



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN**  
**PÚBLICA**

Imagen institucional y la calidad de servicio en una dependencia  
del Ministerio Público de Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Malca Morales, Marcos Alejandro ([orcid.org/0000-0002-5188-5393](https://orcid.org/0000-0002-5188-5393))

**ASESORES:**

Dr. Horna Rubio, Abraham Josue ([orcid.org/0000-0002-7846-3377](https://orcid.org/0000-0002-7846-3377))

Dr. Valdez Asto, Jose Luis ([orcid.org/0000-0002-9987-2671](https://orcid.org/0000-0002-9987-2671))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **Dedicatoria**

Primeramente, a nuestros padres e hijas y a todos nuestros familiares quienes nos han apoyado en esta importante etapa de nuestras vidas de lograr nuestros objetivos.

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios, por ser divino por darnos la vida y por guiarnos nuestros pasos día a día.

A nuestros profesores por sus enseñanzas para desarrollarnos profesionalmente y habernos brindado todo su conocimiento especialmente a nuestro asesor, por haber creído en nosotros y en este proyecto.



ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HORNA RUBIO ABRAHAM JOSUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Imagen institucional y la calidad de servicio en una dependencia del ministerio público de Lima, 2023", cuyo autor es MALCA MORALES MARCOS ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HORNA RUBIO ABRAHAM JOSUE DNI: 06117267 ORCID: 0000-0002-7846-3377	Firmado electrónicamente por: AJHORNAR el 07-08- 2023 05:20:10

Código documento Trilce: TRI - 0623383



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, MALCA MORALES MARCOS ALEJANDRO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Imagen institucional y la calidad de servicio en una dependencia del ministerio público de Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MARCOS ALEJANDRO MALCA MORALES DNI: 44995057 ORCID: 0000-0002-5188-5393	Firmado electrónicamente por: MAMALCAM el 27-07- 2023 21:31:19

Código documento Trilce: TRI - 0623385

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Diseño y tipo de investigación	15
3.2 Operacionalización de la Categoría.	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	38

## Índice de tablas

	pág.
Tabla 1. Validación de expertos	18
Tabla 2. Resultado del alfa de crombach de las variables imagen institucional y calidad de servicio	18
Tabla 3. Variable de Imagen institucional por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023	20
Tabla 4. Dimensión de identidad institucional por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023	20
Tabla 5. Dimensión de identidad institucional por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023	21
Tabla 6. Dimensión de la personalidad corporativo por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023	21
Tabla 7. Variable de la calidad de servicio por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023	22
Tabla 8. Cuadro de las variables en proceso de la prueba de normalidad	22
Tabla 9. Prueba de hipótesis en base a su correlación entre ambas variables	23
Tabla 10. Prueba de hipótesis en base a su correlación entre dimensión y variable	23
Tabla 11. Prueba de hipótesis en base a su correlación entre dimensión y variable	24
Tabla 12. Prueba de hipótesis en base a su correlación entre dimensión y variable	25

## Resumen

La investigación fue sobre la imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023, asimismo, tuvo como principal objetivo en establecer la relación que existe entre la imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023, de igual forma, se llegó a considerar un planteamiento metodológico para la investigación, lo cual, fue no experimental, de corte transversal, y descriptivo correlación y de enfoque cuantitativo, a la vez, se llegó a usar la técnica de recolección de datos, siendo la encuesta y como herramienta el cuestionario, asimismo, la investigación fue analizada por expertos y después se llegó a corroborar que tuvo una confiabilidad alta entre las dos variables, teniendo como resultado de Alfa de Cronbach de 0.946. Por otro lado, la población estuvo constituida de un total de 100 trabajadores. Por último, tuvo como resultado de estudio un factor de coeficiente de correlación por la prueba Rho de Spearman de 0,290\*, y teniendo una significancia de  $0,006 < 0,050$ , de manera que, se aceptó la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, por lo que, se infiere que a mayor la imagen institucional se perciba, mayor será la calidad de servicio.

.  
Palabra clave: Imagen institucional, calidad de servicio, trabajadores, ministerio público.

## Abstract

The research was on the institutional image and the quality of service in the public ministry of Lima, 2023, likewise, its main objective was to identify to what extent the institutional image and the quality of service in the public ministry of Lima, 2023, of In the same way, a methodological approach for the investigation was considered, which was non-experimental, cross-sectional, and descriptive, correlation and quantitative approach, at the same time, the data collection technique was used, being the survey and as a tool the questionnaire, likewise, the research was analyzed by experts and later it was corroborated that it had a high reliability between the two variables, resulting in Cronbach's Alpha of 0.946. On the other hand, the population consisted of a total of 100 workers. Finally, the study result had a correlation coefficient factor by Spearman's Rho test of 0.290\*, and having a significance of  $0.006 < 0.050$ , so that the alternate hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, for which, it is inferred that the higher the institutional image is perceived, the higher the quality of service will be.

.

Keywords: Institutional image, quality of service, workers, public ministry.

## I. INTRODUCCIÓN

En una sociedad competitiva llega mostrar que las entidades actualmente solicitan de una capacidad innovadora de manera constante, considerando las distintas funciones que se establece en su imagen y calidad institucional, que es una parte fundamental en la administración de la dirección por procesos de una institución con la finalidad de alcanzar el desarrollo y progreso exponencial del itinerario organizacional (Izquierdo, 2017). Por otro lado, la calidad de servicio es un asunto notable que va adentro del organigrama de las organizaciones institucionales, lo cual le dan importancia como un elemento diferenciador con otras entidades de igual rubro (Calderón y Quispe, 2022).

La novedad y los cambios en la sociedad constantemente serán provechosos cuando se hayan llevado a cabo con eficacia y eficiencia, el Estado no evade como figura del bien de los habitantes. A través del manejo estatal se aclara la imagen como institución y que brinde un servicio a su población con la mejor calidad (Soledispa, 2020).

La calidad de servicio en el Perú, mediante los distintos sectores es dinámico, con un elevado nivel de competencia, puesto que satisfacen demandas procedentes por las inquietudes de la clientela, de tal forma que origina fidelidad, Por lo que genera que las entidades exploren sucesos novedosos para llegar a cumplir el nivel de las perspectivas del usuario, como una manera de lograr el equilibrio organizacional dentro de la variabilidad que se da en el entorno presente. (Pardo et al., 2021), Debido a que se han percatado que ello influye y les da paso a mejorar la representación corporativa de las instituciones, por lo tanto, aumenta la valoración de la entidad.

En relación a la propagación del COVID-19, es fundamental afirmar que varios gobiernos impulsen medidas limitantes al desplazamiento de individuos con la finalidad de acortar su extensión, el Perú fue uno de ellos, ya que desde un comienzo de la cuarentena se establecieron medidas limitantes con el fin de cerrar entidades (Trujillo, 2020).

A nivel regional, el enfoque prevaecido por la gravedad sanitaria ocasionada por pandemia de la COVID-19, diferentes entidades se dieron en la obligación de cambiar y mejorar el servicio que se brinda a los ciudadanos, considerando uno de ellos el servicio público, ya que, se llegó a implementar

reglamentos sanitarios teniendo como finalidad esquivar la extensión de este virus, debido a que debilitó demasiado el sistema de calidad y representación de imagen corporativo (Saavedra et al., 2021).

A nivel local, el ministerio público de Lima, es claramente una entidad soberana del Estado que presenta ocupaciones fundamentales como la defensa de la legalidad, intereses públicos y también los derechos de los ciudadanos, por lo que, se puede notar que al buscar la calidad en el ministerio público por los servicios que brinda llega a constituir para su personal un reto; por otro lado, si la eficiencia es escasa en el sector público, es muy complicado llegar alcanzar la calidad de servicio en el uso de mejora de todos sus recursos, teniendo como base la representación institucional del ministerio público, por lo que, se pretende como primera opción llegar a potenciar, instruir y conectar el progreso tanto de la institución y su socialización.

Ante lo expuesto, la indagación estableció como problema general: ¿De qué manera se relaciona la imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023? De igual modo se abordó como problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la identidad institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023?, ¿De qué manera se relaciona el comportamiento corporativo y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023?, ¿De qué manera se relaciona la personalidad corporativa y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023?

Ante esto, la investigación presenta una justificación *teórica*, porque se explica la imagen institucional y los mecanismos de control interno en la entidad pública a fin de fortalecer su calidad de su servicio, para la adecuada administración de los recursos, con la finalidad de eludir disputas que generan pérdidas de los recursos. Asimismo, se presenta la justificación metodológica, ya que, se estará empleando nuevos y diversos conocimientos científicos para llegar a alcanzar un estudio con resultados confiables considerando recolección de datos con el cuestionario y llegando a obtener resultados esperados para la averiguación, para llegar a encaminar y ayudar a la institución en estudios cuantitativos. Además, esta averiguación tiene una justificación práctica, consiste en el aporte que generan los resultados obtenidos al vincular las variables para de esta forma llegar a promover su aplicación dentro de la empresa dar mejoras en su imagen institucional y su calidad de servicio

presentes, lo que promueve un mejor ámbito administrativo en cuanto a la definición de las variables indagadas con relevancia para futuros indagadores.

De igual modo se planteó el objetivo general: Establecer la relación que existe entre la imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023, asimismo, se abordó como problemas específicos: Determinar la relación que existe entre la identidad institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023. Determinar la relación que existe entre el comportamiento corporativo y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023. Determinar la relación que existe entre la personalidad corporativa y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023.

La finalidad está orientada como soluciones y se llegó a plantear como Hipótesis general: La imagen institucional se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023. Asimismo, la investigación, llegó a presentar las siguientes hipótesis específicas: La identidad institucional se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023, el comportamiento corporativo se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023, la personalidad corporativa se relaciona de manera significativa con la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Continuando con la indagación, los antecedentes otorgan una mejor visión respecto a la investigación, por lo que se realizó la consulta de artículos, tesis, investigaciones internacionales, nacionales, que servirán como sustento para la investigación, por ello, se considera en primer lugar los antecedentes internacionales:

Ibarra y Rúa (2018) en su artículo indagado sobre la evaluación de la imagen institucional y calidad en la atención en un hospital público de Yopal, en Colombia, por otro lado, el estudio indagado estuvo planteado en base a la metodología de tipo de estudio aplicado, a la vez, estuvo planteado con un diseño no experimental y determinado en corte transversal, asimismo, el tema indagado estuvo planteado en base a encuestas y estuvo constituida por un total de 20 ítems, por un lado, se llegó a considerar un total de 120 participantes para la investigación, por último llegó a obtener como resultado un valor  $p = 0.897$ , el cual llegó como resultado un valor de significancia de 0.000, teniendo como resultado que presenta un nexo entre ambas variables y se aceptó la hipótesis llegando a afirmar su relación.

Por otro lado, se tiene a Sánchez (2017) en la tesis de maestría, su estudio indagado sobre imagen institucional y la evaluación de la calidad de servicio en un restaurante en Diner de Gualan, Zacapa, en Guatemala, asimismo, por otro lado, el estudio indagado estuvo planteado en base a la metodología de tipo de estudio aplicado, a la vez, estuvo planteado con un diseño no experimental y determinado en corte transversal, asimismo, el tema indagado estuvo planteado en base a encuestas y estuvo constituida por un total de 44 ítems, por un lado, se llegó a considerar un total de 70 participantes para la investigación, de igual manera se logra un coeficiente de correlación de  $p = 0.180$ , el cual llegó como resultado un valor de significancia de 0.000, concluyendo que se aceptó la hipótesis del estudio, que presenta relación en las dos variables.

Hinojosa et al (2020) en su artículo de estudio tuvo como objetivo principal imagen corporativa y satisfacción laboral en el sector bancario, en México, por otro lado, el estudio indagado estuvo planteado en base a la metodología de tipo de estudio aplicado, a la vez, estuvo planteado con un diseño no experimental y determinado en corte transversal, asimismo, el tema

indagado estuvo planteado en base a encuestas y estuvo constituida por un total de 25 ítems, por un lado, se llegó a considerar un total de 129 participantes para la investigación, se llegó a obtener como producto de correlación de 0.573, el cual llegó como resultado un valor de significancia de 0.00, logrando que los productos manifiestan dos variantes que predeterminan la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral, sobresaliendo como hallazgos fundamentales que las señales emitidas por la parte bancaria son examinadas como positivas a través de sus prácticas de responsabilidad social.

Wong y Yeung (2019) en el artículo de la investigación tuvo como objetivo establecer Imagen institucional y la calidad de servicio en el sector hospitalario, en México, por otro lado, la metodología fue de tipo no experimental y descriptiva. La investigación se correlacionó con algunos resultados de manera esperada entre un 11 a 21%. Esto contrasta con la imagen institucional es relevante ante la calidad de servicio, lo cual, demostró algunas diferencias esperadas según la identidad de la institución, pero se correlacionó mínimamente con la calidad de servicio. Estos hallazgos tienen la posibilidad de generalizar el conocimiento actual sobre las primeras diferencias de la variable y pueden facilitar la investigación del desarrollo y mejora en su calidad de servicio. Aunque el estudio no probó la dirección de los efectos, corroboran el creciente de su imagen institucional sobre la calidad de servicio.

Por consiguiente, a nivel nacional, para *Menacho* (2018) en su tesis de investigación tuvo como principal objetivo Calidad de los servicios y la imagen corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas -EsSalud, en Perú, por otro lado, el estudio indagado estuvo planteado en base a la metodología de tipo de estudio aplicado, a la vez, estuvo planteado con un diseño no experimental y determinado en corte transversal, asimismo, el tema indagado estuvo planteado en base a encuestas y estuvo constituida por un total de 28 ítems, la investigación tuvo un total de 374 participantes para la investigación. Asimismo, se llegó a obtener un resultado la precisión de coeficiente de Rho de Spearman = 0.205, el cual llegó como resultado un valor de significancia de 0.00, por último, se llegó a la conclusión, a más alto nivel en la calidad de servicios, mayor es el rango de la representación corporativa.

*Mora* (2018) en su tesis de investigación sobre imagen institucional y la calidad de servicio en una municipalidad distrital de Lima 2018, en Perú, tuvo

como base principal en llegar a definir el vínculo en dos variables, por otro lado, el estudio indagado estuvo planteado en base a la metodología de tipo de estudio aplicado, a la vez, estuvo planteado con un diseño no experimental y determinado en corte transversal, asimismo, el tema indagado estuvo planteado en base a encuestas y estuvo constituida por un total de 25 ítems. La muestra fue de 174 colaboradores de la misma institución, tuvo como resultados un coeficiente de correlación del Rho de Spearman de 0,926, el cual llegó como resultado un valor de significancia de 0.00, llegó a concluir que existe una relación entre las dos bases de las variables y aceptando la hipótesis alterna del estudio.

*Panduro y Grandez (2021)*, sustentó en su tesis de investigación que tiene como finalidad poder determinar si la imagen institucional y calidad de servicio en una Municipalidad distrital, San Martín, 2021, en Perú, a la vez, se planteó un variedad de métodos que fueron planteados en el estudio, por otro lado, el estudio indagado estuvo planteado en base a la metodología de tipo de estudio aplicado, a la vez, estuvo planteado con un diseño no experimental y determinado en corte transversal, asimismo, el tema indagado estuvo planteado en base a encuestas y estuvo constituida por un total de 35 ítems, de igual manera, estuvo conformado de un total de 232 participantes para la investigación, aparte detallaron que existió una correlación positiva moderada y obteniendo un coeficiente de  $Rho = 0,973$ , entre ambas variables indagadas, el cual llegó como resultado un valor de significancia de 0,000, concluyendo que se aceptó la hipótesis alterna del estudio y aceptando que presenta un nexo en las dos variantes de estudio.

A continuación, *Bazan (2018)*, en su tesis de investigación tuvo como principal objetivo la imagen corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco, en Perú, por otro lado, el estudio indagado estuvo planteado en base a la metodología de tipo de estudio aplicado, a la vez, estuvo planteado con un diseño no experimental y determinado en corte transversal, asimismo, el tema indagado estuvo planteado en base a encuestas y estuvo constituida por un total de 18 ítems, su muestra fue no probabilística, se aplicó a los trabajadores teniendo un total de muestra de 70, el cual llegó como resultado un valor de significancia de  $=0.000 > 0.05$  y un rango de

coeficiente de Rho de 0.916, para finalizar se dedujo que, la imagen corporativa se relaciona con la calidad de servicio.

Salazar (2022), en su tesis de indagación imagen institucional y la gestión administrativa en la Municipalidad Distrital de La Banda, 2022, en Perú, su objetivo de investigación fue relacionar ambas variables en la Municipalidad Distrital de La Banda en Shilcayo, 2022, de por otro lado, el estudio indagado estuvo planteado en base a la metodología de tipo de estudio aplicado, a la vez, estuvo planteado con un diseño no experimental y determinado en corte transversal, asimismo, el tema indagado estuvo planteado en base a encuestas y estuvo constituida por un total de 32 preguntas por las dos variables, y tuvo una muestra de 157 personas, asimismo la indagación tuvo como resultado un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.963 y con un valor de significancia menor al 0.05, el cual llegó como resultado un valor de significancia de 0.00, por lo que, se llegó a la conclusión que la imagen institucional y la gestión administrativa tienen una relación entre ambas y por último se llegó a aceptar la hipótesis alterna que si existe una relación.

Prosiguiendo con la indagación, se analiza la variable imagen institucional, según Ramirez (2017) alude que es una forma de dirigir la representación asociada como un todo, por expresarlo de la alguna manera, una realidad volátil, ya que consiste en un estado de opinión sobre la organización, estado que puede cambiar, y una mera acción u omisión de la institución puede contribuir a la disposición de una buena o mala imagen.

De igual manera, el estudio sobre la imagen institucional, se precisó determinadamente en dimensiones, los cuales se presentan los siguientes:

La primera dimensión *identidad corporativa*, Consta de cuatro componentes: estrategia institucional, cultura institucional, diseño organizacional y desempeño. La competencia es el régimen general en el que los productos y mercados de la organización son visibles, encuentran direcciones y sirven como herramientas para competir en el mercado. La identidad corporativa (la identidad y singularidad de la organización) se puede dividir en cuatro componentes: estrategia corporativa, cultura corporativa, diseño organizacional y operaciones (García, 2018).

Asimismo, la segunda dimensión es el *comportamiento corporativo*, es el protocolo de actuación en conexión con el branding que administra a las

entidades internas y externas Se define como lo que una organización dice y hace sobre sí misma, ya sea voluntaria o involuntariamente (Alvarez, 2020). Asimismo, las entidades y organizaciones se han dado cuenta y han encontrado un gran valor en hacer las cosas en armonía con la sociedad y el ambiente profesional, por lo que estas organizaciones actúan por egoísmo, mientras que otras lo hacen porque se dan cuenta de los beneficios de publicitar este tipo de comportamientos e imágenes (Jaén, 2016).

Por último, está la tercera dimensión es personalidad corporativa, es el conglomerado de particularidades, valores y características de una entidad que determina su forma de ser como institución y la distinguen de las demás. Es la encargada de que los usuarios contemplen un nexo emocional hacia las empresas, ya sea positivo o negativo (Nuño, 2017). La comunicación corporativa proporciona la relación entre identidad corporativa e imagen corporativa debe interpretarse de manera amplia, ya que las empresas interactúan de diferentes maneras (Pasquel et al, 2016).

Por otro lado, alude que la percepción pública es la importancia dada a la pregunta que es relevante para la situación y que seguridad (Tocasca, 2017).

La imagen institucional se refiere a un conjunto de características atribuidas a una organización, dadas en comparación y en la mente de las personas, y, que es la base del conocimiento y el comportamiento. Y términos estimados adecuados para cada tipo de entidad (Vire, 2019). Entonces, la reputación presenta representación interno y externo como dimensiones, la interna se descifra como la captación con la que refieren los conjuntos de interés que llegan a organizar la fracción nombrada formal de la entidad, asociado por el colaborador de la entidad, estas apreciaciones se hallan estipuladas por el dictamen de los mismos asociados de esta entidad y de la percepción que pretendan manifestar acerca de su organización (Vilchez y Sanchez, 2021).

Salina (2019) la imagen institucional es un conglomerado de conceptos con los que una entidad está familiarizada y con los que la ciudadanía la descifra y asocia. También la imagen institucional se refiere a la representación que se ve en la sociedad, la cual, con base en las destrezas personales, evalúa la relación ecuánime y afectiva con la entidad y deja huella en ella, que puede volverse tanto positiva como negativa según la evaluación.

Para, la imagen institucional es la forma en que una institución pronuncia o informa quién es, qué es, qué hace, cómo lo hace y por qué lo hace (Troncoso, 2019). Por tanto, la representación es un elemento clave para formarse una opinión sobre el entorno; entonces puede entenderse como la percepción que tienen las persona, que es el resultado de diversos estímulos absorbidos sobre algo o una persona, así como una opinión colectiva sobre donde influye mucho la experiencia previa en ese momento (Bravo, 2019).

La imagen institucional del sector público, tiene por finalidad principal, garantizar las disposiciones básicas de la comunidad, tales como educación, seguridad y salud, entre otras, es necesario con el fin de retribuir a la comunidad y sus disposiciones (Ramos, 2020). Por tanto, la apreciación que tienen los individuos en las instituciones públicas en base a su imagen, es similar a la percepción que se puede formar de una marca corporativa, en base a factores de atribución, percepción e identificación, por lo que es necesario que los países tengan marca, porque de esta forma se debe actualizar la imagen de los diversos países para asegurar su prioridad y sentido de propósito e identidad (Mantilla, 2019).

La gestión de la imagen corporativa llega a ser correspondido como el proceso dinámico y multifacético de creación de la imagen de la entidad y organización que incide en su competitividad y éxito, ya que de ella depende la decisión de iniciar o continuar una relación (Hoyos, 2017).

Una adecuada gestión de la imagen corporativa, genera confianza, permite la diferenciación y el liderazgo en el mercado competitivo, así mismo promueve la identificación del cliente interno y externo con la empresa, conduce a la aceptación y apreciación de productos y/o servicios, y fortalece relaciones de largo plazo con clientes, socios, bancos, industria, etc (Hosseini et al, 2019).

Imagen corporativa está relacionado con todos aquellos elementos gráficos y visuales de una empresa, es decir, es el sello a través del cual una empresa quiere identificarse y distinguirse de las demás, pero con el cuidado de no confundirlo con la identidad visual corporativa (Caurin, 2019), ya que esta Se trata de visualización a través de imágenes, tarjetas, texto y cualquier otra cosa que permita a los usuarios saber algo, no solo ver cómo se plantea (Fonseca, 2020).

Para realizar una buena medición de la imagen corporativa, y el impacto en los *stakeholders*, percepciones de la organización como contribución a la comunidad o al medio ambiente, factores de confianza institucional, servicio al cliente, sostenibilidad de la entidad, su reputación en el medio profesional, y todo esto necesitan ser evaluados en relación a lo que se propone y lo que se está haciendo (Falcòn, 2020). Por lo que, la imagen es lo que el público debe buscar cuando se menciona en la corporación (Buenano, 2018).

Por ello, dicha la imagen institucional de gran importancia que debe ser aplicada en cada institución, ya que es el prestigio que plantea para la empresa. Esto enfatiza el desarrollo de un sentido saludable de sí misma, lo que ayuda a los colaboradores a tener relaciones sociales saludables basadas en una comunicación positiva. Las personas pueden usar esta herramienta para expresar sus puntos de vista no solo verbalmente, sino físicamente y visualmente a través de su imagen (Agüero, 2022).

La imagen cooperativa consiste en lograr un objetivo mediante la aplicación de una estrategia para optimizar la imagen institucional. Por lo tanto, son los involucrados en lograr ese objetivo se unen en un esfuerzo por lograrlo. Dado que todos buscan lo mismo, utilizarían métodos colaborativos y asociativos (Morales, 2017).

El desarrollo de la imagen cooperativa, va a depender de sus colaboradores para mejorar su calidad de servicio, pero esta comienza en las áreas determinadas cuando los colaboradores permiten que sus empleadores asuman las responsabilidades, deberes y valores necesarios para una relación sana con los socios, clientes y demás proveedores. Esto posibilita que el usuario llegue al ambiente laboral y sea capaz de trabajar colaborativamente, contribuyendo positivamente y ayudando cuando sea necesario a sus compañeros en mejorar su imagen interno de la institución (Valencia, 2020).

Teoría de la imagen corporativa, en el proceso de gestión de la imagen corporativa, las variables fundamentales se precisan con: la identidad corporativa, comunicación corporativa, imagen corporativa y *feedback*, por lo que, la identidad corporativa es la realidad de la corporación de la personalidad única e individual de la empresa que lo diferencia de otras compañías (Escalante, 2017). Asimismo, la teoría de la imagen corporativa sostiene que, las personas bien informadas contribuyen a las altas ganancias de la

organización, mientras que las personas desinformadas aún pueden tener una opinión negativa de la empresa y eventualmente cambiar su enfoque hacia sus competidores (Arenas, 2016). Por lo que, corresponde con las características de una identidad organizacional sólida y positiva que va a ser comunicada a través del trabajo corporativo y a su vez, surge como principio en llegar a describir como un conjunto de atributos que llegan a ser asociados a una entidad o empresa, sin embargo, su principal manera de ser aplicada es manifestar una parte central única, a largo plazo, de la organización mediante la cual la empresa se identifica a sí misma en un nivel visible y se separa de otras organizaciones en su entorno corporativo en su imagen (Capriotti, 2013).

Analizamos las variables *Calidad de Servicio*, según Cardona (2018) alude que resulta de un desarrollo evaluado donde el usuario relaciona su perspectiva con respecto a su apreciación. Descifrando que, la calidad es precepto distinguiendo la función esperada por el contribuyente y el servicio aceptado por parte de la entidad. Asimismo, la calidad es la función que se apoya en la interacción que efectúa el colaborador con el usuario con la finalidad de saciar las exigencias o dar algún acuerdo que necesite, dicha actividad es impalpable.

Prosiguiendo con la investigación, están las siguientes dimensiones: En primer lugar, está *la fiabilidad*, es la aptitud de garantizar alguna prestación según lo acordado, sin presenciar con alguna equivocación. Por lo que evalúa la manera como el servicio es eficaz y se logra cuando el usuario alcanza el servicio que busca (Burgos & Morocho, 2020). Por otro lado, los procedimientos escritos y presentados establecidos por la organización para resolver eficazmente el incidente y brindar la asistencia brindada (Navarro et. al., 2021)

Por otro lado, está la segunda dimensión, *capacidad de respuesta* indica que el profesional municipal tiene que ser amable y cortés para el cliente el quedarse esperando, debido a ello se requiere ser manifestadas en particularidades como lo básico de algún trámite en la atención, ocasión a fin de conceder citas de atención, llegar a atender algún inconveniente, rapidez en el trabajo para encargarse lo más pronto posible, contribuir entre funcionario, oportunidad a contestar algún inconveniente (Sathler y Castro, 2021), por otro lado, como factor importante para apreciar la dedicación del tiempo establecido y la rapidez en el servicio (Acosta et. al., 2021).

La tercera dimensión, es *la Seguridad*, se asegura de evaluar la manera en cómo se conlleva y maneja el servicio adquirido, lo cordial y educado que llega a ser el colaborador y la aptitud para transmitir seguridad y una gran confianza a los usuarios. Es la que analiza y corrobora si el encargado de la organización presenta la capacidad suficiente de saberes con el fin de responder y contestar alguna duda planteada por el usuario (Vire, 2019) Por otra parte, el usuario ve que cuando encuentra un servicio de seguridad en una vista determinada, se trata como un valor invisible (Antòn y Antòn, 2017). De igual manera, es una gran estabilidad para llegar alcanzar sus derechos, estas condiciones deben ser sentidas y percibidas para que puedan llegar a realizar cualquier actividad con total seguridad (Fernández, 2021).

La cuarta dimensión, es *elementos tangibles*, la percepción externa del cliente sobre el equipamiento municipal se considera parte integral en la que interviene una atención eficaz, y se visualiza las características siguientes como condición física del equipamiento: Brinda a los usuarios una buena sensación de seguridad respecto el entorno en el que se encuentran la limpieza y elementos físicos: la instalación debe estar limpia y ordenada (Ramirez, 2019)

Por último, está la *empatía*, es la capacidad determinante de estar en el lugar de otros (Arenas & Jaramillo, 2017), asimismo, la empatía, es relevante como servicio al cliente y es un elemento determinante que permite entender que estamos en el lugar de trabajo indicado (Aviles y Bravo, 2020).

Por otro lado, la baja calidad de los servicios llega a ser observada por los diferentes usuarios es el resultado de una comparación de la percepción del propio usuario, de igual forma, son las metas y expectativas que los usuarios quieren tener. Por lo tanto, la satisfacción del usuario (Arrunátegui, 2018). Así mismo, a medida que aumentan las necesidades de las personas, aumenta sus principales expectativas, la calidad del servicio se ha convertido en un factor esencial e importante para mejorar la competitividad y rentabilidad de las organizaciones (Font y Ruis, 2017)

Por otro lado, el servicio como una tarea inmaterial que se identifica y transforma en el objeto principal de una actividad evaluada a dar complacencia de los requisitos del cliente (Juanes, 2019), por otro lado, un servicio engloba por lo menos alguna actividad que se elabora mediante una entidad o un proveedor y un usuario y que es fundamentalmente de naturaleza intangible,

como la puesta a punto en que la calidad la determina la empresa al ofrecer el servicio a su clientela, el nivel de satisfacción que desea generar sus clientes es la calidad que elige brindar la empresa (Marquez, 2021).

La calidad de atención es un criterio fundamental del ciudadano, por lo que, es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes (Mercado, 2016). Asimismo, es una evaluación de la excelencia y la satisfacción que los usuarios experimentan al usar un determinado servicio (Gaviria y Delgado, 2020).

Es primordial sobresalir en que el término "servicio" deriva del verbo "servir", y es debido a esta base que la presente indagación conceptualiza el servicio como la calidad servicial se ha convertido en un aspecto más fundamental en los últimos años debido a que los clientes son cada vez más exigentes además de que no solo desean un mejor servicio, actualmente esperan recibir un excelente servicio, esto puede diferencia a una empresa de otras, la convierte en fuerte competidora desde el servicio que brinda (Tejeda et al, 2016); por otro lado, la calidad de atención llega a adquirir un servicio de calidad y es en la mayoría de los casos sinónimo de satisfacción (Triana et al, 2018); sin embargo, es esencial lograr exactitud que quienes ofrecen servicios no tienen inquietud por conservar un gran inventario que les apoye y defienda a contemplar la demanda, como lo hacen quienes proporcionan bienes físicos y se preocupan por extender un conjunto de tareas y comportamientos con el propósito de hacer frente a la competencia (Vallejos, 2021)

La calidad permite a las organizaciones y entidades diferenciarse de la competitividad y llegar a ofrecer un producto o servicio de mayor valor y optimizar la satisfacción y lealtad de los usuarios (Vera y Ramon, 2021). La calidad de atención maneja prioritariamente una atención al cliente ineficaz, por lo que, genera un efecto contrario y muchas veces nocivo para las empresas (Soria y Diaz, 2020).

La calidad de atención es cada día mayor, entendiendo la calidad siempre desde el punto de vista de los usuarios (Sánchez, 2018). La calidad de atención son algunas de las actividades que incluye la gestión de calidad que, de forma global se constituye como una estrategia enfocada en aumentar la productividad y la rentabilidad de cada entidad u organización (Rodríguez, 2017)

También debe quedar claro que los proveedores de servicios no están tan preocupados por mantener grandes inventarios para ayudarlos a satisfacer la demanda como aquellos que brindan bienes físicos y determinan que la calidad es una serie de características de un producto que cubre las necesidades de los clientes y, en consecuencia, el producto cumple con su propósito, por desarrollar un conjunto de tareas y comportamientos a cumplir frente a competidores (Panduro y Solis, 2022).

Para finalizar, la investigación llegó a indagar que la calidad de servicio, prioriza una teoría sobre la calidad total, en la que, trata de un sistema de administración a través de que la compañía satisface las pretensiones y esperanzas de sus clientes del servicio, de sus usuarios, de sus inversionistas y de toda la sociedad generalmente, usando los elementos libres: personas, materiales, tecnología, sistemas de producción (López, 2015). Asimismo, su principal característica implica en eliminar la práctica de comprar basándose exclusivamente en el precio al proveedor más barato. Por lo que, los esfuerzos deben estar enfocados en minimizar los costos totales, creando relaciones sólidas y duraderas con un solo proveedor para cada materia prima, basadas en la fidelidad y confianza, ya que, sus principios están basados únicamente en todo aquello que le hiciera ahorrar a la entidad y a su vez cumplir a tiempo con la entrega del producto al usuario o cliente, sin embargo, su aplicación en función en la calidad se tomó como un método de gestión empresarial que se concentra en que cada área logre un trabajo de calidad que garantice la satisfacción del usuario o cliente cuando se suma al resto de las labores de otros departamentos o áreas (Chacón y Rugel, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño y tipo de investigación

Tipo de investigación: **Aplicada**

El tipo del estudio fue de tipo aplicada, porque recibe el nombre de para porque su efecto no está interesado por un objetivo crematístico, debida que cada procedimiento está orientado a conocer de forma profunda a cada variable planteada (Álvarez, 2020).

Enfoque de la investigación: **Cuantitativo**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que, su principal prioridad es medir de forma numérica (Arispe et al, 2020), así mismo, es importante establecer las variables que se estudian, ya que es lo esencial en esta búsqueda de resultados estadísticos para llegar a la deducción final.

Diseño de investigación: **No experimental**

El diseño fue no experimental, ya que, en este tipo de investigación el averiguador no llega a intervenir deliberada en la manipulación de cada variable, sino que en su propio ambiente se limita a analizarla para plantear los resultados sean establecidos (López & Fachelli, 2016), indicaron que las variables imagen institucional y calidad de servicio fueron solo observas y no manipulable en la investigación.

De igual manera, el estudio fue de **corte transversal**, por lo que, en un momento predeterminado se llegó a usar unos métodos y técnicas aplicables (Rodríguez y Meniverso, 2018). De acuerdo con los autores, la imagen institucional y calidad de servicio fueron previstos de acuerdo al tiempo que tome la investigación.

#### 3.2 Operacionalización de la Categoría.

**Primera variable:** Imagen institucional

**Definición conceptual:** Según Ramirez (2017) alude que es una forma de administrar la imagen pública y privada como un todo, por expresarlo de la alguna manera, una realidad volátil, ya que consiste en un estado de opinión sobre la organización, estado que puede cambiar, y una mera acción u omisión de la institución puede contribuir a la conformación de una buena o mala imagen.

**Definición operacional:** En base a lo indagado la definición operacional del estudio fue planteado por un cuestionario viable de datos esencial y lo cual fueron planteados uniformemente por diferentes procesos.

**Dimensiones:** Esta distribuidas por 3, las cuales son: Identidad institucional, el comportamiento corporativo y, por último, la personalidad corporativa

**Indicadores:** la dimensión Identidad institucional tiene los indicadores, (a) Reputación, (b) Posicionamiento, (c) Reconocimiento, (d) Capacidad de mitigar Riesgos, la segunda dimensión es comportamiento corporativo, sus indicadores son, (a) Relaciones, (b) Calidad laboral, (c) Reputación, (d) Valores éticos, y profesionales (e) Imagen exterior, (f) Identificación, por último, la tercera dimensión Personalidad Corporativa tiene como indicadores, Auditoría, Plan director, y Plan de comunicación.

**Escala de Likert:** Se priorizo directamente el nivel ordinal para la investigación. Segunda variable: Calidad de servicio.

**Definición conceptual:** Cardona (2018) indicó que es profundizar desde el análisis la diferencia entre lo que percibe el usuario como servicio y lo que esperaba recibir, esto puede determinar el comportamiento en sus futuras adquisiciones.

#### **Definición operacional**

En las definiciones operacional, la finalidad de las variables en base a lo indagado la definición operacional del estudio fue planteado por un cuestionario viable de datos esencial y lo cual fueron planteados uniformemente por diferentes procesos. (Anexo 2).

Dimensiones: elementos tangibles, la capacidad de respuesta, fiabilidad la seguridad y para finalizar, la empatía.

#### **Escala de medición**

Se preciso que se estará tomando en consideración el nivel ordinal para el presente estudio.

**Escala de Likert:** Se priorizo directamente el nivel ordinal para la investigación.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población fue determinante y se podrán conseguir a partir de fuentes primarias o fuentes secundarias (Valenzuela y Flores, 2018). La población para esta averiguación, estuvo constituida por 145 colaboradores del ministerio público de Lima, del año presente.

#### **Unidad de análisis:**

Todos los colaboradores del ministerio público de Lima, del año presente.

#### Criterios de inclusión

Se consideraron a los colaboradores del ministerio público de Lima, del año presente.

#### Criterios de exclusión

Se excluyeron a los usuarios, a la vez a los colaboradores de áreas como limpieza y seguridad del mismo establecimiento, y los que no desearían participar para la investigación.

**Muestra:** es la base planteada de la población, como una porción de la población con las características requeridas para la encuesta es lo suficientemente claro como para no causar confusión (Ñaupán et al, 2018) Por lo que, la indagación fue representada en base a los 100 colaboradores como muestra de estudio.

**Muestreo:** El estudio alude que estuvo constituido a su vez por unidades muestrales que son los componentes de una causa de estudio (León y Montero, 2021). Así mismo, la investigación es una muestra probabilística debido a que solo se estará considerando directamente a los trabajadores de la entidad indagada y se llegó a considerar una porción posible de acuerdo a una base de datos para la participación de los integrantes a ser parte del estudio.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la indagación, planteo como técnica de estudio la encuesta, lo cual, es la herramienta más utilizada en las investigaciones cuantitativas, para la selección de datos (Hernández y Mendoza, 2018). Por otro lado, los instrumentos o formularios pueden ser de diferentes tipos de interrogantes abiertas y son agrupaciones de diferentes preguntas basándose directamente a un tema específico. Por otro lado, para la escala de imagen institucional está compuesto por un total de 20 ítems en 3 dimensiones y para calidad de servicio fue de 24 ítems en 5 dimensiones; por último, se considerará el tipo Likert para la investigación considerando su escala de respuesta. Asimismo, para la investigación se tomó en cuenta la investigación de Mora (2018) con el tema de Imagen institucional y la calidad de servicio, Callao 2022.

#### Validez

La validez se prioriza por ser un factor importante para una investigación (Hernández et al, 2016) La validez priorizo una revisión previa por expertos para ser aplicadas.

**Tabla 1.**

***Validación de expertos***

Validadores	Datos De los Expertos	Apreciaciones		
Primer experto	Almonacid Chura, Pedro	Magister Publica	en	gestión
Segundo experto	Morales Agurto, Antonia	Magister Publica	en	gestión
Tercer experto	Sandoval Zapata, Cesar	Magister Publica	en	gestión

*Nota.* Validadores de los cuestionarios de la investigación

**Confiabilidad**

Según los autores Abreu (2017), alude que para medir la confiabilidad de un instrumento se basa al Alfa de Cronbach.

Se llego a optar por el cálculo del alfa de Cronbach llegando a tener en cuenta que un valor mínimo necesario de 0.7.

**Tabla 2.**

***Resultado del alfa de crombach de las variables imagen institucional y calidad de servicio***

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	60

Nota. Se llegó a corroborar que tuvo una confiabilidad alta entra ambas variables de 0.946, y teniendo una considerable confiabilidad en el estudio.

**3.5. Procedimientos**

La investigación llego a iniciar con un respectivo análisis del problema para después aplicar una recopilación de datos desde cada una de las fuentes primarias viables que servirán de guía para la conformación de las teorías vinculadas al tema de averiguado. Asimismo, se realizó dos diferentes instrumentos de datos por cada variable, los cuales son imagen institucional y calidad de servicio, de igual forma fueron aplicados en su momento determinado

con la autorización de la empresa respectiva. Prosiguiendo se llegará a recolectar información por los colaboradores y fueron priorizados los datos recolectados para ser considerados por el programa SpssVersion25, para llegar a considerar los resultados y llegar a las deducciones y brindar sugerencias.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los requerimientos de indagación estuvieron basados determinadamente por las variables consideradas en la investigación, las cuales son: imagen institucional y calidad de servicio y se llegó a manifestar que es requerido por los datos y que sean determinados e identidades precisamente, asimismo a ello se usó y planteo mediante método descriptivo y método inferenciales, los cuales se estarán constatando con el uso de la estadística de Rho de Spearman como coeficiente no paramétrico.

### **3.7 Aspectos éticos**

La indagación del estudio siguió los lineamientos dados por la prestigiosa Universidad César Vallejo en cuanto a la confidencialidad de la información brindada por los encuestados y los requerimientos de las normas Apa, en el estudio se tendrá en cuenta el código de ética, según el cual se respetarán sin restricción. Asimismo, se respetará el derecho a la cooperación voluntaria teniendo presente que ningún participante va a ser obligado a colaborar en la indagación y se protegerá la confidencialidad de sus datos individuales debido a que solamente van a ser usados con objetivos de averiguación y por último estará teniendo como principal fiabilidad que será procesada por el programa Turnitin para su validez como estudio.

#### IV. RESULTADOS

Tabla 3.

**Variable de Imagen institucional por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023**

		Imagen institucional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	% Acumulado.
Válido	Baja	21	21,0	21,0	21,0
	Media	40	40,0	40,0	61,0
	Alta	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota: Aplicación de cuestionarios a 100 trabajadores en el ministerio público de Lima, 2023.*

Interpretación: En la tabla presente 3, se verificó que el 40.00% de los empleados encuestados que llegaron a percibir en base a la recopilación de información, se llegó a corroborar que la imagen institucional prevista en la misma institución pública es media, lo que contrasta con el 39.00% percibe una alta imagen institucional. Sin embargo, teniendo con sideración estos resultados, se llegó a considerar que la imagen institucional de los empleados no llega a precisar en su totalidad un rango alto, por lo que la percepción global de la imagen institucional es media.

Tabla 4.

**Dimensión de identidad institucional por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023**

		La Identidad Institucional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	12	12,0	12,0	12,0
	Media	50	50,0	50,0	62,0
	Alta	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota: Aplicación de cuestionarios a 100 trabajadores en el ministerio público de Lima, 2023.*

Interpretación: En la tabla presente 4, se verificó que el 50.00% de los empleados encuestados que llegaron a percibir en base a la recopilación de información, se llegó a corroborar que la identidad institucional prevista en la misma institución pública es media, lo que contrasta con el 38.00% percibe una alta identidad institucional. Por consiguiente, se priorizó a considerar que la identidad

institucional de los empleados no llega a precisar en su totalidad un rango alto, por lo que la percepción global de la identidad institucional es media.

**Tabla 5.**

***Dimensión de identidad institucional por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023***

<b>Comportamiento Corporativo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	9	9,0	9,0	9,0
	Media	43	43,0	43,0	52,0
	Alta	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota: Aplicación de cuestionarios a 100 trabajadores en el ministerio público de Lima, 2023.*

Interpretación: En la tabla presente 5, se verificó que el 43.00% de los empleados encuestados que llegaron a percibir en base a la recopilación de información, se llegó a corroborar que el comportamiento corporativo prevista en la misma institución pública es media, lo que contrasta con el 48.00% percibe un alto comportamiento corporativo. Por consiguiente, se priorizó a considerar que el comportamiento corporativo de los empleados no llega a precisar en su totalidad un rango alto, por lo que la percepción global de la identidad institucional es regular.

**Tabla 6.**

***Dimensión de la personalidad corporativo por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023***

<b>Personalidad Corporativa</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	21	21,0	21,0	21,0
	Media	36	36,0	36,0	57,0
	Alta	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota: Aplicación de cuestionarios a 100 trabajadores en el ministerio público de Lima, 2023.*

Interpretación: En la tabla presente 6, se verificó que el 36.00% de los empleados encuestados que llegaron a percibir en base a la recopilación de información, se llegó a corroborar que la personalidad corporativa prevista en la misma institución pública es media, lo que contrasta con el 43.00% percibe una alta personalidad corporativo. Por consiguiente, se priorizó a considerar que la

personalidad corporativa de los empleados no llega a precisar en su totalidad un rango alto, por lo que la percepción global de la personalidad corporativa es regular.

**Tabla 7.**

***Variable de la calidad de servicio por categorías, según la percepción de los colaboradores en el ministerio público de Lima, 2023***

		<b>Calidad de servicio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	23	23,0	23,0	23,0
	Media	42	42,0	42,0	65,0
	Alta	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

*Nota:* Aplicación de cuestionarios a 100 trabajadores en el ministerio público de Lima, 2023.

Interpretación: En la tabla presente 7, se verificó que el 42.00% de los empleados encuestados que llegaron a percibir en base a la recopilación de información, se llegó a corroborar que la calidad de servicio prevista en la misma institución pública es media, lo que contrasta con el 35.00% percibe una alta calidad de servicio. Por consiguiente, se priorizó a considerar que la calidad de servicio de los empleados no llega a precisar en su totalidad un rango alto, por lo que la percepción global de la calidad de servicio es regular.

**Tabla 8.**

***Cuadro de las variables en proceso de la prueba de normalidad***

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen institucional	,167	100	,000
Calidad de servicio	,125	100	,001

*Nota:* Elaboración propia adaptada a SPSS 25.

Interpretación: En la tabla presente 8, se verificó que la prueba de Kolmogorov-Smirnova, ya que la muestra presentada es de 100 en el estudio perciben que la imagen institucional fue una significancia de 0.00 y la calidad de servicio fue una significancia de 0.001. Por lo tanto, estará considerando la prueba de Rho de Spearman siendo una prueba no paramétrica, no normal.

**Tabla 9.****Prueba de hipótesis en base a su correlación entre ambas variables**

Correlaciones			Imagen institucion al	Calidad de servicio
Rho de Spear man	Imagen institucional	Coefficiente de estudio por correlación	1,000	,290*
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	100	100
	Calidad de servicio	Coefficiente de estudio por correlación	,290*	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	100	100

*Nota.* Prueba de hipótesis entre las variables

Interpretación. Se visualizó que la imagen institucional y la calidad de servicio, según el resultado de coeficiente del Rho de Spearman, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.290 y un p valor de 0,006 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera, se considera aceptar la hipótesis alterna, asimismo, teniendo una baja correlación, sin embargo, se llegó a corroborar que a mayor la imagen institucional se perciba, mayor será la calidad de servicio.

**Tabla 10.****Prueba de hipótesis en base a su correlación entre dimensión y variable**

Correlaciones			Identidad institucio nal	Calidad de servicio
Rho de Spear man	Identidad institucional	Coefficiente de estudio por correlación	1,000	,263*
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	100	100
	Calidad de servicio	Coefficiente de estudio por correlación	,263*	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	100	100

*Nota.* Prueba de hipótesis entre dimensión y variable

Interpretación. Se visualizó que la identidad institucional y la calidad de servicio, según el resultado de coeficiente del Rho de Spearman, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0,263\* y un p valor de 0,004 (p-valor  $\leq$  0.05). De esta manera, se considera aceptar la hipótesis alterna, asimismo, teniendo una baja correlación, sin embargo, se llegó a corroborar que a mayor la identidad institucional se perciba, mayor será la calidad de servicio.

**Tabla 11.**

***Prueba de hipótesis en base a su correlación entre dimensión y variable***

		<b>Correlaciones</b>		
			Comportamie nto corpor.	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Comportami ento corporativo	Coeficiente de estudio por correlación	1,000	,273*
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	Calidad de servicio	Coeficiente de estudio por correlación	,273*	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

*Nota.* Prueba de hipótesis entre dimensión y variable

Interpretación. Se visualizó que el comportamiento corporativo y la calidad de servicio, según el resultado de coeficiente del Rho de Spearman, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.273 y un p valor de 0,001 (p-valor  $\leq$  0.05). De esta manera, se considera aceptar la hipótesis alterna, asimismo, teniendo una baja correlación, sin embargo, se llegó a corroborar que a mayor el comportamiento corporativo se perciba, mayor será la calidad de servicio.

**Tabla 12.**

***Prueba de hipótesis en base a su correlación entre dimensión y variable***

<b>Correlaciones</b>			Personalidad corporativa	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Personalidad corporativa	Coeficiente de estudio por correlación	1,000	,264*
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	100	100
	Calidad de servicio	Coeficiente de estudio por correlación	,264*	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	100	100

*Nota.* Prueba de hipótesis entre dimensión y variable

Interpretación. Se visualizó que la personalidad corporativa y la calidad de servicio, según el resultado de coeficiente del Rho de Spearman, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.264 y un p valor de 0,001 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera, se considera aceptar la hipótesis alterna, asimismo, teniendo una baja correlación, sin embargo, se llegó a corroborar que a mayor personalidad corporativo se perciba, mayor será la calidad de servicio.

## V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo principal en establecer la relación que existe entre la imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023.

Por otro lado, la investigación tuvo una correlación fuerte y significativa entre la imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023, por lo que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se visualizó que la variable imagen de la institución y la calidad de servicio, según el coeficiente del Rho de Spearman, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.290 y un p valor de significancia bilateral de 0,006 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera, se consideró aceptar la hipótesis alterna, asimismo, teniendo una baja correlación, sin embargo, se llegó a corroborar que a mayor la variable imagen de la institución se perciba, mayor será la calidad de servicio, por lo que, se infiere que a mayor la variable imagen de la institución se perciba, mayor será la calidad de servicio. Sin embargo, el resultado guarda un vínculo con Ibarra y Rúa (2018) en su estudio indagado sobre la evaluación de la variable imagen de la institución y calidad en la atención en un hospital público de Yopal, lo cual, llegó a obtener como principal resultado de correlación de  $p = 0.897$  y teniendo un valor de significancia de 0.000, teniendo como resultado que presenta un nexo entre ambas variables y se aceptó la hipótesis llegando a afirmar su relación, así como también son similares los resultados del estudio lo detalla, *Sanchez* (2017) en su estudio indagado sobre variable imagen de la institución y la evaluación de la calidad de servicio en un restaurante de Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa, asimismo, según el resultado de coeficiente del Rho de Spearman, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.495 y un p valor de 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera, se consideró aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que se aceptó la hipótesis del estudio, que presenta relación en las dos variables.

Por otro lado, está el resultado del objetivo específico primero identidad institucional, Se visualizó que la identidad institucional y la calidad de servicio, según el resultado de coeficiente del Rho de Spearman, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0,263\* y un p valor de 0,004 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se consideró aceptar la hipótesis

alterna, asimismo, teniendo una baja correlación, sin embargo, se llegó a corroborar que a mayor la identidad institucional se perciba, mayor será la calidad de servicio, esto fue corroborado por la investigación de Menacho (2018) tuvo como principal finalidad calidad de los servicios y la identidad corporativa en la oficina de seguros y prestaciones económicas -EsSalud, y se llegó a obtener un resultado la precisión de coeficiente de Rho de Spearman = 0.205 y significancia bilateral de 0.00, por último, se llegó a la conclusión, a más alto nivel en la calidad de servicios, mayor es el nivel de la representación corporativa. Asimismo, este resultado guarda relación con Mora (2018) La investigación sobre variable imagen de la institución y la calidad de servicio de una municipalidad distrital de Lima 2018, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.356 y un p valor de 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se considera aceptar la hipótesis alterna.

De igual forma, está el resultado del objetivo específico segundo comportamiento corporativo, por lo que, Se visualizó que el comportamiento corporativo y la calidad de servicio, según el resultado de coeficiente del Rho de Spearman, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.273 y un p valor de 0,001 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se considera aceptar la hipótesis alterna, asimismo, teniendo una baja correlación, sin embargo, se llegó a corroborar que a mayor el comportamiento corporativo se perciba, mayor será la calidad de servicio, esto fue corroborado por la investigación de Panduro y Grandez (2021), sustento en su estudio indagado que tiene como finalidad poder determinar si el comportamiento institucional y calidad de servicio en una Municipalidad distrital, San Martín, 2021, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.675 y un p valor de 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se considera aceptar la hipótesis alterna y que presenta un nexo en las dos variantes de estudio.

Por otro lado, está el resultado del objetivo específico tercero personalidad corporativa, por lo que, Se visualizó que la personalidad corporativa y la calidad de servicio, según el resultado de coeficiente del Rho de Spearman, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.264 y un p valor de 0,001 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se considera aceptar la hipótesis alterna, asimismo, teniendo una baja

correlación, sin embargo, se llegó a corroborar que a mayor personalidad corporativa se perciba, mayor será la calidad de servicio, esto fue corroborado por la investigación de *Bazan* (2018), en su investigación tuvo como principal objetivo la personalidad corporativa y la calidad del servicio en la empresa CORBAZ SRL – Santiago de Surco, el cual tuvo como resultado valor de significancia de  $=0.000 > 0.05$  y el nivel de correlación de 0.916, por lo que, se dedujo que, la imagen corporativa se relaciona con la calidad de servicio. Asimismo, tuvo resultado similares Panduro y Grandez (2021), sustento en su estudio indagado que tiene como finalidad poder determinar si la personalidad corporativa y calidad de servicio en la Municipalidad distrital, San Martín, 2021, se llegó a comprobar que existió un valor positivo debido a que tuvo un resultado de 0.451 y un p valor de 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ). De esta manera se considera aceptar la hipótesis alterna y presenta un nexo en las dos variantes de estudio.

Por último, el estudio averiguado tuvo como referente cada antecedente de la investigación y se confirmó que cada estudio tiene los mismos y excelentes resultados del estudio actual, por lo tanto, se confirmó que cada averiguación que se presenta en segundo plano tiene los mejores resultados después de los resultados presentados en la investigación, llegando a ser muy esencial como una gran aportación para el estudio, y se llegó a comprobar que la relación entre cada uno de los cambios es muy buena, por lo que, se llegó a corroborar que a mayor imagen institucional se llegue a percibir, mayor será la prioridad de la calidad de servicio.

## VI. CONCLUSIONES

- PRIMERO. En base a lo indagado del estudio, se dedujo que existió una relación entre la variable imagen institucional y la variable calidad de servicio, llegando a ser comprobado por el resultado significativo del Rho Spearman por ser un análisis estadístico de medición, llegando a conseguir un resultado final de 0. 290 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,006 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), llegando a permitir y conocer que la deducción final del estudio, que fue aceptada y se rechazó la hipótesis nula.
- SEGUNDO. En base a lo indagado del estudio, se dedujo que existió una relación entre la identidad institucional y la calidad de servicio, llegando a ser comprobado por el resultado significativo del Rho Spearman por ser un análisis estadístico de medición, llegando a conseguir un resultado final de 0. 263 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,004 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), llegando a permitir y conocer que la deducción final del estudio, que fue aceptada y se rechazó la hipótesis nula.
- TERCERO. En base a lo indagado del estudio, se dedujo que existió una relación entre la imagen institucional y la calidad de servicio, llegando a ser comprobado por el resultado significativo del Rho Spearman por ser un análisis estadístico de medición, llegando a conseguir un resultado final de 0. 273 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,001 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), llegando a permitir y conocer que la deducción final del estudio, que fue aceptada y se rechazó la hipótesis nula.
- CUARTO. En base a lo indagado del estudio, se dedujo que existió una relación entre la imagen institucional y la calidad de servicio, llegando a ser comprobado por el resultado significativo del Rho Spearman por ser un análisis estadístico de medición, llegando a conseguir un resultado final de 0. 264 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,006 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), llegando a permitir y conocer que la deducción final del estudio, que fue aceptada y se rechazó la hipótesis nula.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- PRIMERO.** En base a los resultados, se precisa en recomendar a los encargados del ministerio público de Lima, en mejorar su imagen institucional del sector público, teniendo como base principal, llegar a garantizar las disposiciones básicas de la entidad, tales como educación, seguridad y salud, entre otras, ya que, es muy necesario con el fin de retribuir a la comunidad y sus disposiciones. Por tanto, se puede formar de una marca corporativa, en base a factores de atribución, percepción e identificación.
- SEGUNDO.** Se recomienda a los jefes del ministerio público de Lima, 2023 y del área correspondiente en base a la identidad institucional en poder optimizar la imagen de la entidad, considerando su reputación, y mejorando el posicionamiento y su reconocimiento, teniendo la capacidad de generar a los usuarios una nueva proyección de identidad adecuando nuevos servicios llegando a considerar un estilo de comunicación organizacional y cultural con los usuarios.
- TERCERO.** Se llega a sugerir a los jefes del ministerio público de Lima, y del área correspondiente en base al comportamiento corporativo, en mejorar su protocolo y es consistente con la marca que rige a la institución de forma interna y externas, considerando por voluntad propia de los trabajadores o involuntariamente, ya que la entidad dice y hace sobre su imagen y esto es reflejo para los usuarios.
- CUARTO.** Se llega a sugerir a los jefes del ministerio público de Lima, y del área correspondiente en base a la personalidad corporativa en optimizar en su conjunto de características, valores y peculiaridades de la misma institución y a la vez establecer una forma precisa de identidad en la entidad es lo recomendable, por lo que, es la responsabilidad de los usuarios que sientan seguridad personalidad, ya sea positiva o negativa.

## REFERENCIAS

- Abreu, J. (2017) La Ética en la Investigación Educativa  
<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2017.2.4.19.338-350>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Alvarez, A. (2020). Automatizaciones e la gestión de la comunicación en las Instituciones públicas. *Revista Internacional de Comunicación* (48), 10-33. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.02>
- Antòn, A. (2017). Influencia de la noticia en la Imagen Corporativa de una Municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Revista Opción*, 33(84). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/310/31054991005/>
- Arenas, A. (2016). Imagología y teoría de la imagen corporativa. *Gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-la-imagen-corporativa/>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Universidad Internacional de Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Aviles, V. y Bravo, M. (2020). Influencia de los procesos administrativos en la calidad productiva de las instituciones de educación superior y extensiones universitarias de Manabí. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 251-266. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591599>
- Arrunátegui, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la Academia Preuniversitaria Andreas Vesalius, Nuevo Chimbote, 2018. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19018>
- Bravo, D. (2021). Gestión del talento humano basado en competencias y satisfacción al cliente. (Tesis de maestría), Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81312>

- Buenano, D. (2018). Diseño y Comunicación visual: Perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Revista Kepes*, 15(17), 251-271. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.11
- Burgos, S., & Morocho, T. (2020) Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Cardona, J. (2018). Evaluación de la Calidad de los Servicios Médicos Según las Dimensiones del SERVQUAL en un Hospital de Colombia. *Archivos de Medicina*, 14,1-9. <https://www.archivosdemedicina.com/medicina-de-familia/evaluacioacuten-de-la-calidad-de-los-servicios-meacutedicos-seguacuten-las-dimensiones-del-servqual-en-un-hospital-de-colombia.pdf>
- Caballero, M. y Avellán, A. (2019). Gestión de calidad del servicio financiero basado en la Satisfacción del cliente de fundación para el desarrollo de la Mujer Fundemujer en el municipio de Estelí, periodo 2017 – 2018. (Tesis de maestría), Universidad Politécnica de nicaragua. <https://repositorio.unp.edu.ni/437/1/Gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20del%20servicio%20financiero...%20FundeMujer.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. 4<sup>o</sup> Edición. Málaga, España. Recuperado de: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)
- Carrasco, H. (2021). Calidad educativa y satisfacción de los estudiantes del primer semestre de una universidad privada de Piura, Perú 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68464>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A. Lama-Valdivia, J. & López, Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Caurin, J. (2019). La sostenibilidad como elemento de reputación para las empresas. <https://www.gestiopolis.com/la-sostenibilidad-como-elemento-de-reputacion-para-las-empresas>.
- Chacón, J. y Rugel, S. (2018). Artículo de Revisión. Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad. *Revistas Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n50/a18v39n50p14.pdf>

- Díaz, J. (2018). Influencias de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional. *Revista de difusión y científica de la Universidad La Salle de Bolivia*, Vol. 16(16). Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=>
- Escalante, J. (2017). El impacto de la imagen corporativa. <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>
- Falcón, F. (2020). Cultura Corporativa y liderazgo local en la Universidad Técnica de Cotopaxi. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades* (12). doi: 1037135/chk.002.12.03
- Fonseca, A. (2020). Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional. *Revista Económicas*, Vol. 41(1), 6-6 doi: <https://doi.org/10.17981/econcuc41.1.2020.Org6>
- Fierro, T. (2021) Diseño de un modelo de gestión por procesos para el área administrativa del Instituto Superior Tecnológico Riobamba. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33272>
- Flores, G., Flores, D. y Fernández, A. (2019). Propuesta de instrumento para evaluar la calidad de los servicios y satisfacción de los usuarios en el proceso de inscripción de una institución de educación superior. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11(2). <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/508>
- Fuentes, S. y Ziegler, S. (2021) Introducción: Universidades Privadas: miradas globales y locales a la expansión y diferenciación en la educación superior. *Propuesta Educativa*, 1(55). <https://www.redalyc.org/journal/4030/403068897002/html/>
- Gancino, F. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Unidad de Matriculación de la Dirección de Tránsito Transporte y Movilidad del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31535>
- García, J. (2018). Elementos que conforman la imagen corporativa. EAE Business school. <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa>.

- González E. y Baldemar, J. (2014) Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. *Revista Electrónica Nova Scientia* 7(13), 411-437. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-07052015000100021](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000100021)
- Hinojosa, J., Ayup, J., y Cogco, A. (2020) Corporate image and job satisfaction in potential employees of the banking sector. *Investig. adm.* 49(125) <https://doi.org/10.35426/iav49n125.04>
- Hosseini, N., Akhoundzadeh, G. y Hojjati, H. (2019). The effect of child-parent relationship therapy on social skills of Preschool Children: a semi-experimental study. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*.19;34(3). 10.1515/ijamh-2019-0151.
- Hoyos, A. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la administración y economía.*, 7(13). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5045/504551272005/index.htm/>
- Ibarra, A. y Rúa, E. (2018) Evaluación de la calidad en la atención al usuario del servicio de urgencias del hospital público de Yopal en Casanare, Colombia. *Nova.* 16 (29). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1794-24702018000100021](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-24702018000100021)
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública, Perú. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 425-437. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2355>
- Jaén, I. (2016). Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa. <https://ignaciojaen.es/personalidad-identidad-imagen-corporativa>.
- Lobatón, J. (2022) Gestión administrativa y satisfacción de los estudiantes de la Universidad Nacional de Barranca, año 2020 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65272>
- López, R. (2015) la calidad total en la empresa moderna perspectivas. *Perspectivas.* 8(2) 67 – 81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/4259424412006.pdf>.
- López, P. & Fachelli, S. (2016). Metodología de investigación cuantitativa. (1era 36 ed.). España: Creative Commons

- Mantilla, A. (2019). Realidad de las Estructuras organizacionales en el sector público ecuatoriano 2007-2016. *Revista de Ciencias Administrativas* (13). doi:doi.org/10.24215/23143738e038
- Murrieta, Y., Ochoa, E. y Carballo, B. (2019). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. *Revista En-Contexto*, 8(12), 115-132. <https://doi.org/10.53995/23463279.668>
- Montes, Á., & Montes, A. (2014). Guía para proyectos de investigación. *Universitas: Revista De Ciencias Sociales Y Humanas*, 20, 91–126.
- Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>.
- Ortiz, E., & Nuñez, D. (2016). *Módulo para la gestión de registros de entrada y salida en el Gestor de Documentos Administrativos Xabal eXcriba 3.1*. Universidad de las ciencias informáticas, 79. <https://repositorio.uci.cu/jspui/handle/123456789/7671>
- Ortiz, P. (2019) Análisis de la percepción de calidad del servicio y la satisfacción de los estudiantes de Comunicación Social con respecto al proceso de matrícula académica en la Pontificia Universidad Javeriana [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/50097>
- Ñaupán, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018) Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. (5ª edición). ESIC EDITORIAL DE LA U, Bogotá
- Navarro, E.; López, E.; Asensio, I.; Expósito, E.; Carpintero, M.; Ruiz de Miguel, C. (2021) Meta-análisis de generalización de la fiabilidad del cuestionario FIT-Choice (Factores que influyen en la elección de la enseñanza como carrera) *Revista de educación.*, 393, (231-260). <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/210363>
- Palacios, P., Álvarez, J., Ramírez, C. (2021) Gestión de calidad del proceso de atención al usuario. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades*, 17(12), 67-96. doi: doi:10.35381/cm.v7i12.421
- Pardo, C., Zapata, S., Ramirez, A., Ramirez, D., Espinosa, J., Hidalgo, D., Rojas, N., Gonzáles, C., García, J. y Cucunubá, Z. (2021). COVID-19 and public transport: An overview and recommendations

- applicable to Latin America. *Infectio*, 25(3), 182-188. <https://doi.org/10.22354/in.v25i3.944>
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L., & Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1).
- Peñafiel, J. (2020) Efectos de la gestión administrativa en la satisfacción de los usuarios de la universidad técnica de Babahoyo. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/51599>
- Pérez, J. (2020) La calidad de servicio y satisfacción educativa de los estudiantes de la Facultad de Derecho de la Universidad Peruana Los Andes, 2019 [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática]. <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/155>
- Ramos, E. (2020). Gestión e Imagen Corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad.*, Vol. 12(Nº 1), 292-298. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.un?eid=2-s2.0-85100875261&origen=resultslist&sort=plf->
- Rodríguez, M. & Menivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21 (3), 141-146.
- Saavedra, J., Iglesias, S., Alcántara, M. y Córdova, L. (2021). Movilidad en ciudades de Perú durante la pandemia de COVID-19. *Revista Información Científica*, 100(1), e3164. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1028-99332021000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1028-99332021000100006)
- Salazar, G. (2022) *Gestión administrativa e imagen institucional en la Municipalidad Distrital de La Banda de Shilcayo, 2022*. (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109434/Salazar\\_LG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/109434/Salazar_LG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, H. (2017). *Imagen institucional y la evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*

- Sathler, D. y De Castro, G. (2021). Prioridade para futuras vacinações contra a Covid-19 no Brasil: os usuários de transporte público devem ser um grupo-alvo? *Revista Brasileira de Estudos de População*, 38, 1-13. <https://doi.org/10.20947/S0102-3098a0163>
- Troncoso, R. (2019). 8 tendencias que se tomarán la agenda de sostenibilidad empresarial durante el 2019. <https://proxima.com.co/2019/01/8-tendencias-que-se-tomaran-la-agenda-de-sostenibilidad-empresarial-durante-el-2019>.
- Trujillo, L. (2020). Los desafíos del transporte urbano. RPP Noticias. <https://rpp.pe/peru/actualidad/los-desafios-del-transporte-urbano-en-peru-noticia-1246345>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez-López, R., y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L. y Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vasquez, L. (2019) Gestión administrativa y satisfacción de los estudiantes, en el Programa de Educación Superior a Distancia de la Universidad Peruana Unión, 2018 [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2615>
- Vilchez, M. y Sanchez, K. (2021) Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4) [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i4.778p.6444](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.778p.6444)
- Vire, J. (2019). Identidad e Imagen Corporativa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 189-208. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240344>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE INVESTIGACIÓN DE NIVEL CORRELACIONAL				
Imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023				
PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema. GENERAL	Hipótesis. GENERAL	Objetivo. GENERAL		
¿De qué manera se relaciona la imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023?	La imagen institucional se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023.	Establecer la relación que existe entre la imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023	<p><b>Imagen institucional</b></p> <p>la identidad institucional</p> <p>El comportamiento corporativo</p> <p>Personalidad corporativa</p>	<p><b>TIPO:</b> Aplicada</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental, transversal, de nivel correlacional.</p> <p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p> <p><b>POBLACIÓN:</b> colaboradores</p>
Problema. ESPECÍFICOS	Hipótesis. ESPECÍFICOS	Objetivo. ESPECÍFICOS		
¿De qué manera se relaciona la identidad institucional y la calidad de servicio en el	La Identidad Institucional se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el	Determinar la relación que existe entre la identidad institucional y la calidad de servicio en		

ministerio público de Lima, 2023?	ministerio público de Lima, 2023,	el ministerio público de Lima, 2023	<b>Calidad de servicio</b>  Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Elementos tangibles	<b>ENFOQUE:</b> cuantitativo.  <b>MUESTRA:</b> colaboradores de la presente institución.
(02) ¿De qué manera se relaciona el comportamiento corporativo y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023?	El comportamiento corporativo se relaciona significativamente con la calidad de servicio de una municipalidad distrital de Lima 2018 y	Determinar la relación que existe entre el comportamiento corporativo y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023		
¿De qué manera se relaciona la personalidad corporativa y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023?	La personalidad corporativa se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023.	Determinar la relación que existe entre la personalidad corporativa y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023.		

Anexo 2

CUADRO OPERANIZACIONAL DE LA PRIMERA VARIABLE					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Imagen institucional</b>	Según Ramirez (2017) alude que es una manera de administrar la imagen agrupada como un todo, por expresarlo de la alguna manera, una realidad volátil, ya que consiste en un estado de opinión sobre la organización, estado que puede cambiar, y una mera acción u omisión de la institución puede contribuir a la conformación de una buena o mala imagen.	La información de la investigación estará tomando en cuenta todos los datos de la variable en el estudio se utilizará un cuestionario confiable y debidamente validado y la información será procesada a través del Software de Estadística - SPSS Version25.	La Identidad Institucional	Reputación	Likert  1> Nunca 2> Casi nunca 3> A veces 4> Casi siempre 5> Siempre
				Posicionamiento	
				Reconocimiento	
				Capacidad de mitigar riesgos	
			Comportamiento Corporativo	Relaciones	
				Calidad laboral	
				Reputación	
				Valores éticos y profesionales	
				Imagen exterior	
			Personalidad Corporativa	Identificación	
				Auditoría	
				Plan director	
				Plan de comunicación	

Anexo 3

CUADRO OPERANIZACIONAL DE LA SEGUNDA VARIABLE					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Calidad de servicio</b>	Según Cardona (2018) alude que resulta de un proceso evaluador donde el usuario compara su expectativa respecto a su percepción.	La información de la investigación estará tomando en cuenta todos los datos de la variable en el estudio se utilizará un cuestionario confiable y debidamente validado y la información será procesada a través del Software de Estadística - SPSS Version25.	Fiabilidad	Atención adecuada.	Likert 1> Nunca 2> Casi nunca 3> A veces 4> Casi siempre 5> Siempre
				Respeto al horario programado	
				Respeto a la programación y orden de llegada	
				Citas disponibles y con facilidad	
			Capacidad de respuesta	Atención en caja es rápido	
				Atención de expedientes	
				Atención personalizada	
			Seguridad	Respeto a la privacidad	
				El tiempo de espera	
				Le inspira confianza	
			Empatía	Trato con amabilidad	
				Respeto	
				Paciencia	
				Interés	
			Elementos tangibles	Comprensión	
				Carteles	
Letreros					
Afiches					
				Orientación	
				Materiales necesarios	

## Anexo 4

### Autorización de la institución indagada

**POSGRADO**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado*

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Lima SJL, 08 de junio del 2023

N° Carta P. 331 – 2023-1 EPG – UCV LE

**SEÑOR(A)**

Lic. Walker Antonio Angulo Rubio, Gerente.  
Ministerio publico

**Asunto:** Carta de Presentación del estudiante **MALCA MORALES MARCOS ALEJANDRO**.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **MALCA MORALES MARCOS ALEJANDRO** identificado(a) con DNI N.°44995057 y código de matrícula N° 7000998805; estudiante del Programa de MAESTRIA EN GESTION PUBLICA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**“Imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023”**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,



Cc. Interesado,  
Administrativo.

Dra. Teresa Narvaez Aranibar  
Jefa de Unidad de Posgrado  
UCV-Lima Este

*Lic. Walker A. Angulo Rubio*  
SUB GERENTE DE MANTENIMIENTO  
DIRECCION DE SERVICIOS GENERALES

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343  
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.  
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184  
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

Anexo 5

Primer validador de la encuesta sobre ambas variables

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de posgrado de la UCV, en la sede de Este, promoción 2023-1, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Maestro en Gestión Pública.

El título del proyecto de investigación es: **“Imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de gestión pública.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Alumno

---

Asesor validador



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Título: Imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023**  
**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Imagen institucional.**  
**MD= Muy en desacuerdo    D= desacuerdo    A= Acuerdo    MA= Muy de acuerdo**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>La Identidad Institucional</b>													
1	¿Considera Ud. adecuada la infraestructura en el ministerio público para brindar atención a niños pequeños?			X				X				X		
2	¿La distribución de los ambientes en el ministerio público es adecuada?			X				X				X		
3	¿En el ministerio público se preocupa por la seguridad e higiene de las personas en su ambiente de trabajo?			X				X				X		
4	¿El ministerio público se encuentra ubicada en un lugar estratégico?			X				X				X		
5	¿Los equipos y recursos que tiene en el ministerio público están en buen estado?			X				X				X		
6	¿Se realiza mantenimiento permanente de los muebles, enseres y equipos?			X				X				X		
7	¿Las autoridades promueven la adquisición de muebles, enseres y equipos?			X				X				X		
8	¿El personal en el ministerio público cuenta con un determinado uniforme?			X				X				X		
9	¿Es adecuada la presentación del personal en el ministerio público			X				X				X		
10	¿Los administrativos en el ministerio público usan un uniforme que los diferencien de las demás instituciones?			X				X				X		
11	¿Tiene el ministerio público como prioridad la satisfacción de sus clientes?			X				X				X		
12	¿Considera Ud. que en el ministerio público posea cobertura de la demanda en la zona?			X				X				X		
13	¿Según su opinión tiene en el ministerio público prestigio en la zona?			X				X				X		
14	¿Cree usted que si existiera becas en el ministerio público aumentaría el número de administrativos?			X				X				X		



15	¿Considera Ud. necesario la implementación de un coordinador de imagen en el ministerio público				X				X				X
16	¿En el ministerio público difunde sus actividades a través de medios de comunicación?				X				X				X
17	¿En el ministerio público mantiene un trabajo coordinado con algún medio de comunicación?				X				X				X
18	¿En el ministerio público cuenta con blog para la difusión de sus actividades?				X				X				X
<b>Comportamiento Corporativo</b>		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
19	¿Se convoca a reunión de administrativos para sensibilizarlos sobre la imagen institucional?				X				X				X
20	¿Es necesario organizar una comisión encargada de la difusión de su institución?				X				X				X
21	¿Se elabora planes de trabajo en el tema de Imagen institucional?				X				X				X
22	¿Se difunde en el ministerio público los diferentes talleres que ofrece?				X				X				X
23	¿Se organizan exhibiciones de trabajos que realizan los trabajadores?				X				X				X
24	¿En el ministerio público realiza un trabajo coordinado con los diferentes aliados de la comunidad				X				X				X
25	¿En el ministerio público cuenta con el apoyo de los gobiernos locales, empresas, ONGs u otros?				X				X				X
26	¿En el ministerio público cuenta con buzón de sugerencia?				X				X				X
27	Comparando con otras entidades, ¿considero que en el ministerio público es una de las mejores para trabajar?				X				X				X
28	¿En el ministerio público transmite una imagen de confianza y credibilidad para sus trabajadores?				X				X				X
<b>Personalidad Corporativa</b>		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
29	¿En el ministerio público transmite una imagen de credibilidad y confianza para sus usuarios?				X				X				X
30	¿En el ministerio público busca la mejora de la calidad de sus servicios?				X				X				X
31	Los Servicios que le brindan los trabajadores le satisfacen con la información y explican debidamente				X				X				X





**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Calidad de servicio**

**MD= Muy en desacuerdo    D= desacuerdo    A= Acuerdo    MA= Muy de acuerdo**

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>FIABILIDAD</b>														
1	El tiempo de espera desde el momento en que llega en el ministerio público hasta que atienden al usuario, sea corto.			X				X				X		
2	Siempre se cumpla con la fecha y hora que le asignan a un usuario para citas programados			X				X				X		
3	La secuencia (orden) y continuidad con la que se presta la atención al usuario sea apropiada.			X				X				X		
4	Cuando un usuario tiene algún problema, los empleados se muestren muy interesados en resolverlo			X				X				X		
5	El personal en el ministerio público y otros empleados transmitan al usuario alto grado de confianza.			X				X				X		
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>														
6	El tiempo de espera en el ministerio público para pedir una cita u otros servicios programados, sea corto.			X				X				X		
7	Los funcionarios siempre estén dispuestos a resolver las preguntas o inquietudes del usuario			X				X				X		
8	Los funcionarios siempre agilicen su trabajo para atenderle en el menor tiempo posible			X				X				X		
9	Los funcionarios cooperen entre sí para responder a las necesidades del usuario			X				X				X		
10	La respuesta a las quejas o reclamos del usuario, sea cuando se necesita			X				X				X		
<b>SEGURIDAD</b>														
11	La solución dada por el personal en el ministerio público y los funcionarios, a la necesidad del usuario, sea apropiada			X				X				X		
12	La sala de atención donde ubiquen al usuario siempre sea la apropiada			X				X				X		





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad del validador:

Nº de años de Experiencia profesional: 5 años

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Asesor validador

Anexo 6

Segundo validador del cuestionario de ambas variables



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Título: Imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023**  
**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Imagen institucional.**

**MD= Muy en desacuerdo      D= desacuerdo      A= Acuerdo      MA= Muy de acuerdo**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>La Identidad Institucional</b>													
1	¿Considera Ud. adecuada la infraestructura en el ministerio público para brindar atención a niños pequeños?				X				X				X	
2	¿La distribución de los ambientes en el ministerio público es adecuada?				X				X				X	
3	¿En el ministerio público se preocupa por la seguridad e higiene de las personas en su ambiente de trabajo?				X				X				X	
4	¿El ministerio público se encuentra ubicada en un lugar estratégico?				X				X				X	
5	¿Los equipos y recursos que tiene en el ministerio público están en buen estado?				X				X				X	
6	¿Se realiza mantenimiento permanente de los muebles, enseres y equipos?				X				X				X	
7	¿Las autoridades promueven la adquisición de muebles, enseres y equipos?				X				X				X	
8	¿El personal en el ministerio público cuenta con un determinado uniforme?				X				X				X	
9	¿Es adecuada la presentación del personal en el ministerio público				X				X				X	
10	¿Los administrativos en el ministerio público usan un uniforme que los diferencien de las demás instituciones?				X				X				X	
11	¿Tiene el ministerio público como prioridad la satisfacción de sus clientes?				X				X				X	
12	¿Considera Ud. que en el ministerio público posea cobertura de la demanda en la zona?				X				X				X	
13	¿Según su opinión tiene en el ministerio público prestigio en la zona?				X				X				X	
14	¿Cree usted que si existiera becas en el ministerio público aumentaría el número de administrativos?				X				X				X	



15	¿Considera Ud. necesario la implementación de un coordinador de imagen en el ministerio público				X				X				X
16	¿En el ministerio público difunde sus actividades a través de medios de comunicación?				X				>				X
17	¿En el ministerio público mantiene un trabajo coordinado con algún medio de comunicación?				X				X				X
18	¿En el ministerio público cuenta con blog para la difusión de sus actividades?				Y				X				Y
<b>Comportamiento Corporativo</b>		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
19	¿Se convoca a reunión de administrativos para sensibilizarlos sobre la imagen institucional?				X				X				X
20	¿Es necesario organizar una comisión encargada de la difusión de su institución?				X				X				X
21	¿Se elabora planes de trabajo en el tema de Imagen institucional?				X				X				X
22	¿Se difunde en el ministerio público los diferentes talleres que ofrece?				X				X				X
23	¿Se organizan exhibiciones de trabajos que realizan los trabajadores?				X				X				X
24	¿En el ministerio público realiza un trabajo coordinado con los diferentes aliados de la comunidad				X				X				X
25	¿En el ministerio público cuenta con el apoyo de los gobiernos locales, empresas, ONGs u otros?				X				X				X
26	¿En el ministerio público cuenta con buzón de sugerencia?				X				X				X
27	Comparando con otras entidades, ¿considero que en el ministerio público es una de las mejores para trabajar?				X				X				X
28	¿En el ministerio público transmite una imagen de confianza y credibilidad para sus trabajadores?				X				X				X
<b>Personalidad Corporativa</b>		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
29	¿En el ministerio público transmite una imagen de credibilidad y confianza para sus usuarios?				X				X				X
30	¿En el ministerio público busca la mejora de la calidad de sus servicios?				X				X				X
31	Los Servicios que le brindan los trabajadores le satisfacen con la información y explican debidamente				X				X				X



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Calidad de servicio**

**MD= Muy en desacuerdo      D= desacuerdo      A= Acuerdo      MA= Muy de acuerdo**

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>FIABILIDAD</b>														
1	El tiempo de espera desde el momento en que llega en el ministerio público hasta que atienden al usuario, sea corto.			X			X					X		
2	Siempre se cumpla con la fecha y hora que le asignan a un usuario para citas programados			X			X					X		
3	La secuencia (orden) y continuidad con la que se presta la atención al usuario sea apropiada.			X			X					X		
4	Cuando un usuario tiene algún problema, los empleados se muestren muy interesados en resolverlo			X			X					X		
5	El personal en el ministerio público y otros empleados transmitan al usuario alto grado de confianza.			X			X					X		
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>														
6	El tiempo de espera en el ministerio público para pedir una cita u otros servicios programados, sea corto.			X			X					X		
7	Los funcionarios siempre estén dispuestos a resolver las preguntas o inquietudes del usuario			X			X					X		
8	Los funcionarios siempre agilicen su trabajo para atenderle en el menor tiempo posible			X			X					X		
9	Los funcionarios cooperen entre sí para responder a las necesidades del usuario			X			X					X		
10	La respuesta a las quejas o reclamos del usuario, sea cuando se necesita			X			X					X		
<b>SEGURIDAD</b>														
11	La solución dada por el personal en el ministerio público y los funcionarios, a la necesidad del usuario, sea apropiada			X			X					X		
12	La sala de atención donde ubiquen al usuario siempre sea la apropiada			X			X					X		





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

13	El personal del usuario tenga toda la capacidad (conocimientos y habilidades) necesarias para solucionar los problemas.				X				X					
14	El personal en el ministerio público responda apropiadamente a las inquietudes o preguntas del usuario				Y				X					
EMPATÍA		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
15	El trato dado al usuario por parte del personal en el ministerio público sea excelente.				X				X				X	
15	El trato dado al usuario por parte de los vigilantes en el ministerio público sea excelente				X				X				X	
16	La atención a las necesidades individuales del usuario, sea excelente				X				X				X	
17	La comprensión de los empleados frente a las necesidades y sentimientos del usuario sea excelente				X				X				X	
18	Existe un interés sincero en atender con prontitud a los usuarios				X				X				X	
ELEMENTOS TANGIBLES		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
19	Las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas de salas de espera, oficinas, pasillos, etc.), tienen una apariencia agradable				X				X				X	
20	La limpieza de las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas de salas de espera, oficinas, pasillos, etc) es impecable				X				X				X	
21	La presentación personal de los empleados sea excelente.				X				X				X	
22	Las carteleras, anuncios, folletos, avisos de señalización u hojas informativas, sean visualmente atractivas y comprendidas.				X				X				X	
23	Los equipos que posee en el ministerio público resultan de gran utilidad para el usuario.				X				X				X	

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de Aplicabilidad:     Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador *Antonia Victoria Morales Aguirre*    DNI: *09665400*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad del validador:

N° de años de Experiencia profesional: 8

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Asesor validador

Anexo 7

Tercer validador de ambas variables



Título: Imagen institucional y la calidad de servicio en el ministerio público de Lima, 2023  
 Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Imagen institucional.

MD= Muy en desacuerdo    D= desacuerdo    A= Acuerdo    MA= Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
La Identidad Institucional														
1	¿Considera Ud. adecuada la infraestructura en el ministerio público para brindar atención a niños pequeños?			X			X					X		
2	¿La distribución de los ambientes en el ministerio público es adecuada?			X		X						X		
3	¿En el ministerio público se preocupa por la seguridad e higiene de las personas en su ambiente de trabajo?			X		X					X			
4	¿El ministerio público se encuentra ubicada en un lugar estratégico?			X		X					X			
5	¿Los equipos y recursos que tiene en el ministerio público están en buen estado?			X		X				X	X			
6	¿Se realiza mantenimiento permanente de los muebles, enseres y equipos?			X		X				X				
7	¿Las autoridades promueven la adquisición de muebles, enseres y equipos?			X		X					X			
8	¿El personal en el ministerio público cuenta con un determinado uniforme?			X		X					X			
9	¿Es adecuada la presentación del personal en el ministerio público			X		X					X			
10	¿Los administrativos en el ministerio público usan un uniforme que los diferencien de las demás instituciones?		X			X					X			
11	¿Tiene el ministerio público como prioridad la satisfacción de sus clientes?		X			X					X			
12	¿Considera Ud. que en el ministerio público posea cobertura de la demanda en la zona?		X			X					X			
13	¿Según su opinión tiene en el ministerio público prestigio en la zona?		X			X					X			
14	¿Cree usted que si existiera becas en el ministerio público aumentaría el número de administrativos?		X			X					X			



15	¿Considera Ud. necesario la implementación de un coordinador de imagen en el ministerio público				X					X					X
16	¿En el ministerio público difunde sus actividades a través de medios de comunicación?				X					X					X
17	¿En el ministerio público mantiene un trabajo coordinado con algún medio de comunicación?				X					X					X
18	¿En el ministerio público cuenta con blog para la difusión de sus actividades?				X					X					X
<b>Comportamiento Corporativo</b>		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
19	¿Se convoca a reunión de administrativos para sensibilizarlos sobre la imagen institucional?			X					X					X	
20	¿Es necesario organizar una comisión encargada de la difusión de su institución?			X					X					X	
21	¿Se elabora planes de trabajo en el tema de Imagen institucional?				X				X					X	
22	¿Se difunde en el ministerio público los diferentes talleres que ofrece?				X				X					X	
23	¿Se organizan exhibiciones de trabajos que realizan los trabajadores?				X				X					X	
24	¿En el ministerio público realiza un trabajo coordinado con los diferentes aliados de la comunidad				X				X					X	
25	¿En el ministerio público cuenta con el apoyo de los gobiernos locales, empresas, ONGs u otros?				X				X					X	
26	¿En el ministerio público cuenta con buzón de sugerencia?				X				X					X	
27	Comparando con otras entidades, ¿considero que en el ministerio público es una de las mejores para trabajar?				X				X					X	
28	¿En el ministerio público transmite una imagen de confianza y credibilidad para sus trabajadores?				X				X					X	
<b>Personalidad Corporativa</b>		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA		
29	¿En el ministerio público transmite una imagen de credibilidad y confianza para sus usuarios?				X				X					X	
30	¿En el ministerio público busca la mejora de la calidad de sus servicios?				X				X					X	
31	Los Servicios que le brindan los trabajadores le satisfacen con la información y explican debidamente				X				X					X	



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable Calidad de servicio**

**MD= Muy en desacuerdo      D= desacuerdo      A= Acuerdo      MA= Muy de acuerdo**

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia1				Relevancia2				Claridad3				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>FIABILIDAD</b>														
1	El tiempo de espera desde el momento en que llega en el ministerio público hasta que atienden al usuario, sea corto.				X				X				X	
2	Siempre se cumpla con la fecha y hora que le asignan a un usuario para citas programados				X				X				X	
3	La secuencia (orden) y continuidad con la que se presta la atención al usuario sea apropiada.				X				X				X	
4	Cuando un usuario tiene algún problema, los empleados se muestren muy interesados en resolverlo				X				X				X	
5	El personal en el ministerio público y otros empleados transmitan al usuario alto grado de confianza.				X				X				X	
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>														
6	El tiempo de espera en el ministerio público para pedir una cita u otros servicios programados, sea corto.				X				X				X	
7	Los funcionarios siempre estén dispuestos a resolver las preguntas o inquietudes del usuario				X				X				X	
8	Los funcionarios siempre agilicen su trabajo para atenderle en el menor tiempo posible				X				X				X	
9	Los funcionarios cooperen entre sí para responder a las necesidades del usuario				X				X				X	
10	La respuesta a las quejas o reclamos del usuario, sea cuando se necesita				X				X				X	
<b>SEGURIDAD</b>														
11	La solución dada por el personal en el ministerio público y los funcionarios, a la necesidad del usuario, sea apropiada				X				X				X	
12	La sala de atención donde ubiquen al usuario siempre sea la apropiada				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

32	El usuario del ministerio publico le informan con mucha Claridad para que usted siempre esté enterado(a).					X						X						X	
33	La Actitud de los trabajadores es de una información personalizada.					X						X						X	
34	La Imagen personal que usted tienen por el ministerio público y de los servicios es muy buena					X						X						X	
35	Los Muebles y equipo le dan comodidad en la espera.					X						X						X	
36	Usted se siente bien y tiene el debido Confort cuando tiene que esperar ser atendido (a).					X						X						X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

13	El personal del usuario tenga toda la capacidad (conocimientos y habilidades) necesarias para solucionar los problemas.				X				X					X
14	El personal en el ministerio público responda apropiadamente a las inquietudes o preguntas del usuario				X				X					X
EMPATÍA		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
15	El trato dado al usuario por parte del personal en el ministerio público sea excelente.				X				X					X
15	El trato dado al usuario por parte de los vigilantes en el ministerio público sea excelente				X				X					X
16	La atención a las necesidades individuales del usuario, sea excelente				X				X					X
17	La comprensión de los empleados frente a las necesidades y sentimientos del usuario sea excelente				X				X					X
18	Existe un interés sincero en atender con prontitud a los usuarios				X				X					X
ELEMENTOS TANGIBLES		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
19	Las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas de salas de espera, oficinas, pasillos, etc.), tienen una apariencia agradable				X				X					X
20	La limpieza de las instalaciones físicas (edificio en general - paredes, puertas, ventanas de salas de espera, oficinas, pasillos, etc) es impecable				X				X					X
21	La presentación personal de los empleados sea excelente.				X				X					X
22	Las carteleras, anuncios, folletos, avisos de señalización u hojas informativas, sean visualmente atractivas y comprendidas.				X				X					X
23	Los equipos que posee en el ministerio público resultan de gran utilidad para el usuario.				X				X					X

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de Aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir [  ]   No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Sandoval Zapeta César A.   DNI: 02966728



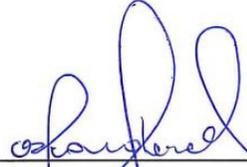
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad del validador:

N° de años de Experiencia profesional: 23 años

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Asesor validador  
César Augusto Sandoval Zapata  
DNI: 02866728



Anexo 10

V de Aiken para la confiabilidad de los jurados para la primera variable

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda										
S20										
2	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
3	ALIFICACIONES DE LOS JUECE				promedio	V	I.C. AL 95% , Z: 196			
	ITEM	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3			LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR		
4	1	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
5	2	4	3	3	3.333333	0.78	0.45	0.94		
6	3	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
7	4	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
8	5	4	3	4	3.666667	0.89	0.56	0.98	Nro de jueces	3
9	6	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00	rango	3
10	7	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
11	8	4	3	4	3.666667	0.89	0.56	0.98		
12	9	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
13	10	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
14	11	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
15	12	4	3	4	3.666667	0.89	0.56	0.98		
16	13	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
17	14	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
18	15	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
19	16	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
20	17	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
21	18	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
22	19	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
23	20	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
24	21	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
25	22	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
26	23	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
27	24	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
28	25	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
29	26	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
30	27	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
31	28	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
32	29	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
33	30	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
34	31	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
35	32	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
36	33	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
37	34	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
38	35	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
39	36	4	4	4	4	1.00	0.70	1.00		
40	V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO					0.98				

