



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

Valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la  
Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020 - 2022

**AUTOR:**

Torres Davila, Jose Luis ([orcid.org/0000-0001-7832-0256](https://orcid.org/0000-0001-7832-0256))

**ASESORA:**

Dra. Palomino Alvarado, Gabriela del Pilar ([orcid.org/0000-0002-2126-2769](https://orcid.org/0000-0002-2126-2769))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de políticas públicas

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TARAPOTO – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mis padres en agradecimiento por su apoyo incondicional en cada una de las etapas de nuestra formación académica y personal. Y a mí docente por su infatigable labor de maestros, que con entusiasmo y personalidad nos encaminan hacia la investigación y la filantropía.

**José**

## **Agradecimiento**

Agradecer a todas las personas que hicieron posible el desarrollo de la investigación, elaboración del proyecto; a la Directora de la Unidad de Gestión Territorial El Dorado Obs. Noelia Gabriela Ruiz.

**El autor**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Indice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y Operacionaización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de analisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	18
3.5. Procedimientos .....	21
3.6. Métodos de análisis de datos .....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS.....	43

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validez por expertos .....	19
<b>Tabla 2</b> Confiabilidad de variable valor publico .....	20
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad del número de preguntas valor publico .....	20
<b>Tabla 4</b> Confiabilidad de variable percepción de identidad corporativa.....	20
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad del número de preguntas percepción de identidad corporativa.....	20
<b>Tabla 6</b> Nivel de valor publico.....	21
<b>Tabla 7</b> Nivel de percepcion de identidad corporativa .....	22
<b>Tabla 8</b> Prueba de normalidad de las dimensiones de percepción de identidad corporativa y variables .....	23
<b>Tabla 9</b> Correlación de Spearman entre el valor público y identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa.....	24
<b>Tabla 10</b> Correlación de Spearman entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa.....	26
<b>Tabla 11</b> Correlación de Spearman entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa.....	28
<b>Tabla 12</b> Correlación de Spearman entre el valor público y la percepción de identidad corporativa.....	30

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Red El Dorado, Número de Establecimientos de Salud por Micro Red.....	13
<b>Figura 2.</b> Coeficiente de determinación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa.....	25
<b>Figura 3.</b> Coeficiente de determinación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa.....	27
<b>Figura 4.</b> Coeficiente de determinación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa.....	29

## Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020-2022. En cuanto a la metodología adoptada corresponde a un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo representada por 300 usuarios. La muestra se determinó a través de un muestreo no probabilístico, por conveniencia a razón de 140 usuarios. La técnica adoptada para el recojo de la información fue la encuesta a través de dos cuestionarios estructurados. Los resultados obtenidos mostraron que la prueba de la hipótesis general obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman  $r = 0,416$  evidenciando una relación moderada entre las variables. Además, se obtuvo relación directa entre el valor público y percepción de identidad corporativa. Se concluyó que existe relación moderada entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020-2022.

**Palabras clave:** Valor público, percepción, identidad corporativa.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between public value and perception of corporate identity in users of the Territorial Health Unit, El Dorado 2020-2022. Regarding the methodology adopted, it corresponds to a quantitative approach, of a basic type, with a correlational descriptive level, with a non-experimental cross-sectional design. The population was represented by 300 users. The sample was determined through a non-probabilistic sampling, for convenience at the rate of 140 users. The technique adopted to collect the information was the survey through two structured questionnaires. The results obtained showed that the general hypothesis test obtained a correlation coefficient (Spearman's Rho)  $r = 0.416$ , evidencing a moderate relationship between the variables. In addition, a direct relationship between public value and perception of corporate identity was obtained. It was concluded that there is a moderate relationship between public value and perception of corporate identity in users of the Territorial Health Unit, El Dorado 2020-2022.

**Keywords:** public value, perception, corporate identity.

## I. INTRODUCCIÓN

Brindar un servicio de calidad en toda organización es una inquietud constante y por ende tener una conducción apropiada es lo que más interesa a muchas entidades estatales y privadas. En tal sentido, la eficacia es relevante para seguir avanzando. Sin embargo, el servicio que se le brinda al beneficiario en muchas entidades estatales es inapropiado (Henao-Nieto, Giraldo-Villa, & Yepes-Delgado, 2018). Esta situación de baja calidad en el servicio puede ser generado por falta de información de los procedimientos oficiales encaminados a una unificación para el servicio del público; de igual forma puede tratarse de servidores públicos con insuficiente utilización de patrones de calidad en función al servicio de los usuarios; o incluso podría estar relacionado también a la metodología de la cultura organizacional como estado de espera entre cliente a cliente, burocracia en la gestión documentaria tornándolos dificultosos (Cobo et al. 2018)

El beneficiario que requiere un servicio necesita de una asistencia que respeten el tiempo de atención y que las consecuencias obtenidas sea producto de una atención de calidad por personas altamente preparadas y de un trato amable; sin embargo, es necesario precisar que, si no existe mejoras en la imagen corporativa que proyecta y si no hay alteración en relación a los procesos de gestión administrativos dirigidos hacia la calidad del servicio, la percepción de los beneficiarios será negativa (Ibañez et al. 2019). Por su parte Vera & Trujillo (2018), hacen mención que según pesquisas realizadas acerca de la calidad de servicio en el sector salud han demostrado la atención es deficiente, con estándares muy bajos y las estimaciones de calidad de servicio son de insatisfacción por parte de los beneficiarios.

Esta situación que acontece en muchos centros estatales y en especial en los centros de salud estatales pone en peligro el valor público de las entidades en mención. En los últimos años se pudo observar que somos testigos de que en gran parte de las entidades está siendo azotada por sobornos y corrupción, generando en los beneficiarios una desazón y sentimientos de desilusión, producto de ello, surge los conflictos sociales, afectando seriamente el sistema del sector público. Frente a este fenómeno nos hacemos la siguiente pregunta: ¿Por qué cuesta tanto al Estado brindar un servicio de calidad? ¿Son los servidores los que realizan una mala

gestión? ¿Son los procesos aplicados? ¿Es la normativa existente la que no permite brindar un mejor servicio? (Albitres, 2018).

Frente a esta deficiencia en el servicio de salud vemos que el problema se remonta desde tiempo atrás ya que Francke, Arroyo & Guzmán (2006) indica que en el Perú el gasto que se realiza en salud oscila entre 4,6% y 4,8% del PBI, indicadores que muestran que están por debajo del promedio de Latinoamérica de 7,3%. Estos gastos estimados en \$2.500 millones, de los cuales tan sólo el 23% corresponde al gasto público y el 39% al gasto de hogares. De estos resultados, vemos que actualmente, la asignación de capital a la cartera de salud ha mejorado muy poco. Frente a todo lo mencionado nace la necesidad de investigar sobre el valor público y percepción de identidad corporativa de usuarios pertenecientes a la unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022. En tal sentido damos respuesta a la siguiente interrogante:

¿Cuál es la relación entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022? Y los siguientes **problemas específicos**: i) ¿Cuál es el nivel de valor público en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022?; ii) ¿Cuál es el nivel de percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022?; iii) ¿Existe relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa?; iv) ¿Existe relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa?; v) ¿Existe relación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa?

Frente a esta problemática, esta investigación se justifica **convenientemente**, ya que a la afectación de la percepción de los beneficiarios en referencia a los servicios de salud pública peruana refleja el tipo de servicio que es recibido por los usuarios; siendo uno de los referentes del valor público. La **relevancia social** ya que permitirá a los usuarios acceder a una mejor atención, **valor teórico** los resultados que se obtengan de esta investigación permitirán proponer alternativas de solución al servicio de atención pública en salud que reciben los usuarios, **Implicancia práctica** ya que las carencias del sector salud originado por el estado de turno tienen un gran impacto en la población, en el procedimiento social del Perú es

necesario una política conciliadora en la gestión pública para certificar que las entidades públicas en su totalidad tengan un valor público sostenible en el tiempo. **Como utilidad metodológica**, el estudio nos ayudara con las encuestas a conocer la correlación entre el valor público y percepción de identidad corporativa para mejorar el sistema de salud. Los gestores de la institución pueden obtener datos que sean de mucha ayuda para la solución ante la dificultad de la atención, cómo optimizar la atención, reducir las quejas que se puedan presentar, evitar todo tipo de reclamo o denuncias.

Frente a lo referido, esta investigación propone como **Objetivo General**: Establecer la relación entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022 y los siguientes **Objetivos Específicos**: OE1: Conocer el nivel de valor público en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022, OE2: Conocer el nivel de percepción de Identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020-2022, OE3: Determinar la relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa, OE4: Evaluar la relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa, OE5: Analizar la relación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa.

Y como **Hipótesis General**: Existe relación entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020 - 2022 y las siguientes **Hipótesis Específicas**: HE1: El nivel de valor público en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022 es alto, HE2: El nivel de percepción de Identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022 es alto, HE3: Existe relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa, HE4: Existe relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa, HE5: Existe relación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa

## II. MARCO TEÓRICO

Dentro del ámbito internacional, Naranjo & Lluquín (2016), en sus investigaciones parten de una visión teórica conceptual que ya existe para brindar un marco de referencia hasta abordar el objeto de estudio a través de una metodología científica. En el siguiente paso se realizó la recolección de datos mediante técnicas cuantitativas, revisiones de imagen mediante encuestas a los que asisten y técnicas cualitativas como es el análisis de contenido que ayudaron a desarrollar un diagnóstico situacional en relación a la empresa y su imagen. Como conclusión podemos decir que se ha expresado de manera clara la necesidad de la innovación en la imagen que tiene la empresa, para mejorar su posicionamiento ante el público y así mejorar el servicio a los usuarios.

En cuanto a Gamboa & Torres (2010), los estudios fueron dirigidos a realizar una comparación entre la imagen institucional de enfermeros de centros públicos y privados, también el conocer que características resaltantes son de mayor relevancia para así poder llamar la atención, seleccionar y poder mantener a los enfermeros. Para el logro de ello se realizaron entrevistas a ocho enfermeros, dos estudiantes de la carrera y 3 reclutadores, mediante un enfoque cualitativo.

En tal sentido por su parte Durán & Fernández (2005), refiere que hay una inexistencia de un plan de comunicación general y difundido dentro de la entidad española; en tal sentido, se debería crear e implementar un proyecto sobre comunicación esto con el fin generar mayores utilidades, también asevera que otra desventaja en las unidades es que no existe un protocolo de comunicación. Marañón et al. (2006), del Centro Universitario de Las Tunas - Cuba, han investigado sobre la Comunicación, donde revelaron que en muchas organizaciones carecen de procedimientos de comunicación, por ello no cuentan con métodos de cambio, divulgación, reforzamiento y consecución de objetivos.

En el ámbito nacional, Yupanqui. (2014), en este estudio se propone la creación de valor público como un impacto de la mejora de los servicios de salud mediante los lineamientos de la política de la reforma de salud. El enfoque de valor público centra la atención en mejorar la eficacia de la prestación del servicio a través de dos acciones: por un lado, poner las necesidades de las personas en el centro de las

acciones de la organización, pero no solo ser visto como un "cliente" cuya "necesidad" específica "Debe cumplirse lo relacionado con el servicio, pero entendido como entidad titular de derechos, los cuales deben ser protegidos y garantizados en la mejor medida posible. Para poder realizar el análisis del valor público se utilizará el triángulo estratégico de Moore en el que se comprueba la pertinencia de los componentes: objetivo de creación de valor, respaldo político-legal y capacidad administrativa y operativa.

Por otra parte, Espinoza & Ganoza (2021), en su investigación que tuvo como propósito plantear una estrategia con la finalidad de implementar con valor público en la Gestión del Presupuesto Participación en la Municipalidad Distrital de Santa Anita. Los hallazgos reflejan que, por parte del gobierno y servidores públicos, existe falta de gestión laboral entre los actores, generando inseguridad, desconfianza, percepción negativa y rechazo de la comunidad santaní hacia su gobierno municipal. Se nota la baja presencia de representantes de la sociedad civil, expresada en el desconocimiento; es decir, los actores participantes no conocen las etapas del proceso.

Del mismo modo Rázuri (2020), expresa que actualmente, los centros de atención médica no son una excepción, por lo que administrar adecuadamente sus identidades es una tarea necesaria para ellas. Es así que, surge la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante la identidad corporativa en los hospitales? El objetivo del estudio fue resaltar la importancia de los registros de identidad corporativa para los hospitales. La metodología de este trabajo responde a un estudio bibliográfico exclusivo. Pues bien, la información obtenida en base a libros y artículos científicos ha revelado ciertos aspectos de este tema. Lo que se buscó con la realización del estudio fue mostrar un panorama holístico y sistematizado de lo recolectado. Se llegó a la conclusión que el concepto de identidad organizacional debe estar enmarcado en un enfoque que enfatice la visión global de la empresa.

Es así que, Cucchiari (2019), realizaron una investigación en identidad institucional con el objetivo de evidenciar la importancia de la identidad en las empresas actualmente. La Identidad Corporativa es una estrategia de expansión, y una estrategia de comunicación

En tal sentido, Calizaya (2019), manifiesta en su pesquisa que tuvo como propósito establecer la asociación entre la Gestión pública y el valor público en Tacna, específicamente en el Gobierno Regional – Sector Comercio Exterior, 2018. Los hallazgos encontrados acerca de esta perspectiva de los empresarios en cuanto a la gestión pública en el cual estos se ubicaron en un nivel moderado. De igual manera, en cuando se refiere al valor público en referencia al área que lo maneja se establece un nivel regular. Esta investigación concluye que la gestión pública está relacionada de manera significativa con el valor público el criterio de los pequeños empresarios exportadores de Tacna.

Por su parte, Zurbriggen (2015), realizaron una investigación cuya finalidad fue como crear valor público. En dicha pesquisa concluye que ante el aumento de la complejidad y diversidad con que se logra solucionar las problemáticas públicas en la actualidad ha llevado a encontrar en los conceptos de innovación pública, innovación abierta, innovación social, y co-creativa, múltiples categorías descriptivas y explicativas de carácter experimental y modelo de gobernanza colaborativa. En este escenario, hay un aumento sistemático en los procesos de descubrimiento y replanteamiento de la manera en la que se involucra a las personas y comunidades y así jueguen una función clave activa en la co-creación de políticas y servicios públicos.

Cabe resaltar, Delgado (2020), en su investigación que tuvo como finalidad establecer la asociación entre identidad corporativa y motivación laboral en un hospital en el Callao específicamente en las enfermeras. Los hallazgos encontrados demuestran que existe un vínculo positivo en cuanto se refiere a motivación intrínseca, regulación externa e identidad organizacional, regulación identificada e identidad social y motivación intrínseca e identidad social. En tal caso, podemos decir que, la identidad hacia la empresa de una persona está vinculada con la motivación que recibe de la misma.

Así también Orellana et al. (2013), haciendo un análisis en otras investigaciones acerca de identidad empresarial en el Perú, encontró que las féminas se identifican en un alto grado con la cultura corporativa, fomentando así la identidad corporativa. Por su lado, Anyosa (2018) coincide en que los componentes de una organización

son primordiales para crear la identidad del colaborador con su cultura y filosofía. A partir de ahí, Inga & Cosme (2018) argumentan que la identidad hacia la empresa es un factor imprescindible si es que se considera el desarrollo organizacional, pues el éxito de la misma repercute directamente en el desempeño de los empleados; crear una imagen atractiva y positiva para el público objetivo.

Al mismo tiempo Durán & Fernández (2005), Realizando un análisis teórico en la definición de la variable de estudio respecto a la identidad corporativa podemos ver que manifiestan que la Identidad Corporativa en una organización, se puede ver desde sus estructura o ambiente físico, esto también es afirmado por Ángels Inga Mars quien en su escrito que tuvo como finalidad velar la relación con los medios de comunicación, posteriormente generaron mecanismos para solucionar los problemas comunicacionales con los clientes externos e internos.

Igualmente, Durán & Fernández (2005), con su teoría los Manuales de gestión de la imagen y la comunicación en Instituciones refieren que es imprescindible una buena información comunicacional en toda organización, debido a que con un adecuado branding corporativo se atrae usuarios, De igual forma, favorece en su medio. Para conseguir lo referido es ineludible conocer de la identidad y el comportamiento organizacional e instaurar un plan sobre comunicación organizacional, guía de gestión de la imagen, plan de comunicación interna y esquema de identidad visual con el fin de ofrecer una atención eficaz al cliente externo.

El optimizar formas propicias de comunicación para que los empleados se conviertan en agentes del proceso de comunicación, no es lo que se espera. Los insumos valorativos no son suficientes, están limitados a técnicas grupales y no a la apropiación individual. Concluyendo que, en su ejecución, su finalidad es abordar la gestión sobre la comunicación a nivel interno y externo. Esto significa que la identidad corporativa es un escaneo bastante reciente y tiene mucha información por descubrir; Esta es la forma de Paul Capriotti de afirmar que, en un mundo tan globalizado, la equidad es sólo una parte.

## **Identidad Corporativa**

Al hablar de Identidad corporativa y sus dimensiones, Orellana et al. (2011), manifiestan que, para ahondar de forma útil, se clasificó la variable Identidad Corporativa en 3 dimensiones:

**Identidad Personal**, se refiere al grado de realización del individuo para la empresa y su interés en el desarrollo profesional para seguir realizando sus labores en la empresa. Igualmente, destaca la conexión emocional de los empleados con la organización, el interés por el tiempo dedicado al trabajo realizado, el esfuerzo en el trabajo realizado, el cumplimiento laboral y la satisfacción laboral, así también, la satisfacción de las condiciones de trabajo. Todo ello, se ve reflejado en la atención que realizan siendo visualizado por los clientes externos.

**Identidad Social**, es el nivel en la que sienten “parte de” (pertenencia) y compromiso con el trabajo o incorporación a equipos de trabajo.

**Identidad Organizacional**, grado de estima hacia la organización y grado de interiorización de funciones de la cultura empresarial de la entidad.

Por otro lado, para ser más específico sobre el enfoque teórico de esta pesquisa se tuvo presente 02 corrientes tanto en cuanto se refiere a psicología social como a la psicología organizacional:

En primer lugar, destaca la “Teoría Social Positiva; en la cual Tajfel & Turner, (1986) manifiestan que la identidad social positiva se logra al reconocer la diferencia entre el grupo al que se tiene pertenencia y otro grupo en relación”. Esto es reconocido como toda la identidad individual asociada con el grupo. De manera similar, estos autores afirman que la identidad social sería el conocimiento que presentan los individuos pertenecientes a determinados grupos en la sociedad, así como los significados emocionales y los valores de estatus que encierra la pertenencia a las tabletas para ello. Lo mismo se aplica al grado de estimación asignado a la identidad. En este sentido, el equipo y ellos mismos serán juzgados más positivamente si otros grupos en el lugar de trabajo tienen menos credibilidad.

Otro enfoque que se tuvo presente fue “La Teoría de la Autocategorización del yo (TAC) que manifiestan su fundación en las bases cognitivas, como su complemento en este sentido profundiza en la conformidad de la identidad al predominio del individuo y la sociedad”. Turner et al. (1987)

Según el autor Trzesniak & Coller (2004), manifiesta que se tomó en cuenta la Teoría Tridimensional de la Identidad, basado en lo mencionado en la teoría propuesta por Robert Sternberg, proponente de que la identificación de una persona, una organización o sociedad tiene tres dimensiones: apariencia física; se relaciona con la percepción, el contenido; esa referencia se hace por lo que brinda y por nominal; relacionado con sus elementos.

Por otra parte, Robbins (1999) manifiesta en su teoría que la Identidad Organizacional es la representación que conserva la entidad internamente como dentro de cada uno de sus miembros, sus creadores, así también externamente, con sus habilidades, usuarios, proveedores de servicios, etc. Incluye sujeto, grupo y organización.

### **Valor Público**

Por su parte, Escobar Castro (2016), el valor que los ciudadanos dan a los bienes y servicios del Estado satisfacen la condición de largo plazo. De igual forma, se refiere al valor del Estado a través de la calidad de los servicios que el Estado brinda a sus ciudadanos, las normas que el Estado administra para el bienestar de toda la sociedad, y la realización de la creación de valor para satisfacer las necesidades de la comunidad, se clasificó la variable Valor Publico en 3 dimensiones: Organización, Programas y Evaluaciones.

Realizando una revisión bibliográfica de la concepción de valor público, se pudo encontrar que según Moreno (2009), refiere que el valor público, Por una parte, constituye un conjunto de normas y reglamentos establecidos por el estado, por otra parte, está referido a la satisfacción del usuario al realizar una transacción individual, al utilizar los servicios públicos.

Por su parte Kelly & Muers (2002), “refieren que el valor público es resultado de la utilidad creada por el Estado a través de la gestión de servicios públicos y prestación de los mismos, de leyes, reglamentos u otras actividades realizadas por entes públicos”. Del mismo modo, muestran que, en una sociedad donde existe la democracia, las personas que determinan la creación de valor público son sus representantes electos (governabilidad democrática), los ciudadanos y los contribuyentes, en el desarrollo de evaluación de los resultados obtenidos, el servicio prestado y la confianza ganada.

Así también Blaug et al. (2006), refieren que el valor público es lo que la población aprecia. Haciendo referencia a que las entidades públicas deben considerar la valoración dada por los habitantes de su entorno, de sus puntos de vista, experiencias y conocimiento. De igual forma, Constable et al. (2008), refieren con una visión más genérica que el valor público es un enfoque más sistémico integrativo que ayuda a recapacitar en la gestión estatal y en mejorar sus servicios para la ciudadanía.

Siguiendo la misma línea Moore & Conejero (2014) determinó que el valor público debe proyectarse de una forma más amplia y solo a lo financiero; incluyendo patrocinios a la ciudadanía. Esta definición toma prioritariamente al usuario como fundamental beneficiario.

### **El valor público y la Nueva Gestión Pública (NGP)**

En tal sentido, García (2007), menciona que en los últimos 10 años se ha tenido reformas económicas, políticas, así también, descubrimientos teóricos que han influido en la administración pública y la estructura del Estado. Posteriormente surgieron tendencias entre las que destaca la denominada NGP, que tiene su origen en 1970 y ha sido adoptada por muchos países del mundo. El principio es dotar a la administración pública de herramientas y criterios del mundo empresarial. En otras palabras, la transferencia de prácticas adecuadas empresariales ayuda a lograr la eficiencia, eficacia y competitividad del aparato público.

Basado en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE (1997), la corriente de la neo Gestión Pública se determina por 07 aspectos, tales como:

**Desregulación:** Esto implica reducir las regulaciones y normativas en el ámbito público. Igualmente, da mayor flexibilidad en cuando se refiere a la aplicación de la normativa existente, para permitir una planificación estratégica, así como orientada a resultados, de esta manera se estaría logrando: calidad de servicio, eficiencia y eficacia.

**Descentralización de los poderes en la gestión:** Toma en cuenta la formación de entidades pequeñas nuevas, agencias, entre otras; pero también, mayor flexibilidad en cuanto a se refiere a sus normas y su aplicación, así como la prestación de servicios. Estas entidades descentralizadas, además de estar constituidos, deben fomentar el desarrollo de objetivos, funciones, y responsabilidades para que de esta manera se pueda facilitar la prosecución de sus procesos y medición de sus resultados. Requerirán capacidades, recursos y autoridad.

**Énfasis en responsabilidades de los gestores y en la motivación para la mejora:** Para demandar la rendición de cuentas en la gestión pública en sus niveles y poderes del Estado, es importante primero conocer la situación de la unidad (diagnóstico). Segundo, en base a las brechas que se llegaron a identificar, se pueden determinar algunos objetivos (resolver ciertos problemas) y luego se puede realizar el diseño de los procesos de gestión relacionados con el fin de lograr los objetivos establecidos. Esta línea de acción tiene por objeto identificar y reclamar responsabilidades a los gestores públicos, así como también realizar el diseño e implementar incentivos que contribuyan a mejorar la gestión pública.

**Reforzamiento de las capacidades estratégicas de la Sede Principal (Centro), así como la implementación y reforma NF de la gestión pública (gestión y reformas):** Cabe destacar que la Nueva Gestión Pública, con diferencia a escuelas tradicionales públicas de administración, promueve el desarrollo de capacidades estratégicas de los gestores públicos, fomentando así la

innovación y mejora continua de la gestión pública y así contribuir a la adecuación a los cambios externos.

Gestión orientada hacia el cliente: Las permutaciones sociodemográficas, como consecuencia del desarrollo económico y social, generan un aumento en cuanto a la demanda de servicios públicos. Las personas le piden al sector público que considere sus solicitudes, satisfaga sus necesidades y sugerencias para la calidad y la prestación de los servicios públicos.

La introducción de la competencia y de los mecanismos de mercado: El llegar a introducir un nuevo mecanismo de mercado criterios competitivos en el desempeño de las organizaciones públicas y crea impactos de manera positiva para las personas al reducir costos y lograr buenos resultados.

Uso de técnicas de gestión y sistemas de evaluación ejecutadas en el ámbito empresarial: Está referido al uso de nuevas formas de valoración, en especial, por sistemas de información y de metodologías de gestión como son: el diseño organizacional, las finanzas corporativas, planeamiento estratégico, el supply chain, entre otros.

Así también Mark & Moore (1995), indicó que, respecto al sector empresarial, tiene más confianza en el valor de sus productos que el sector público. Durante este tiempo, sus márgenes de beneficio le dieron una medida directa del éxito de la empresa. Aún más importante, al medir la rentabilidad, la empresa privada está midiendo lo que sucedió en el pasado y, con esta información, la empresa puede predecir el futuro con cierto grado de precisión. Por otro lado, este no es el caso del sector público, donde la causalidad incluye no solo aspectos económicos, sino también sociales y políticos.

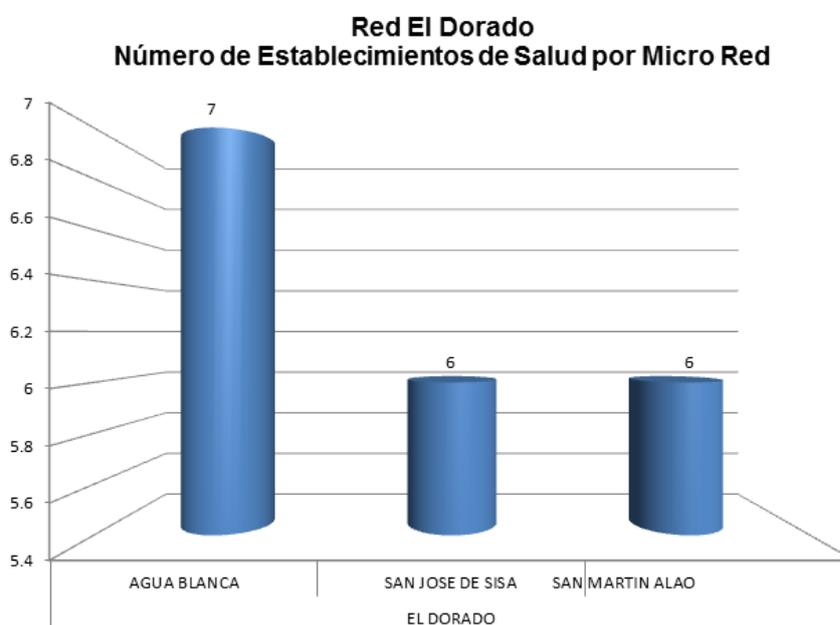
Por su parte Ostrom (1973), refirió que, administrativamente, la NGP proponía crear una vigilancia sobre las entidades públicas, con una intervención de la comunidad. Así también, refirió que, no es recomendable que las autoridades públicas fueran los que deben establecer lo acertado o no para la comunidad o ciudadanía, sino la misma sociedad fuera los que resolvieran lo beneficioso o no sus necesidades.

## Unidad de Gestión Territorial de Salud El Dorado

La Administración de Salud del Territorio El Dorado es un grupo de establecimientos y servicios de salud, de diverso nivel de complejidad y capacidad, unidos por una red de caminos y corredores articulados social, funcional y administrativamente, con una mezcla de recursos y complementariedades de servicios que aseguran prestación de un conjunto de servicios de atención de la salud prioritarios y basados en las necesidades de las personas dentro de su jurisdicción. Se encuentra en jr. Nereo Cabello S/N San José de Sisa El Dorado. Actualmente cuenta con 3 Micro-Redes y 19 Establecimientos Médicos.

**Figura 1.**

Red El Dorado, Número de Establecimientos de Salud por Micro Red



La Oficina de Administración de Servicios de Salud del Bajo Mayo (OGESS) implementó señalización en los puntos de traslado de empleados y disposición de desechos del Hospital Rural San José de Sisa, El Dorado, con el objetivo de mejorar la calidad de los servicios hospitalarios con la adecuada asesoría e información. Esta acción aumenta la conciencia de los usuarios sobre el trabajo diario que se realiza

en los hospitales, donde se garantiza la protección de pacientes, trabajadores, proveedores y visitantes en general.

En esta parte, es importante señalar la importancia de un sistema de gestión de residuos eficaz para minimizar y controlar los riesgos para la salud de la población hospitalaria.

Más allá de esta visión, la función de la señalización instalada es fundamental para el buen funcionamiento de las operaciones realizadas desde la entrada del personal y la admisión de pacientes, hasta las que se realizan presentes en varias unidades, como sala de emergencia, admisión hospitalaria, laboratorio, práctica médica., entre otros que interactúan diariamente en la atención al paciente.

En estos últimos años la Red de Salud de la Provincia del Dorado en el Distrito de San José de Sisa experimentó un interesante proceso de gestión por la consolidación de un equipo técnico, con la capacidad de desarrollar propuestas de intervención en medio de procesos sociales progresivos, rescatando los espacios de organización ciudadana y articulándolos con acciones de salud.

En la actualidad, la modernización del estado que operan dentro del ministerio de salud contribuye un interesante espacio donde plantea muchas de las propuestas regionales, bajo un marco que se orienta a los lineamientos del sector político se abren más posibilidades de transformación de los servicios de salud como también las modalidades de gestión orientadas a mejorar la calidad de atención para la población sanmartinense.

No obstante, los proyectos de educación para la salud, las campañas de diferentes casos que se dan constantemente y en diferentes partes de la región, los planes comunitarios de desarrollo y los espacios de concentración mediante las redes de salud ambiental son un claro reflejo de intención de cambio a las perspectivas entorno a la salud.

Existen reportes que muestran que la descentralización como parte del programa de la nueva gestión pública desarrollada en otros países altera positivamente en la efectividad y el desempeño de los programas de salud pública.

Los obstáculos que forman parte del poco progreso del sistema de salud serían revertidos no solo un compromiso sólido, si no aplicar la nueva gestión pública con respecto al área de salud.

Categoría de Establecimiento: Categorización característica de los establecimientos médicos, según su dificultad y características funcionales frecuentes, que cuentan con Unidades de Producción de Servicios Médicos (URSS) que determinan en conjunto la capacidad para atender a los suyos propios, cumplen con prácticas socio sanitarias similares y están diseñados para cumplir con requisitos equivalentes.

Diresa San Martín, es el órgano jerárquico de la Dirección Regional de Desarrollo Social encargado de promoción de la salud y prevención de riesgos y pérdidas en salud; regulación y supervisión de bienes y servicios médicos; organización y promoción de una atención integral de calidad en servicios públicos y privados que tengan en cuenta los aspectos determinantes de la salud, con énfasis en la satisfacción de las necesidades en el ámbito de la salud de las personas, familias y comunidades, teniendo como prioridad a las personas vulnerables y excluidas. La Dirección Regional, establecida dentro de la Autoridad Regional de Salud, es responsable de desarrollar, reglamentar, implementación, evaluación y control de las políticas del sector salud en la región del Departamento San Martín.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo

Para esta pesquisa el tipo de investigación, según su finalidad fue **básica** ya que se empleará la teoría para la solución de un problema, (CONCYTEC 2018).

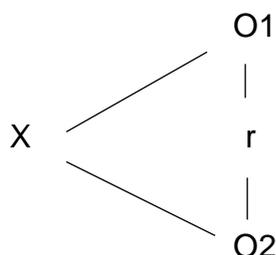
##### Enfoque

Según su carácter fue **cuantitativo** ya que hará uso de datos estadísticos para establecer sus resultados.

##### Diseño de investigación.

Fue de diseño **no experimental** con corte **transversal** ya que se hará una sola aplicación para el análisis de los resultados.

Fue correlacional descriptivo, porque solo se observará una realidad sin manipulación de variables. Para ello su esquema de investigación es:



Dónde:

X: Muestra de estudio, usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado.

O1: Valor público.

O2: Percepción de identidad corporativa

r: Relación

#### 3.2. Variables y Operacionalización

##### Variable 1:

Valor público

##### Variable 2:

Percepción de identidad corporativa

Nota: la operacionalización de variables se encuentra en anexos

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población.**

En realización de la presente investigación se estuvo considerando a usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado del periodo 2022. Siendo un total de 300 personas.

#### **Criterios de selección**

Usuarios de la Unidad Territorial de Salud, que accedieron a participar del cuestionario de investigación.

#### **Criterios de exclusión**

Usuarios de la Unidad Territorial de Salud que no accedieron a participar del cuestionario de investigación

#### **Muestra**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q} \qquad n = \frac{300 * 3.84^2 * 0.218 * 0.78}{0.0025 * (299) + 3.84^2 * 0.218 * 0.78}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la Población o

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)

De la misma forma, para la muestra de estudio se utilizará a 140 usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado.

#### **Muestreo**

El muestreo para esta investigación será no probabilístico por conveniencia, ya que se considerará la viabilidad y el acceso a los usuarios que deseen participar de esta investigación.

#### **Unidad de análisis**

Un usuario de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado.

### 3.4. **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

En la presente investigación se estará utilizando la encuesta como técnica de trabajo. Se manejará una lista de preguntas orientadas a responder a cada constructo de estudio.

#### **Instrumentos**

Para esta investigación se utilizará dos cuestionarios que servirá para medir el valor público y otro cuestionario para medir la percepción de identidad corporativa.

##### **Instrumento 1: Valor Público**

Hablamos de una herramienta formulada con la técnica de Likert incorporando en su formulación final, un total de 12 ítems. El cuestionario consta de 3 dimensiones: organización de 5 preguntas (1,2,3,4,5), programas de 3 preguntas (6,7,8), evaluaciones de 4 preguntas (9,10,11,12). Para contestar a las interrogantes se usará la técnica de escala Likert con 5 alternativas de respuestas y solo 1 alternativa de contestación: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), realizando un puntaje mínimo de 12 y máximo 60 puntos.

Escala de nivel:

Bajo :           12-27

Medio :           28-43

Alto :             44-60

##### **Instrumento 2: Percepción de identidad corporativa**

Respecto a la medición de la variable percepción de identidad corporativa se tuvo como referencia la escala de identidad corporativa de Orellana et al. (2011), la cual está conformada por 03 aspectos de estudio (identidad personal, identidad social e identidad organizacional) y 12 ítems. El cuestionario consta de 3 dimensiones: identidad personal de 4 preguntas (1,2,3,4), identidad social de 4 preguntas (5,6,7,8), identidad organizacional

de 4 preguntas (9,10,11,12). Para contestar a las interrogantes se usará la técnica de escala Likert con 5 alternativas de respuestas y solo 1 alternativa de contestación: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), realizando un puntaje mínimo de 12 y máximo 60 puntos.

Escala de nivel:

Bajo : 12-27

Medio : 28-43

Alto : 44-60

### Validez

Los instrumentos utilizados para esta investigación estuvieron revisados y analizados por juicio de expertos (3), mencionados. La confiabilidad de los mismos se estableció a través del alfa de Cronbach. Para que sea confiable los instrumentos debe ser igual o mayor al 0,7. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

**Tabla 1**

*Validez por expertos*

Variable	N.º	Experto o especialista	Promedio de validez	Opinión del experto
<b>Variable 1</b> <b>Valor público</b>	1	Especialista	4.9	Conforme, para su aplicación
	2	Especialista	4.9	Conforme, para su aplicación
	3	Especialista	4.8	Conforme, para su aplicación
<b>Variable 2</b> <b>Percepción de identidad corporativa</b>	1	Especialista	4.9	Conforme, para su aplicación
	2	Especialista	4.9	Conforme, para su aplicación
	3	Especialista	4.8	Conforme, para su aplicación

*Fuente:* Reporte de ficha de evaluación de los expertos.

## Confiabilidad

### Análisis de confiabilidad de la variable: Valor Público

**Tabla 2:** *Confiabilidad de variable valor público*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	140	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	140	100,0

**Tabla 3:** *Confiabilidad del número de preguntas valor público*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	12

### Análisis de confiabilidad de la variable: Percepción de identidad Corporativa

**Tabla 4:** *Confiabilidad de variable percepción de identidad corporativa*

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	140	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	140	100,0

**Tabla 5:** *Confiabilidad del número de preguntas percepción de identidad corporativa*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	12

### 3.5. **Procedimientos**

Los procedimientos metodológicos que se utilizará para esta investigación en un primer punto, solicitar los permisos respectivos a la Unidad Territorial de Salud, El Dorado, para poder aplicar los instrumentos. Una vez aceptado los permisos respetivos, se aplicará los instrumentos a los usuarios que voluntariamente deseen participar de esta investigación, una vez obtenido los resultados de la aplicación se procederá a analizarlos estadísticamente y presentarlos en tablas y figuras según corresponda.

### 3.6. **Métodos de análisis de datos**

Para la presente investigación se hará uso del SPSS Versión 27 para realizar el análisis de los datos, donde se utilizará en un primer punto el análisis **descriptivo** (frecuencia, niveles porcentuales, Desviación estándar, media). Así también para estimar la correlación entre ambas variables será el estadístico de **Spearman** para conocer su vinculación entre ambos constructos y su significancia.

### 3.7. **Aspectos éticos**

Entre las consideraciones éticas para esta investigación se contemplará el consentimiento informado, teniendo presente la participación de los evaluados deben ser voluntaria, así también para el análisis de los datos se considerará la autenticidad en los resultados, sin alterar los puntajes, respetando la apreciación de los evaluados dentro de la aplicación. Finalmente se mantendrá en reserva y protección la información obtenida del participante guardando la confidencialidad del caso.

#### IV. RESULTADOS

4.1. Conocer el nivel de valor público en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022.

**Tabla 6**

*Nivel de valor público*

NIVELVP			
Niveles	Intervalo	f°	%
Bajo	12 - 27	1	1
Medio	28 – 43	30	21
Alto	44 – 60	109	78
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022*

#### **Interpretación**

De la tabla 6, se observa el nivel de valor público realizado por la Unidad Territorial de Salud El Dorado, observándose predominio en el nivel Alto 78% (109), seguido del nivel Medio 21% (30) y Bajo 1% (1).

**4.2.** Conocer el nivel de percepción de Identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022.

**Tabla 7**

*Nivel de percepción de identidad corporativa.*

NIVELPIC			
Niveles	Intervalo	f°	%
Bajo	12 - 27	0	0
Medio	28 – 43	24	17
Alto	44 – 60	116	83
<b>Total</b>		<b>140</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Cuestionario aplicado en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022

**Interpretación**

De la tabla 7, se observa el nivel de percepción de identidad corporativa realizado por la Unidad Territorial de Salud El Dorado, observándose predominio en el nivel Alto 83% (116), seguido del nivel Medio 17% (24) y Bajo 0% (0).

### Prueba de normalidad

Se realiza el desarrollo de esta prueba para determinar la utilización de una prueba paramétrica o no paramétrica.

Ho: La información presenta una distribución normal

Ha: La información presenta una distribución normal

### Regla de decisión

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta Ha

Se empleó al estadístico de Kolmogorov-Smirnov, ya que lo sujetos de investigación fueron 140, con esta prueba se logrará conocer si los datos que se han son de una distribución normal o no, así también se determinará qué método se empleará en la prueba de hipótesis.

### Tabla 8.

*Prueba de normalidad de las dimensiones de percepción de identidad corporativa y variables.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Identidad personal	,210	140	,000
Identidad social	,133	140	,000
Identidad organizacional	,156	140	,000
Percepcion de Identidad corporativa	,114	140	,000
Valor público	,152	140	,000

**Fuente:** Valores descriptivos en la base de datos trabajado en SPSS versión 27

### Interpretación

De la tabla 8, se observa el valor de sig.  $p = 0,000$  para la dimensión identidad personal, 0,000 para identidad social, 0,000 para identidad organizacional, 0,000 para la variable percepción de identidad corporativa y 0,000 para la variable valor público ( $p < 0,05$ ), y se acepta la Ha, que indica que la muestra tiene una distribución anormal es así que aplicaremos la estadística no paramétrica, es decir, Coeficiente de Correlación de Spearman

**4.3.** Determinar la relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa.

**Prueba de hipótesis:**

**Ho:** No existe relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa

**Ha:** Existe relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa

**Nivel de significación:**

El nivel de significancia teórica es  $\alpha = 0,05$ , esto corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

**Regla de decisión**

Si, Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si, Valor  $p < 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna (Ha).

**Tabla 9**

*Correlación de Spearman entre el valor público y identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa*

		Valor Público	Identidad personal
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
	Valor Público		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	140	140
	Identidad personal		
	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	140	140

**Fuente:** Valores descriptivos en la base de datos trabajado en SPSS versión 27

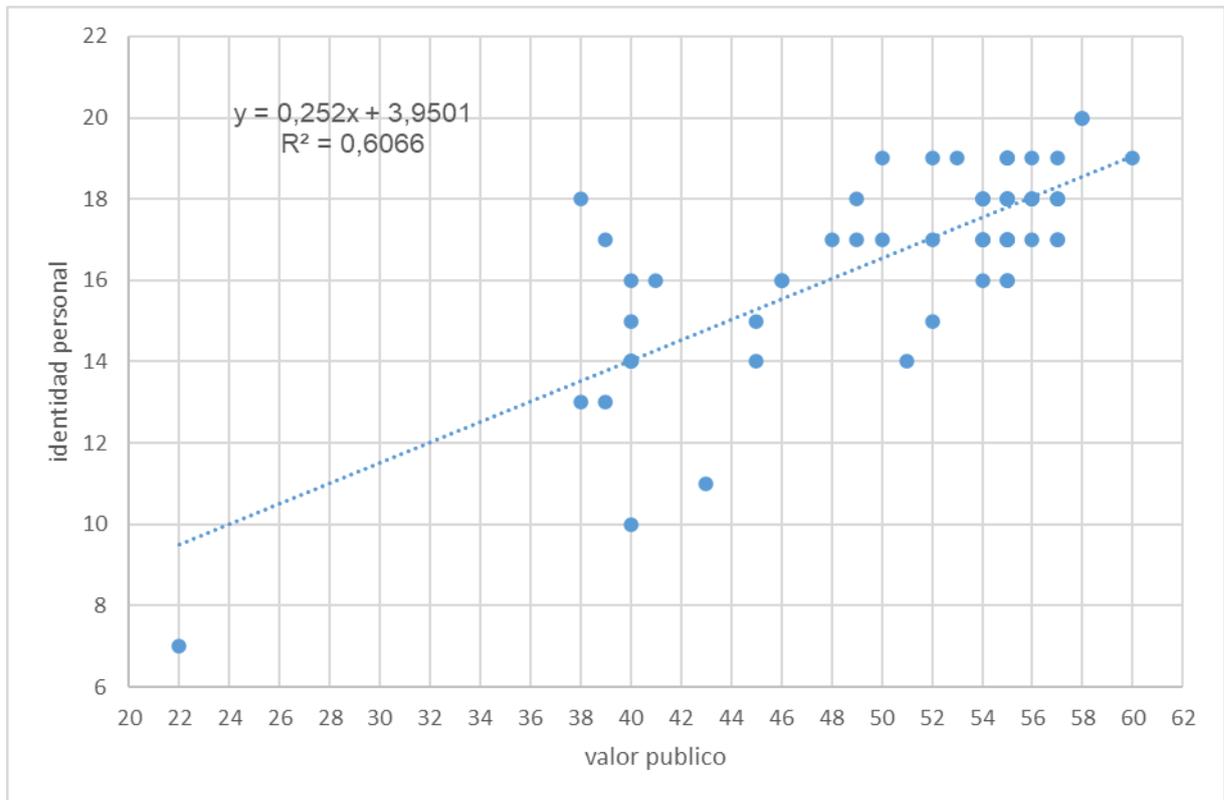
**Interpretación:**

La tabla 9 evidencia la relación encontrada entre la variable valor público y la dimensión identidad personal (Rho=0,417; p= 0,000); por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna: Existe correlación moderada y significativa entre la variable valor

público y la dimensión identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa.

### Figura 2

*Coeficiente de determinación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa*



Fuente: Base de datos trabajado en SPSS versión 27.

La figura 2 permite observar que existe un coeficiente de determinación de 0.6066 evidenciándose que el 60.66% de valor público influye significativamente sobre la identidad personal de la percepción de identidad corporativa.

**4.4.** Evaluar la relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa.

**Prueba de hipótesis:**

**Ho:** No existe relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa

**Ha:** Existe relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa

**Nivel de significación:**

El nivel de significancia teórica se refiere a  $\alpha = 0,05$ , que evidencia un nivel de confiabilidad del 95%.

**Regla de decisión**

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna (Ha).

**Tabla 10**

*Correlación de Spearman entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa*

		Valor público	Identidad social
Rho de Spearman	Valor público		
	Coeficiente de correlación	1,000	,299**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	140	140
Identidad social	Identidad social		
	Coeficiente de correlación	,299**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	140	140

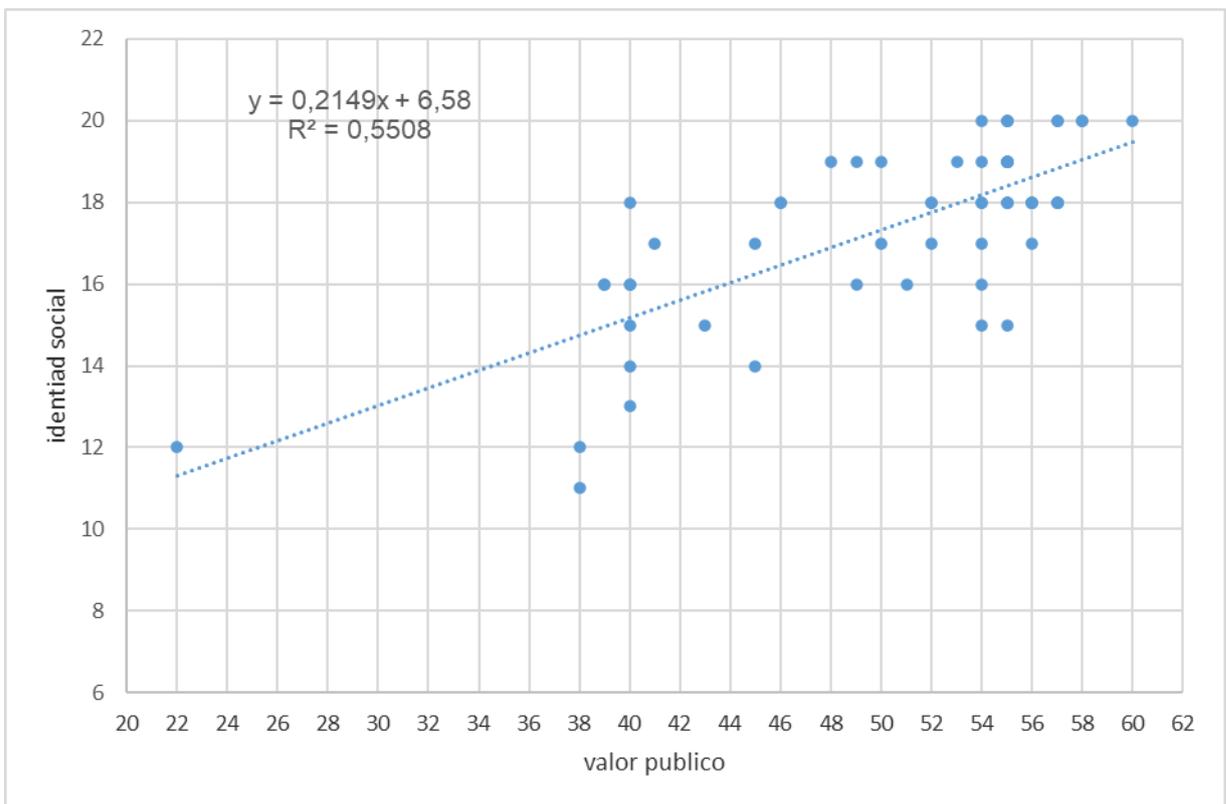
**Fuente:** Valores descriptivos en la base de datos trabajado en SPSS versión 27

### Interpretación:

La tabla 10 muestra la correlación entre la variable valor público y la dimensión identidad social (Rho=0,299; p= 0,000); por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe correlación moderada y significativa entre la variable valor público y la dimensión identidad social de la variable percepción de identidad corporativa.

### Figura 3

*Coefficiente de determinación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa*



*Fuente:* Base de datos trabajado en SPSS versión 27.

La figura 3 permite ver la existencia de un coeficiente de determinación de 0.5508 lo que nos permite evidenciar que el 55.08% de valor público influye significativamente sobre la percepción de la identidad social de la identidad corporativa.

4.5. Analizar la relación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa.

**Prueba de hipótesis:**

**Ho:** No existe relación entre las dimensiones valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa

**Ha:** Existe relación entre las dimensiones valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa

**Nivel de significación:**

El nivel de significancia teórica es  $\alpha = 0,05$ , lo a un nivel de confiabilidad del 95%.

**Regla de decisión**

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula (Ho)

Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna (Ha).

**Tabla 11**

*Correlación de Spearman entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa*

		Valor público	Identidad organizacional
Rho de Spearman	Valor público	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,183*
		N	140
	Identidad organizacional	Coeficiente de correlación	,183*
		Sig. (bilateral)	,031
		N	140

**Fuente:** *Valores descriptivos en la base de datos trabajado en SPSS versión 27*

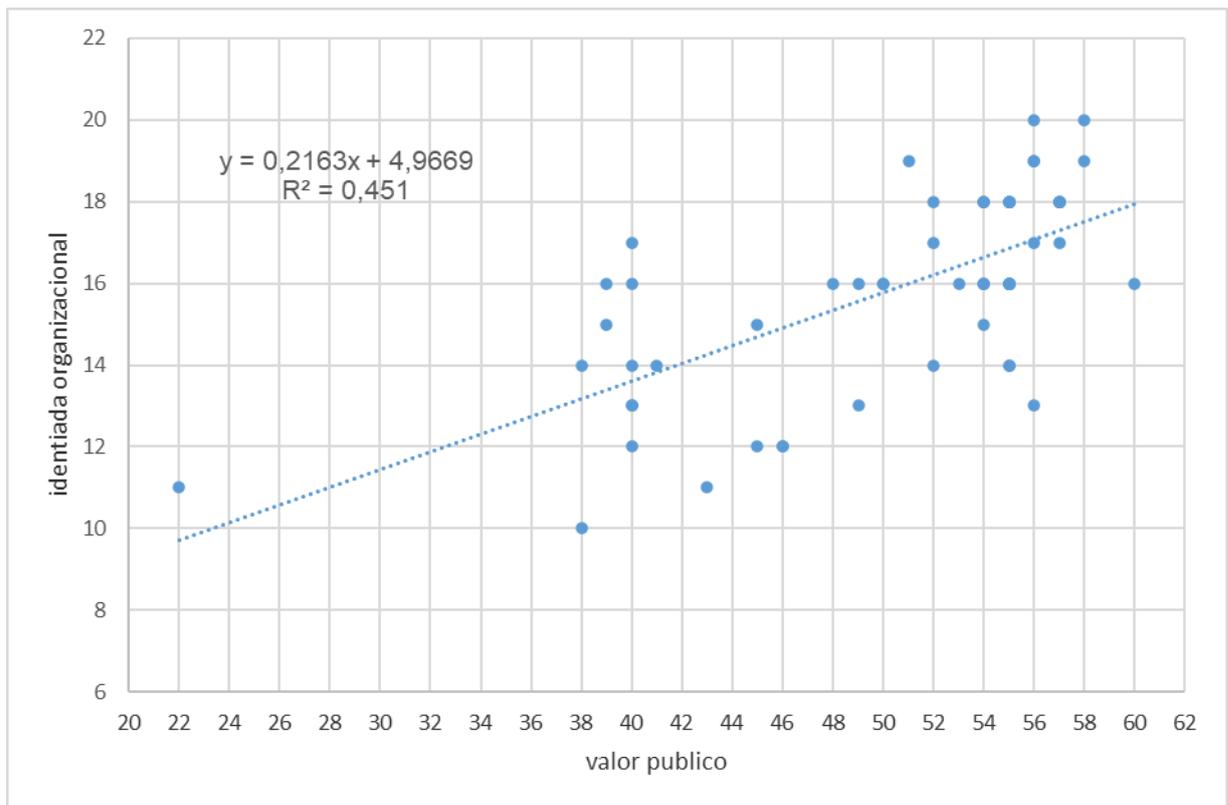
**Interpretación:**

La tabla 11 evidencia la correlación entre las variables del estudio valor público y la dimensión identidad organizacional (Rho=0,183;  $p= 0,031$ ); por lo tanto se acepta la hipótesis alterna: Existe correlación moderada y significativa entre la variable valor

público y la dimensión identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa.

#### Figura 4

*Coefficiente de determinación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa*



Fuente: Base de datos trabajado en SPSS versión 27.

En la figura 4 podemos observar que existe un coeficiente de determinación de 0.451 evidenciándose que el 45.1% de valor público influye significativamente sobre la percepción de la identidad de la identidad corporativa.

**4.6.** Establecer la relación entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020-2022

**Prueba de hipótesis:**

**Ho:** No existe relación entre las dimensiones valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022

**Ha:** Existe relación entre las dimensiones valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022.

**Nivel de significación:**

El nivel de significancia teórica es  $\alpha = 0,05$ , lo cual corresponde a una confiabilidad de 95%.

**Regla de decisión**

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la Hipótesis Nula ( $H_0$ )

Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

**Tabla 12**

*Correlación de Spearman entre el valor público y la percepción de identidad corporativa*

		Valor público	Percepción de Identidad corporativa	
Rho de Spearman	Valor público	Coficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,416**	
		N	140	
	Percepción de Identidad corporativa	Coficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	140	140

**Fuente:** Valores descriptivos en la base de datos trabajado en SPSS versión 27

**Interpretación:**

En la tabla 12 se puede determinar con evidencia estadística que existe correlación moderada entre el valor público y percepción de identidad corporativa ( $RHO = 0,416$ ;  $p < 0,05$ ), por lo que se valida la hipótesis alterna ( $H_a$ ).

## V. DISCUSIÓN

El objetivo general tiene como finalidad establecer la relación entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022, Los resultados muestran que estadísticamente existe un puntaje de  $Rho=0,416$  y un valor p de 0,000; por lo tanto, existe correlación moderada y significativa entre la variable valor público y la variable percepción de identidad corporativa, En tal sentido, se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula. Estos datos son similares a lo investigado por Orellana et al. (2013), quien realizó un análisis en otras investigaciones acerca de identidad, encontrando que las féminas se identifican en un alto grado con la cultura corporativa, fomentando así la identidad corporativa dándole mayor valor a la gestión pública. De igual forma, Anyosa (2018) coincide en que los componentes de una organización son primordiales para crear la identidad del colaborador con su cultura y filosofía.

El primer objetivo específico tuvo como finalidad conocer el nivel de valor público en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022. Los resultados reflejaron que el nivel de valor público realizado por la Unidad Territorial de Salud El Dorado, tiene un predominio de Alto con 78% (109), seguido de un nivel Medio con 21% (30) y apenas un nivel Bajo con 1% (1). Lo que nos da a entender que existe un alto nivel de valor público por parte de los usuarios. Estos resultados son similares a lo encontrado por Zurbriggen (2015) quien concluye que se puede lograr altos niveles de valor público ante el aumento de la complejidad y diversidad con que se logra solucionar las problemáticas públicas en la sociedad actual ha llevado a encontrar en los conceptos de innovación pública, innovación abierta, innovación social, y co-creativa, múltiples categorías descriptivas y explicativas de carácter experimental y modelo de gobernanza colaborativa”.

De igual forma en el segundo objetivo se planteó conocer el nivel de percepción de Identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020-2022. Encontrando que existe un nivel de percepción de identidad corporativa con un predominio de Alto con un 83% (116), seguido del nivel Medio con un 17% (24). Esto nos aclara que las personas usuarias del servicio tienen una buena percepción de su centro de salud. Estos datos son respaldados por Delgado (2020) quien en su

investigación encontró la identidad hacia la empresa de una persona es alta y que esta está vinculada con la motivación que recibe de la misma.

El tercer objetivo específico estuvo referido a establecer la relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa, encontrando que la variable valor público y la dimensión identidad personal muestran valores de  $Rho=0,417$ ;  $p= 0,000$ ; donde refleja que existe correlación moderada y significativa entre la variable valor público y la dimensión identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa. Es así que, se acepta la hipótesis alterna. Estos datos corroboran lo referido por Orellana et al. (2011), quien refiere que la Identidad Personal es el interés en el desarrollo profesional para seguir realizando sus labores en la empresa. Igualmente, destaca la conexión emocional de los empleados con la organización y la satisfacción de las condiciones de trabajo. Todo ello, fomenta que el personal, al sentirse bien, realiza adecuadamente su trabajo y eso es percibido por el cliente mostrando mayor interés y dándole valor a su organización.

En el cuarto objetivo específico evaluar la relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa. Encontrando puntajes estadísticos de  $Rho=0,299$  y un valor  $p= 0,000$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que existe correlación moderada y significativa entre la variable valor público y la dimensión identidad social de la variable percepción de identidad corporativa. En tal sentido, se acepta la hipótesis alterna. Estos datos son respaldados por Durán & Fernández (2005), quienes pudieron encontrar que la Identidad Corporativa en una organización, según sus estructuras o ambientes físicos, permite una mejor atención, así también por medio de los medios de comunicación, generan mejor relación con los clientes externos o la sociedad e clientes internos. Esto permite que su valor público se eleve positivamente.

En el quinto objetivo específico analizar la relación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa, encontrando puntajes estadísticos de  $Rho=0,183$  y un valor  $p= 0,000$ ; por lo tanto, existe correlación moderada y significativa entre la variable valor público y la dimensión identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa. En tal sentido se acepta la hipótesis alterna. Estos datos son

respaldados por Inga & Cosme (2018) quienes argumentan que la identidad hacia la empresa es un factor imprescindible si es que se considera el desarrollo organizacional, pues el éxito de la misma repercute directamente en el desempeño de los empleados; crear una imagen atractiva y positiva para el público objetivo.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Estadísticamente existe un puntaje de  $Rho=0,416$  y un valor  $p$  de  $0,000$ ; por lo tanto, existe correlación moderada y significativa entre la variable valor público y la variable percepción de identidad corporativa.
- 6.2. El nivel de valor público realizado por la Unidad Territorial de Salud El Dorado, tiene un predominio de Alto con  $78\%$  109, seguido de un nivel Medio con  $21\%$  30 y apenas un nivel Bajo con  $1\%$  1. Lo que nos da a entender que existe un alto nivel de valor público por parte de los usuarios.
- 6.3. Existe un nivel de percepción de identidad corporativa con un predominio de Alto con un  $83\%$  116, seguido del nivel Medio con un  $17\%$  24. Esto nos aclara que las personas usuarias del servicio tienen una buena percepción de su centro de salud.
- 6.4. La variable valor público y la dimensión identidad personal muestran valores de  $Rho=0,417$ ;  $p= 0,000$ ; donde refleja que existe correlación moderada y significativa entre la variable valor público y la dimensión identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa.
- 6.5. El valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa muestran resultados de un  $Rho=0,299$  y un valor  $p= 0,000$ ; por lo tanto, existe correlación moderada y significativa entre la variable valor público y la dimensión identidad social de la variable percepción de identidad corporativa.
- 6.6. El valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa, muestran resultados de un  $Rho=0,183$  y un valor  $p= 0,000$ ; por lo tanto, existe correlación moderada y significativa entre la variable valor público y la dimensión identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones van dirigida a la Directora de la Unidad Territorial de salud, El Dorado.

- 7.1. Se recomienda tomar acciones para mejorar la atención hacia los usuarios, involucrando en este proceso diferentes acciones como organización, programas, evaluaciones, identidad personal, identidad social e identidad organizacional, ya que estos son de mayor relevancia al momento de la atención para el. Dichas acciones deben estar plasmadas en los planes de mejor atención hacia los usuarios que acuden a dicho establecimiento.
- 7.2. La percepción de identidad corporativa fue moderada en su mayoría, entendiéndose así que los valores hacia los usuarios si son bien recibidos en su totalidad, es por eso para lograr un desarrollo sostenible es importante que la Unidad Territorial pueda medir cada cierto tiempo esta variable lo cual permitirá mejoras oportunas. Así mismo, se debe incentivar a que los usuarios participen activamente en la mejora de la atención.
- 7.3. Se recomienda implementar un proyecto de gestión de calidad de mejora continua en cuanto se refiere a atención al usuario en la Unidad Territorial, donde constituye la base de una las líneas estratégicas de la red de Salud de el Dorado para los próximos años.

## REFERENCIAS

- Albitres, R. (2018). *El Valor Público y el Estado*. Fide, Gestión Pública. <https://www.fide.edu.pe/blog/detalle/13-el-valor-publico-y-el-estado/>
- Anyosa, M. (2018). Influencia de la Identidad Corporativa en el Clima Organizacional de la Parroquia Cristo Salvador. (Tesis de maestría inédita). Universidad De San Martin De Porres, Lima, Perú.
- Calizaya, S. (2019). *La Gestión Pública y su Relación con el Valor Público en el Gobierno Regional de Tacna – Sector Comercio Exterior, 2018*. Tesis para optar el título de Economista. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1243/Calizaya-Condori-Samantha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cucchiari, C (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora en la Universidad Nacional de Cuyo – Argentina [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- Cobo-Mejía, E., Estepa-Rodríguez, K., Herrera-Triana, C., & Linares- Reyes, P. (2018). Percepción de los usuarios frente a la calidad del servicio de salud en consulta externa en una Institución Prestadora de Servicios de Salud. *Revista Investigación en Salud Universidad de Boyacá*, 5(2), 277-294. <https://doi.org/10.24267/23897325.321>
- Curioso, W. H., & Espinoza-Portilla, E. (2015). Marco conceptual para el fortalecimiento de los sistemas de información en salud en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 32, 335-342.
- CONCYTEC. (2018). Guía práctica para la formulación y ejecución de Proyectos de investigación y desarrollo (I + D). Concytec, 15. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/guíapracticapara la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo-04-11-2020.pdf.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/guíapracticapara_la_formulaci3n_y_ejecuci3n_de_proyectos_de_investigaci3n_y_desarrollo-04-11-2020.pdf.pdf)

Decreto Legislativo N° 030-2002-pcm, que aprueba el Reglamento de la Ley Marco de la Modernización de la Gestión del Estado.  
<http://www.ipd.gob.pe/images/documentos/normas/general/Decreto%20Supremo%20N%20030-2002-PCM.pdf>

Decreto Supremo N° 013-2006-SA que aprueba el Reglamento de Establecimientos de salud y Servicios Médicos de Apoyo.  
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/251365-013-2006-sa>

Decreto Supremo N° 04-2013-PCM que aprueba la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública.  
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/marcos-regulatorios/decreto-supremo-ndeg-004-2013-pcm-que-aprueba-la-politica-nacional-de#:~:text=P%C3%BAblica%20en%20Per%C3%BAlica%20Supremo%20N%C2%B0%20004%2D2013%2DPCM%20que%20aprueba%20la,gesti%C3%B3n%20p%C3%BAblica%20en%20el%20Per%C3%BAlica.>

Delgado, M. (2020). *Identidad Corporativa y Motivación Laboral en Enfermeras de un Hospital en el Callao*. Tesis para Para optar el título profesional de Licenciada en Psicología. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653873/Delgado\\_CM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653873/Delgado_CM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Dirección Regional de Salud San Martín. (2021). Implementan Señalética en Hospital Rural de San José de Sisa <https://www.saludbajomayo.gob.pe/web/redes-de-salud/red-dorado>. Unidad de Gestión Territorial de Salud el Dorado

Espinoza, P. y Ganoza, K. (2021). *Implementación del valor público en la gestión del presupuesto participativo en la municipalidad distrital de Santa Anita*. Trabajo de Investigación para optar el grado de Maestro en Gestión Pública con Mención en Políticas Públicas Regionales y Locales. Universidad San Ignacio de Loyola.  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9c304ab5-395e-4e1e-bf29-53b2ad6a9b38/content>

- Francke, P.; Arroyo, J.; Guzmán, A. (2006). *Salud en el Perú: diagnóstico y propuestas para el período 2006-2011*. ForoSalud. Economía y Sociedad 59, CIES. <https://cies.org.pe/sites/default/files/files/articulos/economiaysociedad/salud.pdf>
- García, I. (2007). La nueva gestión pública: evolución y tendencias [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/B1168625381F1AE705257BCA00165978/\\$FILE/47\\_GarciaSanchez.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B1168625381F1AE705257BCA00165978/$FILE/47_GarciaSanchez.pdf)
- García, R.; García, M. (2010). *La Gestión para Resultados en el Desarrollo. Avances y desafíos en America Latina y el Caribe (Segunda Edición ed.)*. Whashington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In Mc Graw Hill (Vol. 1, Issue Mexico).
- García, J. (2015). *Gestión pública y valor público*. Lima: Actualidad Gubernamental N° 78. Obtenido de <https://goo.gl/64vKGG>
- Henao-Nieto, D., Giraldo-Villa, A., & Yepes-Delgado, E. (2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Revista gerencia y políticas de salud*, 17(34). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps17-34.iecp>
- Inga, W. & Cosme, D. (2018). *Percepción de la Identidad Corporativa en los trabajadores de la Municipalidad de el Tambo y San Agustín de Cajas. (Tesis de maestría inédita)*. Universidad Nacional Del Centro Del Perú, Huancayo, Perú.
- Instituto Federal Electoral (2012). *Valor público: una reflexión institucional*. 53. Mexico, Mexico. Obtenido de <https://goo.gl/Tj1QSW>
- Ley N° 26842, Ley General de Salud y sus modificatorias. <http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley26842.pdf>
- Ley N° 27658, Ley de la Modernización de la Gestión del Estado. <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/institucional/gestion\_descentralizada/transferecia  
\_sectorial/normas\_proceso\_transferecia/3\_LEY\_Nro\_27658.pdf

Ley N° 27783, Ley de Bases de la Descentralización.  
<https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/229441-27783>

Orellana, G., Bossio, S & Jaime, J. (2013). Evaluación de la Identidad Corporativa de los Trabajadores Administrativos de la Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wpcontent/uploads/2013/09/GT2-Orellana-Bossio-Jaime.pdf>

Peña, D. L. B. (2017). La eficiencia en la gestión de los recursos del sector público: una reflexión multidisciplinar. *Revista de economía crítica*, 23, 96-110.

Resolución Ministerial N° 295-2008/MINSA que declara que el Gobierno Regional de San Martín ha culminado el proceso de transferencia de las funciones sectoriales en materias de salud.<https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/248220-295-2008-minsa>

Zurbriggen, C. (2015). Co-creando el valor público.  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1850-00132015000300007](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132015000300007)

Naranjo, E. (2016). La Imagen Corporativa Del Hospital Provincial General Docente Riobamba Y Su Incidencia En El Usuario Externo  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1456/1/UNACH-EC-R.BUBLI-2016-00001.pdf>

Gamboa & Torres (2010), Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud públicas y privadas desde el punto de vista de las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal

[https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/106265/cs-gamboa\\_p.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/106265/cs-gamboa_p.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Yupanqui. (2014). El servicio de salud como generador de valor público: caso Atalaya

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUNI\\_887d0da6b83363a6334c9ce2e9a5b2ec](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUNI_887d0da6b83363a6334c9ce2e9a5b2ec)

Rázuri (2020), Importancia Del Perfil De Identidad Corporativa Para Los Centros Hospitalarios

[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3714/1/TIB\\_R%C3%A1zuriMerLuc%C3%ADaDelRosario.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3714/1/TIB_R%C3%A1zuriMerLuc%C3%ADaDelRosario.pdf)

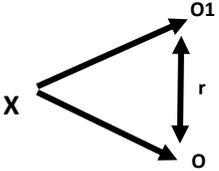
# **ANEXOS**

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Valor público	Define el valor que los ciudadanos y las ciudadanas dan a los bienes y servicios recibidos del estado si éstos satisfacen una necesidad sentida con calidad y oportunidad, es un mecanismo potente para el logro del desarrollo sostenible. Escobar Castro (2016)	Estrategias a través de las que se logran las organizaciones y programas para llegar a un objetivo, así como la eficiencia, la eficacia el impacto y la sostenibilidad para el desarrollo. Para ello se aplicará el instrumento "Escala de valor público" para medir los niveles de valor público.	ORGANIZACIÓN	Tiempo de acceso a la información.	ORDINAL.
				Grado de disponibilidad de la información	
			PROGRAMAS	Planeación de programas.	
				Nivel de tecnología empleada	
			EVALUACIONES	Evaluación de los objetivos.	
				Evaluación de las metas alcanzadas	
V2: Percepción de Identidad corporativa	Es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa. Paul Capriotti (2006).	La Identidad corporativa será evaluada por un cuestionario dividido en tres dimensiones que son la identidad personal, identidad social e Identidad organizacional constituido en 24 ítems	IDENTIDAD PERSONAL	Realización personal de satisfacción por pertenecer a una organización	ORDINAL.
				Cualidades Personales	
			IDENTIDAD SOCIAL	Estado de pertenencia	
				Compromiso	
			IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	Grado de orgullo por la organización	
				Nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022			
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es relación entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es el nivel de valor público en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022?</p> <p>¿Existe relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa?</p> <p>¿Existe relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa?</p> <p>¿Existe relación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Establecer la relación entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Conocer el nivel de valor público en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022.</p> <p>Conocer el nivel de percepción de Identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa</p> <p>Evaluar la relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa</p> <p>Analizar la relación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el valor público y percepción de identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> El nivel de valor público en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022 es alto.</p> <p>El nivel de percepción de Identidad corporativa en usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022 es alto.</p> <p>Existe relación entre el valor público y la identidad personal de la variable percepción de identidad corporativa</p> <p>Existe relación entre el valor público y la identidad social de la variable percepción de identidad corporativa.</p> <p>Existe relación entre el valor público y la identidad organizacional de la variable percepción de identidad corporativa</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones													
<p>Enfoque: Cuantitativo            Tipo: Básica            Diseño: Transversal</p>  <p><b>Dónde:</b></p> <p><b>X:</b> Muestra de estudio, usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado</p> <p><b>O1:</b> Valor público</p> <p><b>O2:</b> Percepción de identidad corporativa</p> <p><b>r:</b> Relación</p>	<p><b>Población</b>            Para esta investigación se considerará a los usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado del periodo 2022. Siendo un total de 300 personas.</p> <p><b>Muestra</b>            De la misma forma, para la muestra de estudio se utilizará a 140 usuarios de la Unidad Territorial de Salud, El Dorado.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1189 256 1377 293">Variables</th> <th data-bbox="1377 256 1702 293">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1189 293 1377 459" rowspan="4">Valor público</td> <td data-bbox="1377 293 1702 323">Organización</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 323 1702 354">Programas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 354 1702 384">Evaluaciones</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 384 1702 414"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1189 459 1377 683" rowspan="4">Percepción de identidad corporativa</td> <td data-bbox="1377 459 1702 489">Identidad Personal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 489 1702 520">Identidad Social</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 520 1702 550">Identidad Organizacional</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1377 550 1702 580"></td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Valor público	Organización	Programas	Evaluaciones		Percepción de identidad corporativa	Identidad Personal	Identidad Social	Identidad Organizacional		
Variables	Dimensiones														
Valor público	Organización														
	Programas														
	Evaluaciones														
Percepción de identidad corporativa	Identidad Personal														
	Identidad Social														
	Identidad Organizacional														

## Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario 01. Valor Público

Datos Generales: .....

N° DNI: ..... N° Celular: .....

Lea atentamente cada pregunta y responda según sea su opinión en los casilleros en blanco

	ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
<b>ORGANIZACIÓN</b>						
1	Considero que el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado vela por que la seguridad sea parte del proceso de planificación de la información que se nos brinda.					
2	Considero que el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado implementa formas específicas de entregar información para brindar nuevos servicios.					
3	Cuando necesito información clara respecto al servicio de salud, el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado me lo brindan con mucha transparencia.					
4	Considero que el valor de la información que brinda el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado es fundamental.					
5	Considero que el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado realiza esfuerzos para brindar información cada vez más ordenadas y entendibles para los usuarios.					
<b>PROGRAMAS</b>						
6	El personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado se esfuerza por brindarnos programas de servicio acorde a la necesidad de los usuarios.					
7	Los programas de salud que presenta el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado genera impacto positivo en nosotros los usuarios.					
8	Considero que me siento satisfecho por los programas que recibo por parte del personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado.					
<b>EVALUACIONES</b>						
9	Considero que los objetivos planteados por el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado son alcanzados favoreciendo a la comunidad					

10	Considero que los objetivos planteados por el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado tienen un impacto positivo en la comunidad					
11	Me siento satisfecho con las metas propuestas por el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado el cual genera un mejor servicio.					
12	Valoro mucho los esfuerzos que realiza el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado para alcanzar sus metas.					
	<b>TOTAL</b>					

## Cuestionario 02: Percepción de Identidad Corporativa

Datos Generales: .....

N° DNI: ..... N° Celular: .....

Lea atentamente cada pregunta y responda según sea su opinión en los casilleros en blanco

	ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
<b>IDENTIDAD PERSONAL</b>						
1	Considero que la mayoría de los usuarios que reciben el servicio se sienten satisfechos por la atención brindada por el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado.					
2	Particularmente me siento complacido por la atención brindada por el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado.					
3	Pienso que los trabajadores la unidad Territorial de Salud, El Dorado poseen buenas cualidades personales.					
4	Considero que la mayoría de los usuarios que pertenecen a la unidad Territorial de Salud, El Dorado, piensan que el personal que trabaja en dicho centro cuenta con cualidades personales que les permite dar una buena atención.					
<b>IDENTIDAD SOCIAL</b>						
5	Pienso que la unidad Territorial de Salud, El Dorado es importante por lo que muestro interés por permanecer a dicho centro.					
6	Considero que la mayoría de los usuarios que asisten a la unidad Territorial de Salud, El Dorado se sienten interesados en pertenecer a dicho centro.					
7	Considero que el nivel de compromiso que tiene el personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado, hace que me sienta igualmente comprometido con su institución.					
8	Me siento comprometido con la unidad Territorial de Salud, El Dorado para las actividades sociales que realiza					
<b>IDENTIDAD ORGANIZACIONAL</b>						
9	Estoy orgulloso de ser pertenecer como usuario a la unidad Territorial de Salud, El Dorado.					
10	Considero que la unidad Territorial de Salud, El Dorado no tiene nada que envidiar a otros centros de salud.					
11	Considero que la cultura de trabajo que tiene la unidad Territorial de Salud, El Dorado es ordenada y satisfactoria					

	porque se refleja en la atención que me dan					
12	La buena atención que recibo por parte del personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado es parte de su cultura organizacional que tiene.					
	<b>TOTAL</b>					

## Anexo 4: Validación de los instrumentos de investigación



### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dr. Héctor Manuel Suárez Ríos  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Valor Público  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. José Luis Torres Dávila

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Valor Público, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Valor Público.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Valor Público.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Valor Público.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>		<b>49</b>				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los criterios de evaluación del instrumento son adecuados, coherentes y claros con el propósito al tema de investigación; por lo que es válido para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 29 de junio de 2022

  
 ING. HÉCTOR MANUEL SUÁREZ RÍOS  
 Doctor en Gestión Pública  
 y Gobernabilidad  
 DNI N° 18067785

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : Dr. Héctor Manuel Suárez Ríos  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario **Percepción de Identidad corporativa**  
 Autor (s) del Instrumento (s) : Br. José Luis Torres Dávila

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Percepción de Identidad corporativa</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Percepción de Identidad corporativa</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Percepción de Identidad corporativa</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Percepción de Identidad corporativa</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>49</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Los criterios de evaluación del instrumento son adecuados, coherentes y claros con el propósito al tema de investigación; por lo que es válido para su aplicación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**
49

Tarapoto, 29 de junio de 2022



ING. HÉCTOR MANUEL SUÁREZ RÍOS  
 Doctor en Gestión Pública  
 y Gobernabilidad  
 DNI N° 18067785

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto : JUAN CARLOS SCHRADER IÑAPI  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad : Dr. Gestión pública y gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Valor Publico  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. José Luis Torres Dávila

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Valor Publico</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Valor Publico</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Valor Publico</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Valor Publico</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_ Puede ser aplicado a los sujetos de investigación Apto

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 30 de mayo de 2022

  
**Dr. Juan Carlos Schrader Iñapi**  
**CPCC, N° MAT. 191106**

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : JUAN CARLOS SCHRADER IÑAPI  
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
 Especialidad : Dr. Gestión pública y gobernabilidad  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Percepción de Identidad corporativa  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. José Luis Torres Dávila

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Percepción de Identidad corporativa</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Percepción de Identidad corporativa</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Percepción de Identidad corporativa</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Percepción de Identidad corporativa</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

\_\_\_ Puede ser aplicado a los sujetos de investigación Apto

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 30 de mayo de 2022



**Dr. Juan Carlos Schrader Iñapi**  
 CPCC. N° MAT. 191106

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. YUSEF ARRIAGA SIMONS  
 Institución donde labora : MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN MARTIN  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Valor Público  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. José Luis Torres Dávila

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Valor Público</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Valor Público</b> .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Valor Público</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Valor Público</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						4.8

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

\_\_\_ Puede ser aplicado a los sujetos de investigación Acto para aplicar instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 30 de mayo de 2022

Municipalidad Provincial de San Martín  
 Área de Gestión de Recursos Humanos - URS



MG. YUSEF ARRIAGA SIMONS  
 URS - URS

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. YUSEF ARRIAGA SIMONS  
 Institución donde labora : MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN MARTIN  
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Percepción de Identidad corporativa  
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. José Luis Torres Dávila

### III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los Items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los Items del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable <b>Percepción de Identidad corporativa</b> , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Percepción de Identidad corporativa</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los Items del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los Items del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los Items del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: <b>Percepción de Identidad corporativa</b> .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los Items del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los Items del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Percepción de Identidad corporativa</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los items concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

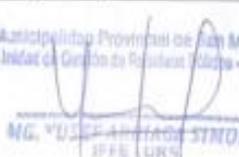
\_\_\_ Puede ser aplicado a los sujetos de investigación Acto para aplicar instrumento.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 30 de mayo de 2022

Municipalidad Provincial de San Martín  
 Instituto de Gestión de Recursos Humanos - IGRH



Mg. YUSEF ARRIAGA SIMONS  
 IGRH - IGRH

## Anexo 5: Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

 <p>San Martín GOBIERNO REGIONAL</p>	OFICINA DE GESTIÓN DE SERVICIOS DE SALUD BAJO MAYO
	<b>UNIDAD DE GESTIÓN TERRITORIAL DE SALUD EL DORADO</b> "AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"
Trámite N° <u>023-2022623147</u>	
<b>MEMORANDO N° <u>0381</u> 2022- RED EL DORADO</b>	
<b>DE: DIRECTORA EJECUTIVA RED DE SALUD EL DORADO OBST. NOELIA GABRIELA RUIZ GONZALES</b>	
<b>A: JEFE DE MICRORED SAN JOSE DE SISA JEFE DE MICRORED AGUA BLANCA JEFE DE MICRORED SAN JOSE DE SISA</b>	
<b>ASUNTO: BRINDAR LAS FACILIDADES</b>	
<b>FECHA: SAN JOSÉ DE SISA, 16 DE JUNIO DEL 2022</b>	
<p>Por medio del presente documento se le comunica a Usted, deberá dar las facilidades al Señor: JOSE LUIS TORRES DAVILA, alumno de la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL – TARAPOTO, quien estará realizando una Investigación de "VALOR PUBLICO Y PERCEPCION DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE USUARIOS PERTENECIENTES A LA UNIDAD TERRITORIAL DE SALUD EL DORADO – 2020 – 2022, en los Establecimiento de Salud de la Red El Dorado, a partir del 20 de Junio del 2022, por lo que deberá brindar las facilidades del caso para el buen desempeño de sus actividades.</p>	
Atentamente;	
C.c. Archivo RR.HH. NGRG/rtt	  <p>DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD SAN MARTÍN UNIDAD DE GESTIÓN TERRITORIAL DE SALUD EL DORADO</p> <p>OBST NOELIA GABRIELA RUIZ GONZALES DIRECTOR (M)</p>

### Anexo 7: Base de datos estadístico del valor publico

#### VARIABLE 01: VALOR PÚBLICO

Nro	ORGANIZACIÓN					total.o	PROGRAMAS			total.p	EVALUACIONES				total.e	total general	nivel de Asignacion
	1	2	3	4	5		6	7	8		9	10	11	12			
1	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	5	17	50	Alto
2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	4	5	5	5	19	58	Alto
3	1	2	2	2	1	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	22	Bajo
4	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	5	5	5	20	58	Alto
5	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13	5	5	5	5	20	55	Alto
6	4	2	2	4	4	16	4	2	2	8	4	4	4	4	16	40	Medio
7	4	4	2	4	4	18	2	4	4	10	2	4	2	4	12	40	Medio
8	5	5	4	2	2	18	1	4	4	9	1	4	4	2	11	38	Medio
9	5	2	1	4	5	17	1	4	5	10	4	2	4	2	12	39	Medio
10	5	2	1	4	5	17	2	4	5	11	2	4	2	2	10	38	Medio
11	4	4	5	5	5	23	2	4	2	8	4	4	2	2	12	43	Medio
12	5	5	4	2	5	21	2	4	1	7	2	4	4	2	12	40	Medio
13	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14	5	5	4	5	19	55	Alto
14	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	5	4	4	4	17	52	Alto
15	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14	4	5	5	5	19	55	Alto
16	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	5	18	52	Alto
17	5	5	4	4	5	23	5	4	5	14	5	4	4	5	18	55	Alto
18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	5	4	3	3	15	50	Alto
19	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13	5	4	4	5	18	54	Alto

20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	4	5	19	57	Alto
21	3	4	5	4	4	20	4	4	5	13	4	5	4	5	18	51	Alto
22	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13	5	5	4	5	19	55	Alto
23	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13	5	5	4	5	19	55	Alto
24	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	4	5	19	57	Alto
25	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	5	4	5	19	54	Alto
26	5	5	4	4	5	23	5	4	5	14	5	4	5	4	18	55	Alto
27	5	4	4	5	5	23	4	4	5	13	5	4	4	5	18	54	Alto
28	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	4	5	4	18	56	Alto
29	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	4	5	4	18	57	Alto
30	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	4	5	4	5	18	56	Alto
31	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	5	4	5	19	56	Alto
32	5	5	4	5	5	24	4	4	5	13	5	5	4	5	19	56	Alto
33	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	5	5	19	57	Alto
34	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	5	4	5	19	57	Alto
35	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	4	5	19	57	Alto
36	3	3	4	5	3	18	4	3	4	11	5	4	3	4	16	45	Alto
37	5	4	5	5	4	23	4	3	4	11	4	4	5	5	18	52	Alto
38	5	4	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	4	17	54	Alto
39	3	4	4	4	4	19	3	3	2	8	3	3	4	3	13	40	Medio
40	4	4	4	4	3	19	3	3	2	8	3	3	3	3	12	39	Medio
41	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10	4	3	3	4	14	40	Medio
42	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10	4	3	3	4	14	40	Medio
43	4	3	3	4	3	17	3	4	3	10	4	3	3	4	14	41	Medio
44	3	3	4	4	5	19	2	3	4	9	4	4	4	5	17	45	Alto
45	3	3	4	4	5	19	3	4	3	10	4	4	4	5	17	46	Alto
46	3	3	4	4	5	19	3	4	3	10	4	4	4	5	17	46	Alto

47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	60	Alto
48	4	5	5	5	4	23	4	3	4	11	3	4	3	4	14	48	Alto
49	5	5	4	4	5	23	4	5	5	14	5	4	5	4	18	55	Alto
50	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	3	3	3	4	13	49	Alto
51	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18	55	Alto
52	5	4	4	4	5	22	5	5	4	14	5	4	4	5	18	54	Alto
53	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13	5	4	5	4	18	54	Alto
54	5	5	5	5	4	24	4	4	5	13	5	4	5	4	18	55	Alto
55	5	5	4	5	5	24	4	5	5	14	5	4	4	5	18	56	Alto
56	5	5	4	4	5	23	4	4	5	13	5	4	4	5	18	54	Alto
57	5	5	4	5	4	23	5	4	3	12	5	4	4	5	18	53	Alto
58	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18	55	Alto
59	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18	55	Alto
60	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	3	3	3	4	13	49	Alto
61	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18	55	Alto
62	4	4	3	4	3	18	4	3	4	11	4	5	4	3	16	45	Alto
63	3	4	5	5	5	22	3	3	4	10	4	4	5	5	18	50	Alto
64	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	3	3	3	4	13	49	Alto
65	3	5	5	5	5	23	3	3	4	10	4	4	5	5	18	51	Alto
66	4	3	4	4	4	19	3	4	5	12	4	4	5	4	17	48	Alto
67	4	5	5	5	5	24	4	4	5	13	4	4	5	5	18	55	Alto
68	4	4	5	5	5	23	3	4	5	12	4	4	5	5	18	53	Alto
69	3	4	4	5	5	21	3	4	5	12	3	4	5	5	17	50	Alto
70	3	4	5	5	5	22	3	3	4	10	4	4	5	5	18	50	Alto
71	4	4	5	5	5	23	4	5	4	13	3	3	3	4	13	49	Alto
72	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13	4	4	5	5	18	53	Alto
73	5	5	4	4	4	22	3	3	4	10	5	5	4	4	18	50	Alto

74	3	3	3	4	5	18	3	3	4	10	3	3	4	4	14	42	Medio
75	5	5	5	4	4	23	4	4	5	13	4	4	5	5	18	54	Alto
76	4	4	4	5	5	22	4	4	5	13	5	5	4	4	18	53	Alto
77	3	3	4	4	5	19	4	4	5	13	5	4	5	4	18	50	Alto
78	4	4	2	2	3	15	3	3	4	10	3	3	3	5	14	39	Medio
79	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
80	4	4	3	3	3	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	45	Alto
81	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	3	3	3	3	12	42	Medio
82	4	3	4	4	4	19	5	4	5	14	5	4	4	5	18	51	Alto
83	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
84	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10	4	3	3	4	14	43	Medio
85	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	3	3	4	4	14	42	Medio
86	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
87	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	5	4	4	5	18	48	Alto
88	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	3	3	4	4	14	43	Medio
89	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
90	5	5	5	5	4	24	3	3	4	10	4	4	4	4	16	50	Alto
91	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
92	5	5	4	4	4	22	3	3	3	9	4	4	4	4	16	47	Alto
93	4	4	3	3	3	17	4	3	5	12	3	3	4	5	15	44	Alto
94	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
95	4	4	4	3	4	19	4	3	5	12	4	4	4	5	17	48	Alto
96	3	3	3	3	4	16	3	3	2	8	4	4	4	4	16	40	Medio
97	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
98	4	4	4	4	3	19	3	3	2	8	3	3	3	3	12	39	Medio
99	3	2	2	3	4	14	4	4	4	12	4	3	4	5	16	42	Medio
100	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto

101	4	4	4	4	3	19	3	3	2	8	3	3	3	3	12	39	Medio
102	4	4	3	4	5	20	4	3	5	12	4	4	4	5	17	49	Alto
103	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
104	4	4	4	4	3	19	3	3	2	8	3	3	3	3	12	39	Medio
105	4	3	4	4	3	18	4	4	5	13	4	3	3	5	15	46	Alto
106	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
107	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
108	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11	3	3	3	3	12	47	Alto
109	4	3	4	4	4	19	4	3	2	9	3	3	2	4	12	40	Medio
110	4	4	4	4	3	19	3	3	2	8	3	3	3	3	12	39	Medio
111	3	2	2	3	3	13	3	4	3	10	3	4	4	4	15	38	Medio
112	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
113	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	3	4	4	5	16	45	Alto
114	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
115	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11	4	4	4	4	16	51	Alto
116	3	3	4	4	3	17	5	4	4	13	4	3	3	5	15	45	Alto
117	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
118	4	4	4	4	3	19	3	3	4	10	4	4	4	4	16	45	Alto
119	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11	4	4	3	5	16	45	Alto
120	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
121	4	4	4	4	3	19	3	3	2	8	3	3	3	3	12	39	Medio
122	4	3	3	4	5	19	4	4	5	13	3	3	2	4	12	44	Alto
123	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
124	5	5	5	5	4	24	4	4	3	11	4	4	4	4	16	51	Alto
125	4	4	3	4	4	19	3	5	5	13	4	4	3	4	15	47	Alto
126	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
127	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	5	4	4	4	17	55	Alto

128	4	4	3	3	3	17	3	4	3	10	4	3	4	5	16	43	Medio
129	4	4	3	3	3	17	3	4	4	11	5	4	4	4	17	45	Alto
130	5	4	4	3	3	19	3	3	3	9	4	4	4	5	17	45	Alto
131	4	4	4	3	3	18	4	3	4	11	3	3	3	5	14	43	Medio
132	4	4	4	3	3	18	4	4	5	13	4	4	4	5	17	48	Alto
133	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	3	4	4	4	15	44	Alto
134	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
135	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	5	4	4	5	18	49	Alto
136	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	48	Alto
137	5	5	4	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	5	19	57	Alto
138	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	5	17	47	Alto
139	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	4	3	5	5	17	55	Alto
140	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	4	4	5	17	42	Medio



1: NIVEL.PIC

Alto

Visible: 20 de 20 variables

	ORG01	ORG02	ORG03	ORG04	ORG05	PUNT. ORG	PRO06	PRO07	PRO08	PUNT.P RO	EVA09	EVA10	EVA11	EVA12	PUNT. EVA	PUNT.VP	NIVEL. VP	LIBRE	PUNT. PIC	NIVEL. PIC	var	var
1	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	5	17	50	Alto	.	50	Alto		
2	5	5	5	5	5	25	4	5	5	14	4	5	5	5	19	58	Alto	.	59	Alto		
3	1	2	2	2	1	8	2	2	2	6	2	2	2	2	8	22	Bajo	.	30	Medio		
4	5	4	5	5	5	24	5	4	5	14	5	5	5	5	20	58	Alto	.	60	Alto		
5	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13	5	5	5	5	20	55	Alto	.	53	Alto		
6	4	2	2	4	4	16	4	2	2	8	4	4	4	4	16	40	Medio	.	51	Alto		
7	4	4	2	4	4	18	2	4	4	10	2	4	2	4	12	40	Medio	.	40	Medio		
8	5	5	4	2	2	18	1	4	4	9	1	4	4	2	11	38	Medio	.	43	Medio		
9	5	2	1	4	5	17	1	4	5	10	4	2	4	2	12	39	Medio	.	49	Alto		
10	5	2	1	4	5	17	2	4	5	11	2	4	2	2	10	38	Medio	.	35	Medio		
11	4	4	5	5	5	23	2	4	2	8	4	4	2	2	12	43	Medio	.	37	Medio		
12	5	5	4	2	5	21	2	4	1	7	2	4	4	2	12	40	Medio	.	42	Medio		
13	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14	5	5	4	5	19	55	Alto	.	51	Alto		
14	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	5	4	4	4	17	52	Alto	.	54	Alto		
15	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14	4	5	5	5	19	55	Alto	.	52	Alto		
16	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	5	18	52	Alto	.	46	Alto		
17	5	5	4	4	5	23	5	4	5	14	5	4	4	5	18	55	Alto	.	53	Alto		
18	5	4	4	4	5	22	5	4	4	13	5	4	3	3	15	50	Alto	.	54	Alto		
19	5	4	5	5	4	23	4	4	5	13	5	4	4	5	18	54	Alto	.	52	Alto		
20	5	4	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	4	5	19	57	Alto	.	55	Alto		
21	3	4	5	4	4	20	4	4	5	13	4	5	4	5	18	51	Alto	.	49	Alto		
22	5	4	5	5	4	23	4	5	4	13	5	5	4	5	19	55	Alto	.	55	Alto		

Vista de datos Vista de variables

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ORG01	Numérico	8	0	Considero que el personal de la unidad Territorial de Salu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
2	ORG02	Numérico	8	0	Considero que el personal de la unidad Territorial de Salu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
3	ORG03	Numérico	8	0	Cuando necesito información clara respecto al servicio d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
4	ORG04	Numérico	8	0	Considero que el valor de la información que brinda el per...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
5	ORG05	Numérico	8	0	Considero que el personal de la unidad Territorial de Salu...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
6	PUNT.ORG	Numérico	8	0	PUNTAJE.ORG	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
7	PRO06	Numérico	8	0	El personal de la unidad Territorial de Salud, El Dorado s...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
8	PRO07	Numérico	8	0	Los programas de salud que presenta el personal de la u...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
9	PRO08	Numérico	8	0	Considero que me siento satisfecho por los programas q...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
10	PUNT.PRO	Numérico	8	0	PUNTAJE.PRO	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
11	EVA09	Numérico	8	0	Considero que los objetivos planteados por el personal d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
12	EVA10	Numérico	8	0	Considero que los objetivos planteados por el personal d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	6	Centrado	Ordinal	Entrada
13	EVA11	Numérico	8	0	Me siento satisfecho con las metas propuestas por el pe...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
14	EVA12	Numérico	8	0	Valoro mucho los esfuerzos que realiza el personal de la ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
15	PUNT.EVA	Numérico	8	0	PUNTAJE.EVA	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
16	PUNT.VP	Numérico	8	0	PUNTAJEVP	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	NIVEL.VP	Cadena	5	0	NIVELVP	Ninguna	Ninguna	4	Izquierda	Nominal	Entrada
18	LIBRE	Numérico	8	0	LIBRE	Ninguna	Ninguna	5	Derecha	Escala	Entrada
19	PUNT.PIC	Numérico	8	0	PUNTAJEPIC	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
20	NIVEL.PIC	Cadena	5	0	NIVELPIC	Ninguna	Ninguna	4	Izquierda	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											

**Anexo 8: Base de datos estadístico de la percepción de identidad corporativa**

**VARIABLE 02: PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Nro	IDENTIDAD PERSONAL				total.ip	IDENTIDAD SOCIAL				total.is	IDENTIDAD ORGANIZACIONAL				total.io	total	nivel de Asignacion
	1	2	3	4		5	6	7	8		9	10	11	12			
1	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	50	Alto
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	59	Alto
3	2	2	2	1	7	4	2	1	5	12	2	5	2	2	11	30	Medio
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	Alto
5	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	2	4	5	16	53	Alto
6	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	51	Alto
7	4	2	2	2	10	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	40	Medio
8	4	4	5	5	18	4	4	2	1	11	4	2	4	4	14	43	Medio
9	4	4	5	4	17	2	4	5	5	16	4	4	4	4	16	49	Alto
10	5	2	2	4	13	5	2	1	4	12	1	2	5	2	10	35	Medio
11	4	4	1	2	11	4	2	5	4	15	1	4	4	2	11	37	Medio
12	5	4	2	4	15	5	2	2	4	13	1	4	5	4	14	42	Medio
13	4	5	4	5	18	4	5	2	4	15	4	5	4	5	18	51	Alto
14	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	54	Alto
15	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	52	Alto
16	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	3	3	4	14	46	Alto
17	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	3	4	4	16	53	Alto
18	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	3	4	4	16	54	Alto
19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	52	Alto
20	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	55	Alto
21	4	3	3	4	14	3	4	4	5	16	5	5	5	4	19	49	Alto

22	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	55	Alto
23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	57	Alto
24	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	53	Alto
25	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	53	Alto
26	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	53	Alto
27	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	53	Alto
28	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	56	Alto
29	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	57	Alto
30	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	56	Alto
31	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	55	Alto
32	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	53	Alto
33	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	54	Alto
34	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	53	Alto
35	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	54	Alto
36	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	5	4	3	15	43	Medio
37	4	3	5	5	17	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	53	Alto
38	3	4	5	5	17	5	5	4	4	18	4	4	5	5	18	53	Alto
39	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	42	Medio
40	3	3	4	3	13	4	4	3	5	16	5	4	3	3	15	44	Alto
41	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	1	4	3	12	42	Medio
42	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	43	Medio
43	5	4	3	4	16	5	4	4	4	17	3	4	3	4	14	47	Alto
44	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	4	2	3	3	12	44	Alto
45	4	3	4	5	16	5	4	4	5	18	4	2	3	3	12	46	Alto
46	4	3	4	5	16	5	4	4	5	18	4	2	3	3	12	46	Alto
47	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	3	4	4	16	55	Alto
48	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	5	1	5	5	16	52	Alto

49	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	1	5	5	16	51	Alto
50	3	5	5	4	17	5	3	3	5	16	3	4	3	3	13	46	Alto
51	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	3	4	4	16	54	Alto
52	3	5	5	5	18	5	3	3	5	16	5	3	4	4	16	50	Alto
53	3	4	5	5	17	5	4	5	5	19	5	3	4	4	16	52	Alto
54	3	5	5	5	18	4	5	4	5	18	5	3	5	5	18	54	Alto
55	3	5	5	4	17	5	3	4	5	17	3	4	3	3	13	47	Alto
56	3	5	5	5	18	4	3	3	5	15	5	3	4	3	15	48	Alto
57	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	3	4	4	16	54	Alto
58	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	1	5	5	16	51	Alto
59	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	1	4	4	14	52	Alto
60	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19	5	1	5	5	16	53	Alto
61	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	4	1	4	5	14	50	Alto
62	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	1	5	4	14	52	Alto
63	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	1	5	5	15	50	Alto
64	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	1	5	5	16	53	Alto
65	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	1	5	5	16	53	Alto
66	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	1	5	5	16	51	Alto
67	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	55	Alto
68	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16	4	3	5	5	17	51	Alto
69	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16	4	3	5	5	17	51	Alto
70	5	5	4	5	19	5	4	4	3	16	4	3	5	5	17	52	Alto
71	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	3	4	5	16	52	Alto
72	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	54	Alto
73	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17	52	Alto
74	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16	4	3	5	5	17	51	Alto
75	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16	4	4	5	5	18	52	Alto

76	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16	4	3	5	5	17	51	Alto
77	4	4	5	5	18	5	4	4	3	16	4	3	5	5	17	51	Alto
78	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	4	3	3	5	15	41	Medio
79	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
80	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	46	Alto
81	3	5	5	4	17	3	4	5	4	16	5	3	3	4	15	48	Alto
82	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	47	Alto
83	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
84	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	3	4	4	15	41	Medio
85	4	5	5	3	17	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	45	Alto
86	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
87	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	4	4	5	17	44	Alto
88	3	5	5	4	17	5	4	4	5	18	3	4	3	3	13	48	Alto
89	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
90	3	5	5	4	17	5	3	3	5	16	3	4	4	4	15	48	Alto
91	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
92	3	4	5	5	17	5	3	4	5	17	3	4	4	4	15	49	Alto
93	4	4	3	4	15	3	4	4	5	16	4	3	3	5	15	46	Alto
94	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
95	3	3	2	3	11	3	3	4	5	15	5	4	4	4	17	43	Medio
96	3	5	5	4	17	5	3	3	5	16	3	5	3	3	14	47	Alto
97	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
98	3	5	5	4	17	5	4	3	5	17	3	4	3	3	13	47	Alto
99	2	3	3	3	11	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	39	Medio
100	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
101	3	5	5	4	17	5	3	3	5	16	3	4	3	3	13	46	Alto
102	2	3	2	4	11	3	2	4	5	14	3	4	2	5	14	39	Medio

103	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
104	3	5	5	4	17	5	4	4	5	18	3	5	4	4	16	51	Alto
105	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	5	4	5	18	49	Alto
106	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
107	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
108	4	4	4	5	17	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15	46	Alto
109	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16	50	Alto
110	3	4	4	4	15	4	3	3	5	15	3	3	4	4	14	44	Alto
111	4	3	3	4	14	3	2	3	4	12	4	3	3	4	14	40	Medio
112	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
113	2	3	3	4	12	3	3	4	3	13	3	2	3	4	12	37	Medio
114	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
115	4	4	3	3	14	4	3	3	5	15	3	3	4	3	13	42	Medio
116	2	3	3	2	10	4	3	4	5	16	5	4	4	4	17	43	Medio
117	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
118	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	3	4	3	3	13	46	Alto
119	4	4	3	5	16	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14	47	Alto
120	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
121	4	3	3	4	14	5	3	3	5	16	3	4	3	3	13	43	Medio
122	3	3	2	2	10	4	3	4	4	15	4	3	4	5	16	41	Medio
123	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
124	5	5	5	4	19	4	5	4	3	16	3	4	4	3	14	49	Alto
125	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17	48	Alto
126	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
127	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
128	4	5	4	3	16	3	3	4	3	13	4	4	4	5	17	46	Alto
129	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	5	4	4	5	18	47	Alto

130	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	46	Alto
131	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	47	Alto
132	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	44	Alto
133	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	4	4	4	4	16	39	Medio
134	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
135	2	3	3	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	42	Medio
136	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	Alto
137	3	5	5	3	16	5	3	3	4	15	3	4	3	3	13	44	Alto
138	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18	48	Alto
139	5	5	5	5	20	5	3	5	3	16	5	1	5	5	16	52	Alto
140	3	3	2	3	11	3	2	2	4	11	4	3	3	3	13	35	Medio



Visible: 20 de 20 variables

	IP01	IP02	IP03	IP04	PUNT .IP	IS05	IS06	IS07	IS08	PUNT .IS	IO09	IO10	IO11	IO12	PUNT .IO	PUNT .PIC	NIVE LPIC	LIBRE	PUNTVP	NIVELVP	var	var	var	var	var
1	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	50	Alto	.	50	Alto					
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	59	Alto	.	58	Alto					
3	2	2	2	1	7	4	2	1	5	12	2	5	2	2	11	30	Me...	.	22	Bajo					
4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	Alto	.	58	Alto					
5	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	2	4	5	16	53	Alto	.	55	Alto					
6	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	51	Alto	.	40	Medio					
7	4	2	2	2	10	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16	40	Me...	.	40	Medio					
8	4	4	5	5	18	4	4	2	1	11	4	2	4	4	14	43	Me...	.	38	Medio					
9	4	4	5	4	17	2	4	5	5	16	4	4	4	4	16	49	Alto	.	39	Medio					
10	5	2	2	4	13	5	2	1	4	12	1	2	5	2	10	35	Me...	.	38	Medio					
11	4	4	1	2	11	4	2	5	4	15	1	4	4	2	11	37	Me...	.	43	Medio					
12	5	4	2	4	15	5	2	2	4	13	1	4	5	4	14	42	Me...	.	40	Medio					
13	4	5	4	5	18	4	5	2	4	15	4	5	4	5	18	51	Alto	.	55	Alto					
14	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	54	Alto	.	52	Alto					
15	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	52	Alto	.	55	Alto					
16	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	4	3	3	4	14	46	Alto	.	52	Alto					
17	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	3	4	4	16	53	Alto	.	55	Alto					
18	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19	5	3	4	4	16	54	Alto	.	50	Alto					
19	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	1	5	5	16	52	Alto	.	54	Alto					
20	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	55	Alto	.	57	Alto					
21	4	3	3	4	14	3	4	4	5	16	5	5	5	4	19	49	Alto	.	51	Alto					
22	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	55	Alto	.	55	Alto					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	IP01	Numérico	8	0	Considero que la mayoría de los usuarios que reciben el servicio s...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
2	IP02	Numérico	8	0	Particularmente me siento complacido por la atención brindada po...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
3	IP03	Numérico	8	0	Pienso que los trabajadores la unidad Territorial de Salud, El Dorad...	{1, NUNCA}...	Ninguna	5	Centrado	Ordinal	Entrada
4	IP04	Numérico	8	0	Considero que la mayoría de los usuarios que pertenecen a la unid...	{1, NUNCA}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
5	PUNT.IP	Numérico	8	0	PUNTAJE.IP	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
6	IS05	Numérico	8	0	Pienso que la unidad Territorial de Salud, El Dorado es importante ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
7	IS06	Numérico	8	0	Considero que la mayoría de los usuarios que asisten a la unidad T...	{1, NUNCA}...	Ninguna	3	Centrado	Ordinal	Entrada
8	IS07	Numérico	8	0	Considero que el nivel de compromiso que tiene el personal de la u...	{1, NUNCA}...	Ninguna	3	Centrado	Ordinal	Entrada
9	IS08	Numérico	8	0	Me siento comprometido con la unidad Territorial de Salud, El Dora...	{1, NUNCA}...	Ninguna	3	Centrado	Ordinal	Entrada
10	PUNT.IS	Numérico	8	0	PUNTAJE.IS	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
11	IO09	Numérico	8	0	Estoy orgulloso de ser pertenecer como usuario a la unidad Territor...	{1, NUNCA}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
12	IO10	Numérico	8	0	Considero que la unidad Territorial de Salud, El Dorado no tiene na...	{1, NUNCA}...	Ninguna	3	Centrado	Ordinal	Entrada
13	IO11	Numérico	8	0	Considero que la cultura de trabajo que tiene la unidad Territorial d...	{1, NUNCA}...	Ninguna	3	Centrado	Ordinal	Entrada
14	IO12	Numérico	8	0	La buena atención que recibo por parte del personal de la unidad ...	{1, NUNCA}...	Ninguna	4	Centrado	Ordinal	Entrada
15	PUNT.IO	Numérico	8	0	PUNTAJE.IO	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
16	PUNT.PIC	Numérico	8	0	PUNTAJEPIC	Ninguna	Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
17	NIVELPIC	Cadena	5	0	NIVELPIC	Ninguna	Ninguna	3	Izquierda	Nominal	Entrada
18	LIBRE	Numérico	8	0	LIBRE	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Escala	Entrada
19	PUNTVP	Numérico	8	0	PUNTAJEVP	Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Escala	Entrada
20	NIVELVP	Cadena	5	0	NIVELVP	Ninguna	Ninguna	7	Izquierda	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

## Anexo 9: Autorización de publicación de resultados



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

#### Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20154547259
<b>Unidad de Gestión Territorial de Salud el Dorado</b>	
Nombre del Titular o Representante legal: <b>Directora</b>	
Nombres y Apellidos <b>Noelia Gabriela Ruiz Gonzales</b>	DNI: <b>45723539</b>

#### Consentimiento:

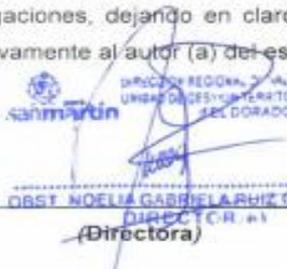
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo <sup>(\*)</sup>, autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación  <b>Valor público y percepción de Identidad corporativa de usuarios pertenecientes a la unidad Territorial de Salud, El Dorado 2020- 2022</b>	
Nombre del Programa Académico:  <b>ESCUELA DE POSGRADO</b>	
Autor: Nombres y Apellidos <b>JOSÉ LUIS TORRES DÁVILA</b>	DNI: <b>44738126</b>

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

20 MAY 2022

Firma:   
**DRST NOELIA GABRIELARUIZ GONZALES**  
**DIRECTORA**  
**(Directora)**

(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.