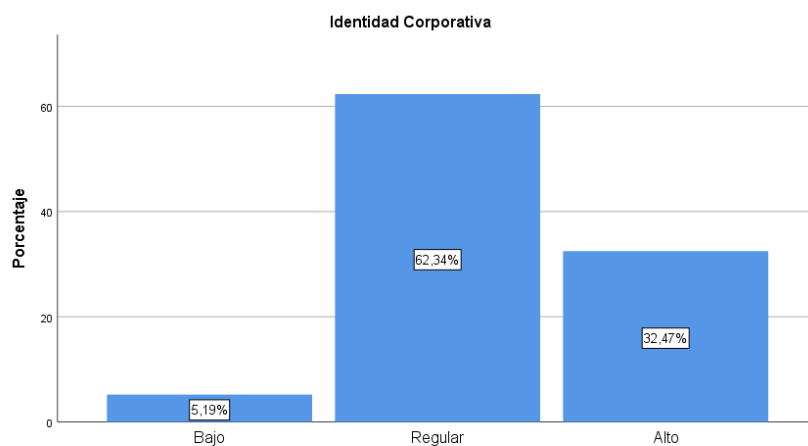
En la tabla 9 y la figura 7, respecto a la imagen afectiva que promueven los servidores del Gobierno Regional Moquegua, se puede visualizar que los servidores la colocan en un grado regular con 76,6 %; en un grado alto 20,8 % y en el grado bajo el 2,6 %. Lo que demuestra que los trabajadores del Gobierno Regional promueven una imagen afectiva trasladando al ciudadano en ocasiones, emociones positivas, pero que aún se encuentran distantes del nivel esperado por ellos, de modo que compatibilicen con la satisfacción ciudadana.

c. Dimensión identidad corporativa

Tabla 10*Identidad corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	4	5,2
	Regular	48	62,3
	Alto	25	32,5
	Total	77	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 8*Identidad corporativa*

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 10 y la figura 8, se aprecia que los encuestados valoran la identidad corporativa como regular con 62,3 %; alta 32,5 % y baja el 5,2 %. De esta manera podemos inferir que si bien es cierto existe conciencia del rol que los servidores públicos del Gobierno Regional Moquegua tienen con la sociedad, aún persiste una brecha por mejorar, en el sentido de pertenencia, la conducta y una comunicación adecuada hacia los demás.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

En esta fase, procedemos a desarrollar el contraste de las hipótesis de investigación. Debido a que las variables son cualitativas ordinales se analizaron con el estadístico de Rho de Spearman.

Hipótesis general

H₀: La generación de valor público no se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023.

H_a: La generación de valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023.

Regla de decisión

Si p-valor es \geq que 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Si p-valor es \leq que 0,05 se acepta la alterna y se rechaza la hipótesis nula

Tabla 11

Correlación valor público y la imagen corporativa

			Valor público	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Valor público	Coefficiente de correlación	1,000	0,678**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	77	77
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	0,678**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	77	77

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

La tabla 11 nos muestra el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman. En primer término, verificamos que cuenta con un p-valor de $0.000 < 0.05$. Es decir, se rechaza la hipótesis nula y admite la hipótesis alterna. En consecuencia, se determina la existencia de una relación entre las variables valor público y la imagen corporativa, con un coeficiente de 0,678 considerada, positiva moderada. Anexo 5 (Hernández 2014). En la práctica demuestra que, si el valor público tuviera una mejora, la imagen corporativa también lo haría en la misma orientación y magnitud.

Hipótesis específica 1

Ho: Los servicios del valor público no se relacionan significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.

Ha: Los servicios del valor público se relacionan significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.

Regla de decisión

Si p-valor es \geq que 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Si p-valor es \leq que 0,05 se acepta la alterna y se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12

Correlación de los servicios y la imagen corporativa

			Servicios	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Servicios	Coeficiente de correlación	1,000	0,726**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	77	77
	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	0,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	77	77

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

La tabla 12, nos muestra el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman. Primeramente, se observa la existencia de un p-valor de $0.000 < 0,05$. Es decir, se rechaza la hipótesis nula y admite la hipótesis alterna. De igual manera se determina la existencia de relación entre la dimensión servicios y la variable imagen corporativa, con un coeficiente de correlación de 0,726 considerada como positiva moderada. Anexo 5 (Hernández 2014). En la práctica demuestra que, si el valor de los servicios tuviera una mejora, la imagen corporativa también lo haría, en la misma orientación y magnitud.

Hipótesis específica 2

Ho. El impacto del valor público no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.

Ha. El impacto del valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.

Regla de decisión

Si p-valor es \geq que 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Si p-valor es \leq que 0,05 se acepta la alterna y se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13

Correlación del impacto y la imagen corporativa

			Impacto	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Impacto	Coefficiente de correlación	1,000	0,580**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	77	77
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	0,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	77	77

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

La tabla 13, nos muestra el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman. En primer término, verificamos que cuenta con un p-valor de $0,000 < 0,05$. Es decir, se rechaza la hipótesis nula y admite la hipótesis alterna. De igual manera se determina la existencia de relación entre la dimensión impacto y la variable imagen corporativa, con un coeficiente de correlación de 0,580 considerada como positiva moderada. Anexo 5 (Hernández 2014). En la práctica demuestra que, si los impactos del valor público tuvieran una mejora, la imagen corporativa también lo haría en la misma orientación y magnitud.

Hipótesis específica 3

Ho. La confianza del valor público no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.

Ha. La confianza del valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.

Regla de decisión

Si p-valor es \geq que 0,05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p-valor es \leq que 0,05 se acepta la alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14

Correlación de la confianza y la imagen corporativa

			Confianza	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	0,517**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	77	77
	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	0,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	77	77

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

La tabla 14; nos muestra el resultado de la prueba estadística Rho de Spearman. En primer término, verificamos que cuenta con un p-valor de $0,000 < 0,05$. Es decir, se rechaza la hipótesis nula y admite la hipótesis alterna. De igual manera, se determina la existencia de relación entre la dimensión confianza y la imagen corporativa, con un coeficiente de correlación de 0,517, considerada como positiva moderada. Anexo 5 (Hernández 2014). En la práctica demuestra que, si la confianza del valor público tuviera una mejora, la imagen corporativa también lo haría, en la misma orientación y magnitud.

DISCUSIÓN

En esta etapa de nuestra investigación procedemos a desarrollar el análisis de nuestros resultados al mismo tiempo de compararlos con resultados de otras investigaciones similares, así como del respaldo que aporta nuestro marco teórico. En ese sentido podemos decir que el valor público se encuentra relacionado significativamente con la imagen corporativa, como afirma nuestra hipótesis general. El estadístico Rho de Spearman considera que la relación es positiva y moderada (Hernández 2014), en el nivel del 0,678. Un p-valor de 0,000 menor a la significancia de 0,05 lo que determinó el rechazo de la hipótesis nula. Es una relación positiva que nos lleva a afirmar que mientras más se genera valor público mayor será la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua. Asimismo, el 77,9 % de sus trabajadores consideran que generan valor público en un nivel regular y en cuanto a la imagen corporativa, el 62,3 % la valoran en el nivel regular. Estos resultados son garantizados debido al tratamiento ético y riguroso con el cual, los instrumentos de indagación de información, fueron considerados como válidos por tres jueces expertos, y confiables por el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach, que para el valor público reportó un valor de 0,888. En tanto que para la imagen corporativa alcanza un valor de 0,929, una confiabilidad alta según la escala de Palella & Martins (2006).

Estos resultados se asemejan a los obtenidos por Risco (2019), por cuanto tuvo una muestra de 90 encuestados, llegando a un coeficiente de correlación de 0,656. Su estudio buscando la relación de la inversión pública y la generación de valor público, se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional. Esto guarda vinculación con lo señalado por Kelly & Muers (2002), cuando afirma que la legitimidad de un gobierno dependerá mucho del valor que logre crear. Sin embargo, un aspecto a tener en cuenta para futuros trabajos científicos y las entidades públicas, es que el estudio encuentra que el 64 % de los encuestados convienen que existe un bajo nivel de valor público.

De igual forma podemos señalar que Rodríguez (2021), en su trabajo sobre la relación de la articulación interinstitucional y el valor público, estableció mediante la

prueba Rho de Spearman, la existencia de una relación moderada de 0,609, muy cercano a los resultados obtenidos en nuestra investigación que obtiene 0,678. Lo mismo sucede con respecto al nivel de valoración, considerada como regular, para la variable valor público. El estudio difiere del nuestro en razón a que fue enfocado en los funcionarios públicos, el nuestro sobre los servidores. Otra diferencia encontrada estuvo referida a las dimensiones del valor público, tratadas según las dimensiones de M. Moore, mientras que el nuestro por Kelly & Muers (2002), para las dimensiones servicios, impactos y confianza.

Por otro lado, Castillo (2018), en su estudio concluye que la mejora de la Gestión Pública se encuentra asociada con el incremento del valor público, pero en su resultado que alcanza un nivel de 57,8 % para el factor Pearson, es diferente a la prueba de medición utilizada en nuestra indagación, aplicada para variables de naturaleza cualitativa. Este valor es muy cercano al nuestro que fue de 67,8 %, medido mediante la prueba Rho de Spearman. Otra característica similar de su estudio fue que los trabajadores valoran en un nivel regular la generación de valor público. Esta afirmación encuentra cierto nivel de apoyo con la teoría de Moore (1995), que sostiene que el fin de la intervención pública, es la sociedad. Por otro lado, el alfa de Cronbach que asegura la consistencia interna de los instrumentos de indagación vinculada con nuestro estudio, llega a 0,854, valor cercano al de nuestro estudio.

En su tesis sobre la generación de valor público y participación ciudadana, Puelles (2021), trabajó con una muestra por conveniencia de 40 unidades. Resultando que sus variables estaban relacionadas con un coeficiente de $r = 0,776$ y un valor de p de 0,000, lo que denota la existencia de un vínculo moderado entre una y otra variable. Llegando a la conclusión que las variables creación de valor público e implicación ciudadana están directamente y significativamente correlacionadas. Esta investigación tiene una similitud con la nuestra, en cuanto a su resultado, en la medida que llegan a una correlación moderada. Sin embargo, difiere en cuanto al muestreo utilizado para la selección de sus unidades de análisis, el nuestro fue probabilístico aleatorio, pero esto no difiere en lo esencial como objetivo general ya que ambas tienen una correlación significativa. A su vez, el resultado guarda una relación con lo señalado por Ortegón (2020), en cuanto a que el valor público

es la sensación que tiene el ciudadano por la manera en que se está beneficiando al acceder a un servicio público, este caso cuando participa activamente en las acciones gubernamentales y estas mejoran la percepción positiva que genera el estado a partir de sus acciones cercanas a la sociedad.

CONCLUSIONES

1. En concordancia con los resultados de la investigación realizada se determina que el valor público que generan los trabajadores del Gobierno Regional Moquegua, se relaciona positivamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, en el año 2023. Es moderada en el nivel 0,678, según la escala de valoración de estadístico Rho Spearman, con una significancia estadística del 95 %.
2. Los resultados de la investigación determinan que los servicios de valor público se relacionan con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, en el año 2023, en un nivel positivo alto, del 0,726, según la escala de valoración Rho de Spearman y una significación estadística del 95 %.
3. En consistencia con los resultados obtenidos, se determina que los impactos de valor público se relacionan de con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, en el año 2023, y se manifiesta en un grado positivo moderado de 0,580, según la escala de valoración Rho de Spearman, y una significación estadística del 95 %.
4. Los resultados de la investigación realizada determinan que la confianza del valor público se relaciona con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, en el año 2023, establecido en un nivel positivo moderado de 0,517, según la escala de valoración Rho de Spearman, y tiene con una significación estadística del 95 %.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las autoridades políticas y directivos la implementación de eventos de capacitación que conlleven a elevar el grado de conocimiento de la actualización de la administración pública y sus nuevos roles orientada al ciudadano y de esta manera lograr un incremento sustancial en los niveles de generación de valor público como objetivo prioritario del servicio que presta el Gobierno Regional Moquegua.
2. Es recomendable que los resultados obtenidos sean incorporados en las discusiones académicas promovidas por las universidades, en especial las públicas, con el fin de reorientar las expectativas de los futuros profesionales, con respecto a la búsqueda de oportunidades laborales en los estamentos de la administración pública, siendo sensibles a las altas responsabilidades que implica ubicarse frente a las demandas sociales insatisfechas.
3. Es aconsejable incorporar dentro del esquema de comunicación interna de los organismos públicos, los alcances comprendidos y regulados por el Estado a través de la modernización de la administración de los recursos estatales, con fines de que los gestores públicos operativos, interioricen las nuevas responsabilidades del servicio del Estado, focalizadas en elevar la calidad del servicio al ciudadano, propiciando naturalmente la formación de valor público.
4. Es recomendable tomar como referencia el estudio desarrollado para generar nuevas investigaciones sobre el valor público, ampliando su horizonte hacia el conocimiento de la percepción del ciudadano de la región Moquegua, respecto a la satisfacción que sienten, cuando los responsables políticos, directivos y gestores operativos del Gobierno Regional Moquegua, priorizan sus demandas sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejo, J. (2022). *Deficiencia de tiempo y costos en la ejecución de proyectos de inversión pública del Gobierno Regional Moquegua 2004-2019 (tesis de maestría, Universidad José Carlos Mariátegui)*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12819/1456>
- Arancibia Carbajal, S. (2018). *Gerencia Social y Creación de Valor Público: aplicado a la Empresa Nacional de minería (tesis de maestría, Universidad de Chile)*. Repositorio institucional.
- Arias Gonzáles, J. (2020). *Proyecto de Tesis, guía para la elaboración*. Arequipa. Obtenido de www.agogocursos.com
- Ballart, X. (1992). *Como evaluar programas y servicios públicos, aproximación sistemática*. Obtenido de http://ibcm.blog.unq.edu.ar/wp-content/uploads/sites/28/2014/03/Ballart_como-evaluar-programs-publicos.pdf
- Bermeo, T. A. (2019). *Comunicación estratégica Pacific Stratus Energy y la Imagen Corporativa. Tesis de pregrado*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Cabana, S., Cortés, F., Contreras, F., & Vargas, V. (2020). *Influencia del control de gestión al valor público generado en servicios dependientes del Ministerio de Economía de Chile. Información Tecnológica, 31(2), 103-116.*
- Calizaya, S. (2019). *Gestión Pública y su relación con el Valor Público*. (Tesis de maestría. Universidad Privada de Tacna).
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

- Castillo, W. (2018). *La Gestión Pública y la generación de Valor Público de la Universidad Nacional de Tumbes durante el periodo 2013 al 2015*. (Tesis de maestría. Universidad Nacional de Tumbes), Perú.
- Cepal. (2021). *Enfoque de resultados y valor público*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/enfoque_de_resultados_y_valor_publico_web.pdf
- Conejero, P. E. (2013). *Creación de valor público: un enfoque desde la gobernanza*. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Conexion Esan. (26 de mayo de 2015). *10 competencias que todo gerente debe tener*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/10-competencias-que-todo-gerente-debe-tener/>
- Corporación Latinobarómetro. (2021). *Informe 2021*. Chile. Obtenido de <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp?Idioma=724>
- Cosser, J. (2022). *Portal de transparencia estándar y valor público de una institución educativa universitaria de formación pedagógica del distrito de Surco, 2022 (tesis de maestría, Universidad César Vallejo)*. Repositorio institucional.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo editorial Desing. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=aod9tjaeabcC&pg=PA93&dq=imagen+corporativa+joan+costa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjY0p6A2Nb7AhXjA9QKHV6NBRgQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=imagen %20corporativa %20joan %20costa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=aod9tjaeabcC&pg=PA93&dq=imagen+corporativa+joan+costa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjY0p6A2Nb7AhXjA9QKHV6NBRgQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20joan%20costa&f=false)

- Díaz Rodríguez, C., & Pulido Rosales, J. (2018). Articulación interinstitucional y su influencia en la generación de valor público en la Municipalidad Provincial de Chepén, 2017. *Tesis pregrado*. Universidad César Vallejo, Chepen, Perú.
- Economipedia. (2021). Gestión. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>
- Enrique, C. P. (2014). Valor Público; Una aproximación conceptual. *3C Empresa*, 30-41.
- Escobar, J. (28 de Diciembre de 2016). *La importancia de generar valor público en las sociedades del siglo XXI*. Obtenido de Función pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/red/publicaciones/la-importancia-de-generar-valor-publico-en-las-sociedades-del-siglo-xxi>
- Escobar, O. (28 de noviembre de 2018). La creación de valor público para gobiernos modernos. *Alcaldes de México*. Obtenido de [https://www.alcaldesdemexico.com/de-puno-y-letra/la-creacion-de-valor-publico-para-gobiernos-modernos/#:~:text=El %20valor %20p %C3 %BAblico %20es %20aquello,lo %20que %20le %20otorga %20valor.](https://www.alcaldesdemexico.com/de-puno-y-letra/la-creacion-de-valor-publico-para-gobiernos-modernos/#:~:text=El%20valor%20p%C3%BAblico%20es%20aquello,lo%20que%20le%20otorga%20valor.)
- Fernández Santillán, J. (2018). Valor público, gobernanza y tercera vía. *Convergencia, revista de ciencias sociales*, 175-193.
- García, M. H. (2013). Estadística descriptiva e inferencial. *Colegio de Bachilleres*.
- García, R. J. (2015). Gestión Pública y Valor Público. *Actualidad gubernamental*, 4-6.

- (2021). *Generación de valor público y participación ciudadana en la Municipalidad Distrital de La Esperanza, 2021 (Tesis de maestría, Universidad César vallejo)*. Repositorio institucional.
- Grajales G, T. (27 de marzo de 2000). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Groome, D. (2005). *introducción a la psicología cognitiva*. Obtenido de [https://www.terapia-cognitiva.mx/pdf_files/psicologa-cognitiva/clase1/Introduccion %20a %20la %20psicologia %20cognitiva.pdf](https://www.terapia-cognitiva.mx/pdf_files/psicologa-cognitiva/clase1/Introduccion%20a%20la%20psicologia%20cognitiva.pdf)
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edición ed.). México: Mc Grau Gill.
- Hinojosa lopez, J. I. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral. *Investigación administrativa*.
- Hintze, J. (2006). *Es posible medir el Valor Público?* Obtenido de Bilioteca Virtual Top sobre Gestión Pública: [http://www.top.org.ar/ecgp/FullText/000000/HINTZE, %20Jorge %20- %20Es %20posible %20medir %20el %20valor %20publico.pdf](http://www.top.org.ar/ecgp/FullText/000000/HINTZE,%20Jorge%20-%20Es%20posible%20medir%20el%20valor%20publico.pdf)
- Ibañez, G. (2011). *Imágen Corporativa*. Part.1.

Ind, N. (1990). *La imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Percepción Ciudadana sobre Gobernabilidad, Democracia y Confianza en las Instituciones*. Lima. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3573569/Per %C3 %BA %3A %20Percepci %C3 %B3n %20Ciudadana %20sobre %20Gobernabilidad %2C %20Democracia %20y %20Confianza %20en %20las %20Instituciones %3A %20Ene %20- %20Jun %202022.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3573569/Per%C3%BA%3A%20Percepci%C3%B3n%20Ciudadana%20sobre%20Gobernabilidad%20y%20Confianza%20en%20las%20Instituciones%3A%20Ene%20-%20Jun%202022.pdf)

Isabel, J. s. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona, España: U O C.

Jaramillo, E. L. (diciembre de 2003). Que es epistemología. *Redalyc.org*.

Jessica, H.-L. (2020). Imagen Corporativa y Satisfacción Laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa* .

Kelly, G., Goeff, M., & Muers, S. (2002). *Creando valor público*. Londres. Obtenido de <https://es.slideshare.net/alexchaveztovar/creando-valor-publicokellymuers2003>

Kloter, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Hispanoamericana: Prentice Hall.

Kresalja R., B. (1999). El rol del Estado y la gestión de los servicios públicos. *Themis* 39, 39-98. Obtenido de Los servicios públicos en el Perú: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10382/10832>

Liberta Bonilla, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *ACIMED*, 15(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000300008

- Lider Moderno. (19 de julio de 2017). *El valor público: creación y destrucción (archivo de video)*. Recuperado el 30 de abril de 2021, de Lider moderno:
<https://www.youtube.com/watch?v=54qFw-XXf1M>
- Lopez Niño, D. (2016). El Valor Público y los acuerdos de integración económica en Colombia. *Administración y Desarrollo*, 72-88.
- López, S. J. (2016). Innovación y creación de Valor Público en los gobiernos locales mexicanos. *Revista Inberoamericana de ciencias Sociales y Humanísticas*.
- Lucio Mera, E. (2005). *Presentaciones e imagen: un recurso estratégico para la venta*. España: IdeasPropias.
- Mark, H. M. (1995). *Creating Public Value strategic management in government*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mccarthy, E., & Perreault, W. (2000). *Marketing: Un enfoque global*. Mexico: McGraw-Hill.
- Mirta, G. (2016). *Debatiendo el concepto de valor público en el marco de las políticas ambientales*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- Moore, M. (1995). *Creando valor publico, dirección estartégica en el gobierno*. Cambridge: Universidad de Harvard.
- Moore, M. (1998). *Gestión estratégica y creación de valor público*. Barcelona: Print digital.
- Moore, M. (2021). Creating Public Value: The Core Idea of Strategic Management in Government. *JPBReview*, 6(1).

- Moreno Patiño, E. (2020). *Gestión de intangibles: propuesta de comunicacion e imagen para la empres Mercanpaz (tesis maestria, Universidad de las Americas)*. Repositorio institucional, Quito.
- Nicholas, I. (1992). *La imagen corporativa, Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Nicholas Ind.
- Ontaneda, V. A. (2005). Dimensiones de la imagen corporativa en instituciones sin fines de lucro en latinoamerica. *Escritos en la facultad*, 9-34. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=5&id_articulo=1577
- Orellana Vargas, P. (1998). *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*. Recuperado el 30 de abril de 2021, de <https://www.probidadenchile.cl/wp/moore-mark-h-gestion-estrategica-y-creacion-de-valor/>
- Ortegón Qiñones, E. (2020). *Planificación, política pública y valor público*. Huancayo: Edición y publicación digital. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=F57SDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de estudios sociales*.
- Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación Cuantitativa* (2º edición ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Paz, E. C. (2014). Valor Publico: una aproximación conceptual. *3C Empresa*, 30-41.

- Pizzolante Negron, I. (1996). *Reingeniería del pensamiento, identidad e imagen corporativa: Una estrategia para crecer*. Caracas (Venezuela): Panapo.
- Postgrado UCSP. (mayo de 2021). *Funciones de un administrador público*. Obtenido de <https://postgrado.ucsp.edu.pe/sin-categoria/funciones-administrador-publico/>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2013, 09 enero). *DS. Aprueba la política nacional de modernización del Estado*. Lima: El peruano. Obtenido de <https://sgp.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2015/06/DS-004-2013-PCM-Aprueba-la-PNMGP.pdf>
- Presidencia del Consejo de Ministros. (2019). *Norma técnica para la gestión de la calidad de servicios en el sector público*. Obtenido de Gestión de la calidad de servicios: <https://sgp.pcm.gob.pe/norma-tecnica-de-calidad-de-gestion-de-la-calidad-de-servicios-en-el-sector-publico/>
- Puelles, L. (2021). *Generación de valor público y participación ciudadana en la Municipalidad Distrital de La Esperanza, 2021 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo)*. Repositorio institucional.
- Ramirez, j. S. (19 de Julio de 2017). *El valor público: creación y destrucción*. Obtenido de Lider Moderno (video you tube): <https://www.youtube.com/watch?v=54qFw-XXf1M&t=161s>
- Ramos, V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y sociedad*, 12(1), 292-298.
- Real Academia, e. (2022). *valor*. Recuperado el 30 de abril de 2021, de <https://dle.rae.es/valor>

- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista de Centro de Educao, 31*, 11-12.
- Risco, K. (2019). *Inversión Pública y generación de Valor Público en la Municipiplidad Provincial de San Martin*. (Tesis de maestria. Universidad César Vallejo), Perú.
- Risco, T. K. (2019). Inversion Pública y generacion de Valor Público en la Municipalidad Provincial de San Martin, 2019. *Tesis de Maestria*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú.
- Rocio, C. F. (2017). Percepción de la Imagen Corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel, 2017. *Tesis pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Rodriguez, A. (2021). *Articulación interinstitucional y su relación con la generacion de valor público (Tesis de maestria, Universidad César Vallejo)*. Repositorio institucional, Trujillo.
- Rojas, C. A. (2018). *Gerencia Social y creación de valor público: aplicado a la Empresa Nacional de Minería*. (Tesis de maestria. universidad de Chile).
- Rojas, M. (2021). *Percepción de la responsabilidad social empresarial y sus efectos sobre la imagen corporativa en las cajas municipales de ahorro y crédito de Tacna 2021 (tesis doctoral, Universidad Privada de Tacna)*. Repositorio insitucional, Tacna.
- Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermeria del trabajo*, 105-114.

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: Esic.

Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA20&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjs0bLrpL36AhWMgpUCHcknAkAQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=identidad %20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA20&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjs0bLrpL36AhWMgpUCHcknAkAQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false)

Sanchez, H. J. (2009). *Imagen corporativa; influencia en la gestion empresarial*.

Madrid, España: ESIC.

Sanz, d. I. (1994). *Identidad, Imagen, comunicación integración*. Madrid: Esic editorial.

Secretaría de Gestión Pública de la PCM. (2018). *Que es la modernización de la gestión pública*. Obtenido de <https://sgp.pcm.gob.pe/que-es-la-modernizacion-de-la-gestion-publica/>

Secretaría general de gestión pública PCM. (2013). *Metodología de implementación por procesos en la entidad pública*. Lima.

Secretaría General de Gobierno de la Presidencia del Consejo de Ministros. (2018, 27 de diciembre). *Resolución de Secretaría de Gestión Pública N° 006-2018-PCM/SGP*. Lima: El Peruano.

Steers, R. (1977). International Thomson Editores. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 2, 46-56.

Supo, J. (2011). *Seminario de investigación científica*. Arequipa. Obtenido de www.seminariosdeinvestigacion.com

Supo, J. (2014). *Seminarios de Investigación Científica*.

- Supo, J. (2014). *Seminarios de Investigación Científica*. Arequipa: Bioestadístico.
- Teresa, P. B., & Joaquín, S. H. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Torres, J. (2022). *Valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud de El Dorado*. (tesis de maestría. Universidad César Vallejo).
- Valderrama Mendoza , S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Velasquez Morales, M. (2019). Gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Amazónica de Madre de Dios. *El CEPROSIMAD*, 07, 06-17.
- Velásquez, M. T. (julio de 2018). *Gestión administrativa e imagen corporativa de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios* (Vol. 07). (tesis doctoral. Universidad César Vallejo), Perú.
- Wilser, C. C. (2018). *La gestión pública y a generación de valor público de la Universidad Nacional de Tumbes 2013-15*. universidad Nacional de Tumbes, tumbes.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia: Valor Público y la Imagen Corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método
<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>¿De qué manera el valor público se relaciona con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023?</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera la generación de valor público se relaciona con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p>	<p style="text-align: center;">GENERAL</p> <p>Ho: La generación de valor público no se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p> <p>Ha: La generación de valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p>	<p style="text-align: center;">INDEPENDIENTE</p> <p>Valor Público</p>	<p>Servicios</p> <p>Impactos</p> <p>Confianza</p>	<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptiva correlacional</p> <p>Población: 96 servidores de la sede central del Gobierno Regional Moquegua.</p> <p>Muestra: 77 servidores</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario V1 Cuestionario V2</p> <p>Tratamiento estadístico: Estadística descriptiva e inferencial</p>
<p style="text-align: center;">ESPECIFICOS</p> <p>a) ¿De qué manera los servicios del valor público se relacionan con la imagen corporativa en el Gobierno Regional Moquegua, 2023?</p> <p>b) ¿De qué manera el impacto de valor público se relaciona con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023?</p> <p>c) ¿De qué manera la confianza del valor</p>	<p style="text-align: center;">ESPECIFICOS</p> <p>a) Determinar de qué manera los servicios del valor público se relacionan con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p> <p>b) Determinar de qué manera el impacto del valor público se relaciona con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p> <p>c) Determinar de qué manera la confianza del</p>	<p style="text-align: center;">ESPECIFICAS</p> <p>a) Ho: Los servicios del valor público no se relacionan significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p> <p>Ha: Los servicios del valor público se relacionan significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p> <p>b) Ho: El impacto del valor público no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del</p>	<p style="text-align: center;">DEPENDIENTE</p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p>Imagen cognitiva</p> <p>Identidad corporativa</p> <p>Imagen afectiva</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario V1 Cuestionario V2</p> <p>Tratamiento estadístico: Estadística descriptiva e inferencial</p>

<p>público se relaciona con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023?</p>	<p>valor público se relaciona con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p>	<p>Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p> <p>Ha: El impacto del valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023</p> <p>c) Ho: La confianza del valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p> <p>Ha: La confianza del valor público se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Gobierno Regional Moquegua, 2023.</p>			
---	---	--	--	--	--

ANEXO 2:

Cuestionarios

Cuestionario 1: Valor público

Estimado colaborador del Gobierno Regional Moquegua, la presente encuesta tiene por finalidad obtener información acerca del **Valor público** que genera su institución. Es anónima. Favor responda con sinceridad.

Tabla de valoración

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	Ítems	1	2	3	4	5
1	Considera que los servicios que brinda su entidad resuelven las necesidades de la población.					
2	Considera que los servicios que usted gestiona contribuyen con las necesidades de otras unidades de la entidad.					
3	Considera que su servicio satisface las expectativas de las personas.					
4	Cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para realizar un buen servicio					
5	Se siente preparado para responder con las responsabilidades relacionadas con los servicios que presta la entidad.					
6	Recibe capacitaciones para mejorar su rendimiento en las actividades a su cargo.					
7	Recibe instrucciones de sus superiores para resolver adecuadamente un trámite.					
8	Ha recibido alguna evaluación por el desempeño de sus funciones.					
9	Considera que la entrega de los servicios se da en el tiempo previsto.					
10	Considera que los recursos presupuestales atienden las necesidades de la población.					
11	Considera que los servicios que atiende por la naturaleza de su trabajo son valorados por sus superiores.					
12	Considera que son justificados los procedimientos administrativos respecto al beneficio que recibe el usuario.					
13	Considera que el trámite que usted atiende lo hace con rapidez.					
14	Considera que los proceso que atiende puede cambiar la vida de los ciudadanos involucrados					
15	Considera que el trámite que atendió tuvo la eficacia esperada en los ciudadanos.					

16	Al tratar con un usuario lo atiende con amabilidad.					
17	Al tratar con un usuario usted lo orienta en la entidad.					
18	Considera que la entidad tiene espacios de consulta ciudadana que mejoren la calidad de los servicios.					
19	Propicia interacción con los ciudadanos que buscan atención a sus necesidades.					
20	Considera adecuados los plazos de los procedimientos administrativos.					
21	Se interesa por generar confianza en los ciudadanos que acuden por su atención.					
22	Recibe información sobre el estado actual del avance de los proyectos que ejecuta su entidad.					
23	Informa las deficiencias encontradas que impiden el logro de algún servicio.					
24	Comunica información de interés público a través de mecanismos digitales institucionales.					

Cuestionario 2:

Imagen corporativa

Estimado colaborador del Gobierno Regional Moquegua, la presente encuesta tiene por finalidad obtener información acerca de la **Imagen Corporativa** que genera su institución. Es anónima. Favor responda con sinceridad.

Tabla de valoración

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	Ítem	1	2	3	4	5
1	La atención a los usuarios se da en ambientes administrativos adecuados.					
2	Es fluida la comunicación entre los servidores del gobierno regional Moquegua.					
3	El ambiente laboral en el que se desenvuelve es adecuado.					
4	Los horarios de atención al público se ajustan a las necesidades del público.					
5	Los espacios físicos de la sede del gobierno regional Moquegua son cómodos para incrementar las relaciones interpersonales internas.					
6	Los trámites administrativos se atienden con rapidez.					
7	La relación entre servidores y funcionarios son cordiales.					
8	Considera usted que servidores y funcionarios contribuyen en mejorar la imagen positiva de su centro de trabajo.					
9	Considera que la entidad donde trabaja cuenta con prestigio institucional en el contexto social donde se ubica.					
10	Los miembros de la organización desarrollan actividades para mejorar la gestión administrativa.					
11	Usted se siente respetado por sus compañeros de trabajo.					
12	Se desarrollan actividades de motivación dirigido a los integrantes de la entidad.					
13	Considera que la comunicación interna facilita la gestión administrativa.					
14	Usted brinda información oportuna del quehacer institucional a los usuarios.					
15	Usted transmite a los usuarios las ventajas en los servicios que presta la entidad					
16	Existe una buena comunicación entre los empleados de la entidad					
17	Considera que su trabajo genera confianza a los usuarios.					
18	Considera que la honestidad es un valor de los servicios prestados por la entidad.					
19	Los servicios que presta la entidad son entregan con puntualidad.					
20	Se siente identificado con los compromisos del gobierno regional en la problemática regional.					

ANEXO 03:

Validez

Validez de contenido de la variable valor público

Lo cuestionarios fueron validados mediante la técnica de juicio de expertos. En esta condición fueron tres los profesionales quienes examinaron y posteriormente aprobaron los instrumentos, de manera que queda demostrada la lógica y coherencia entre las variables dimensiones, indicadores y reactivos utilizados.

Tabla 15

Valoración por expertos variable valor público

Indicadores	Criterios	Experto	Experto	Experto
		1	2	3
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	3	4	3
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	3	4
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	4	3	3
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	3	4	3
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	3	3
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	3	4	3

7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científico.	3	4	3
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	4	4
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	4	4	3
10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	3	3	3

Nota. encuesta los tres jueces.

Tabla 16

Calificación del instrumento variable valor público

Nueva escala	Intervalo	Significado
0,000 – 1,844	A	Adecuación total
1,845 – 3,689	B	Adecuación en gran medida
3,690 – 5,534	C	Adecuación promedio
5,535 – 7,379	D	Adecuación escasa
7,380 – 9,224	E	Inadecuación

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

Según las tablas 15 y 16, y los procesos que figuran en el anexo, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP), es 1.89 y recae dentro del intervalo B, de **Adecuación en gran medida**. Por tanto, el instrumento Valor Público supera la prueba de validez.

Validez de contenido de la variable imagen corporativa

Según la validez efectuada por 3 expertos, resultados que aparecen en el anexo 04 la validez del instrumento para la variable Imagen corporativa se puede apreciar en la tabla adjunta:

Tabla 17

Valoración de expertos variable imagen corporativa

Indicadores	Criterios	Experto	Experto	Experto
		1	2	3
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	3	4	3
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	3	4
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	4	3	3
4.ORGANIZACION	Existe una organización lógica.	3	4	3
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	3	3
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	3	4	3
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científico.	3	4	3
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	4	4
9.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	4	4	3

10.APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	3	3	3
---------------	--	---	---	---

Tabla 18

Calificación del instrumento para la imagen corporativa

Nueva escala	Intervalo	Significado
0,000 – 1,844	A	Adecuación total
1,845 – 3,689	B	Adecuación en gran medida
3,690 – 5,534	C	Adecuación promedio
5,535 – 7,379	D	Adecuación escasa
7,380 – 9,224	E	Inadecuación

Interpretación:

Según las tablas 17 y 18, y los procesos que figuran en el anexo, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1,70 y recae dentro del intervalo A, de una Adecuación Total. Por tanto, el instrumento Imagen Corporativa supera la prueba de validez.

ANEXO 4

Confiabilidad

Cuestionario valor público

Tabla 19

Resumen procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 20

Estadística fiabilidad valor público

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,888	24

Cuestionario imagen corporativa

Tabla 21

Resumen procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	26	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	26	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.


Tabla 22*Estadística de fiabilidad imagen corporativa*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,929	20

Tabla 23*Criterios de decisión para confiabilidad (Alfa de Crombach)*

Rango	Confiabilidad
0,81 - 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy baja

Fuente: (Palella & Martins, 2006)



UNIVERSIDAD NACIONAL JOR GE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA PÚBLICA

**"EL VALOR PÚBLICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL
 MOQUEGUA, AÑO 2020".**

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del juez: Dr. Lic. David Zubia Cely

1.2. Cargo e institución donde labora: planificador W. GORE Moquegua

1.3. Nombre del instrumento evaluado: _____

1.4. Autor (es) del Instrumento: _____

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Exc
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE ()

Lugar y fecha: Moq. 09-05-2021

Firma del Experto Informante: [Firma]

Teléfono N°: 962580001

DNI: 01556825



UNIVERSIDAD NACIONAL JOR GE BASADRE GROHMANN
 ESCUELA DE POSGRADO
 MAESTRIA EN GERENCIA PÚBLICA

"EL VALOR PÚBLICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL
 MOQUEGUA, AÑO 2020".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SANTIAGO TORRES E.
 1.2. Cargo e institución donde labora: GOBIERNO REGIONAL MOQ.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: V. PÚBLICO
 1.4. Autor (es) del Instrumento: V. Colizaya (2019)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE ()

Lugar y fecha: MOQ, 04-05-21

Firma del Experto Informante: [Firma]

Teléfono Nº: 951823475

DNI: 04436864



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 ESCUELA DE POSGRADO
 MAESTRIA EN GERENCIA PÚBLICA

"EL VALOR PÚBLICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL
 MOQUEGUA, AÑO 2020".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SOTA JUÁREZ, SIXTO CELESTINO
 1.2. Cargo e institución donde labora: CEBA SAN FRANCISCO - PROFESOR
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: V. PÚBLICO
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Caliza y (2019)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.		X			
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE ()

Lugar y fecha: MOQUEGUA 04 MAYO 2021

Firma del Experto Informante: [Firma]

Teléfono N°: 953634491

DNI: 04402947



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA PÚBLICA

"EL VALOR PÚBLICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL
 MOQUEGUA, AÑO 2020".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Dr. Luis Dante Zubira Pantoja
 1.2. Cargo e institución donde labora: Plenipotenciario II GOBRE Moquegua
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: _____
 1.4. Autor (es) del Instrumento: _____

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelent 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica, estructurada			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE ()

Lugar y fecha: Moquegua 04-05-2021

Firma del Experto Informante: [Firma]

Teléfono N°: 062-59000

DNI: 01574225



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 ESCUELA DE POSGRADO
 MAESTRIA EN GERENCIA PÚBLICA

"EL VALOR PÚBLICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL
 MOQUEGUA, AÑO 2020".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: DR. SANTIAGO TORRES
 1.2. Cargo e institución donde labora: GOBIERNO REG. MOQUEGUA
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: I. CORPORATIVA
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Velásquez (2018)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE ()

Lugar y fecha: MOQ. 04-05-21

Firma del Experto Informante: [Firma]

Teléfono N°: 951 823471

DNI: 04436867



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
 ESCUELA DE POSGRADO
 MAESTRIA EN GERENCIA PÚBLICA

"EL VALOR PÚBLICO Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL
 MOQUEGUA, AÑO 2020".

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: SATO JUÁREZ, SIXTO CELESTINO
 1.2. Cargo e institución donde labora: LEBA SAN FRANCISCO - PROFESOR.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: J. CORPORATIVA
 1.4. Autor (es) del Instrumento: Velásquez (2018)

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X		
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE (X) DESFAVORABLE ()

Lugar y fecha: MOQUEGUA 04 MAYO 2021

Firma del Experto Informante: [Firma]

Teléfono Nº: 953634491

DNI: 04402947

ANEXO 5

Escala de Spearman

Tabla 24*Escala Rho Spearman*

Valor	Equivalencia de correlación
-1	Negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Negativa alta
-0,4 a -0,69	Negativa moderada
-0,32 a -0,39	Negativa baja
0,1 a 0,19	Muy baja
0	Nula
0,1 a 0,19	Positiva muy baja
0,2 a 0,39	Positiva baja
0,4 a 0,69	Positiva moderada
0,7 a 0,89	Positiva alta
0,9 a 0,99	Positiva muy alta
1	Positiva perfecta

Nota. Hernández et al., 2014, p.305