



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del
usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La
Libertad - Trujillo, 2017.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública

AUTOR:

Zenaida Mireya Gutiérrez Ascón

ASESOR:

Dr. Yoni Mateo Valiente Saldaña

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Dirección

PERÚ – 2018

Página del jurado

Dr. Segundo Rodolfo Raza Urbina

Presidente

Dr. Jorge Eduardo Neciosup Obando

Secretario

Dr. Yoni Mateo Valiente Saldaña

Vocal

Dedicatoria

A Dios, por su infinito amor, por regalarme el don de la vida, sostener mi mano y guiar mi camino.

A ti madre mía, por el gran amor que me tienes, por tu apoyo incondicional, por alegrarte con mis logros y alentarme a seguir adelante a pesar de mis tropiezos, mi agradecimiento infinito y mi amor eterno son para ti.

A Valentín, a floraste en mí el sentimiento más hermoso, antes de conocerte te amé.

A ti mi abuelo querido, Jesús Arquímedes Ascón Pérez, es un orgullo ser tu nieta.

A mi familia, por su cariño, comprensión, confianza y sobre todo por alentarme a ser mejor persona.

Agradecimiento

Agradezco de manera infinita a Dios, por iluminar mi camino, y permitirme lograr mis objetivos, porque con él todo y sin él nada.

A mis profesores, por su dedicación, tiempo, por compartir sus conocimientos académicos y vivenciales, uno aprende en la práctica lo que no siempre la doctrina describe, los debates que fomentaron fueron inmensa fuente de conocimiento.

A mi asesor, por su dedicación, amabilidad, y sobre todo por el apoyo brindado.

Un especial agradecimiento al Gerente de Administración Distrital de La Corte Superior de Justicia de La Libertad, Lic. Fausto Prudenci Cuela, por la gentileza de compartir sus conocimientos, absolver mis dudas, y brindarme la autorización para la aplicación del cuestionario dentro de las instalaciones de la Corte.

Finalmente, mi gratitud a aquellas personas que me apoyaron a cotejar información y absolver las diversas preguntas e inquietudes, quienes amablemente me brindaron parte de su tiempo para compartir conmigo sus enseñanzas.

Declaración de autenticidad

Declaración de Autenticidad

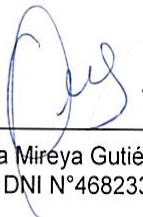
Yo, Zenaida Mireya Gutiérrez Ascón, estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N°46823301, con la tesis titulada "Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad- Trujillo, 2017"

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente la ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, marzo del 2018



Zenaida Mireya Gutiérrez Ascón
• DNI N°46823301

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada “Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017”, con la finalidad de poder sustentar la investigación realizada, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el grado de Maestro en Gestión Pública.

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado con dedicación, tiempo y esmero, realizando una búsqueda en diversas fuentes bibliográficas que coadyuvaron a realizar de manera eficiente el tema a tratar; asimismo, se ha profundizado la investigación mediante la recolección de datos estadístico, información que se detalla en las conclusiones a las que se arriba.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación, quedo de Ustedes.

Atentamente,

La autora

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.3.1. Imagen corporativa	7
1.3.2. Satisfacción del usuario.....	10
1.3.3. Corte Superior de Justicia de La Libertad.....	15
1.4. Formulación del problema.....	16
1.5. Justificación del Estudio	17
1.6. Hipótesis	18
1.7. Objetivos	18
1.7.1. Objetivo General.....	18
1.7.2. Objetivos Específicos	18
II. MÉTODO.....	20

2.1.	Diseño de la Investigación	20
2.2.	Variables, operacionalización.....	21
2.3.	Población y muestra.....	24
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5.	Método de análisis de datos.....	26
2.6.	Aspectos éticos	27
III.	Resultados.....	29
IV.	Discusión	35
V.	Conclusiones.....	39
VI.	Recomendaciones.....	41
VII.	Referencias	44
	Anexos	48
	Anexo 01: Instrumento	
	Anexo 02: Matriz de Validación	
	Anexo 03: Base de Datos	
	Anexo 04: Alfa de Cronbach	
	Anexo 05: Solicitud de Autorización para realizar trabajo de investigación	
	Anexo 06: Autorización de realización de trabajo de investigación	

Resumen

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017. La Investigación es de diseño no experimental, correlación y de corte transversal, tiene como muestra un total de 170 personas (usuarios judiciales que acudieron a las instalaciones de la Corte Superior de Justicia de la Libertad Sede Bolívar – Natasha, Trujillo), a quienes se les aplicó una encuesta en escala de Likert, la misma que contenía las variables de imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial. Para determinar la correlación existente entre las variables antes precisadas, se aplicó el coeficiente de Rho Spearman, mediante el cual se concluyó que existe una relación directa de 0.871, situándose dentro de la escala de correlación positiva considerable, de acuerdo a los datos proporcionados por los encuestados. La principal recomendación a la que se arriba con la presente investigación es que la Gerencia de Administración Distrital de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, realice y ejecute un “Plan de Fortalecimiento y Desarrollo de Capacidades para el personal jurisdiccional y Administrativo”, institucionalizándolo mediante una Resolución Administrativa que apruebe el cronograma de capacitación anual y comprometa el presupuesto institucional para tal fin.

Palabras clave: Imagen corporativa, satisfacción del usuario judicial.

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between the corporate image and the satisfaction of the judicial user of the Superior Court of Justice of La Libertad - Trujillo, 2017. The investigation is of non-experimental, correlation and cross-sectional design. a total of 170 people (judicial users who went to the facilities of the Superior Court of Justice of the Bolívar Headquarters - Natasha, Trujillo), to whom a survey was applied on a Likert scale, which contained the image variables corporate and judicial user satisfaction. To determine the correlation between the variables specified above, the Rho Spearman coefficient was applied, by means of which it was concluded that there is a direct relation of 0.871, placing itself within the considerable positive correlation scale, according to the data provided by the surveyed. The main recommendation to which the present investigation is submitted is that the District Administration Management of the Superior Court of Justice of La Libertad, carry out and execute a "Capacity Building and Development Plan for the jurisdictional and administrative personnel", institutionalizing it through an Administrative Resolution that approves the annual training schedule and commits the institutional budget for that purpose.

Keywords: Corporate image, judicial user satisfaction.

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la sociedad, las personas interactúan de diversas maneras, la más común, es el relacionarse a diario con otras personas, lo cual puede generar enfrentamiento por falta de aceptación de ideas, puesto que no se puede pretender imponer lo que pensamos respecto de algo. Muchas veces estos enfrentamientos si no pueden ser solucionados por mutuo acuerdo entre las partes, se opta por recurrir a una instancia judicial, con la finalidad de que sea un Juez el que, mediante sentencia, decida la solución a la controversia que se plantea.

Los usuarios del servicio de administración de justicia, recurren ante el Poder Judicial, con la finalidad de que el petitorio sustentado en su demanda sea atendido, al considerar que su derecho se ha vulnerado y, por ende, vean satisfecha la necesidad de impartición de justicia.

En la mayoría de los casos, los usuarios judiciales acuden ante el órgano jurisdiccional cargados de muchas emociones encontradas e impotencia al considerar que su derecho está siendo afectado por la parte demandada, ello generalmente en procesos civiles, constitucionales y administrativos; en los procesos penales, el sentimiento de frustración e impotencia es aún mayor, teniendo en cuenta que la variedad de los delitos penales tienen la característica de gravedad.

Por su parte, la Corte Superior de Justicia de La Libertad, como institución pública al servicio del ciudadano, a través de sus órganos jurisdiccionales se encarga de administrar justicia de acuerdo a la Constitución Política del Perú y a las diversas legislaciones que regula a nuestro país, garantizando con ello un trato justo e igualitario, y el irrestricto respecto a los principios constitucionales.

De lo establecido anteriormente, el ciudadano de a pie, que trabaja, que es honesto, y que por algún motivo se ve inmerso en algún litigio ya sea como demandante o demandado, busca que al acudir a la Corte Superior de Justicia de La Libertad, su problema se resuelva de manera correcta, en un tiempo prudente y que la sentencia sea redactada de manera clara, entendible, y con la garantía de que el fallo judicial se adecue a lo que la ley establezca; esto sería lo ideal,

pero en el desarrollo del proceso judicial puede desencadenarse muchos acontecimientos que no permitan lo esperado por el ciudadano.

El retraso en la tramitación de expedientes, la incorrecta notificación o los actos de corrupción de Funcionarios Públicos o Magistrados al aceptar coimas o dádivas, más aún, si según el sondeo realizado por Cetrum Opinión, a gerentes y ejecutivos, el mismo que fue publicado por Radio Programas del Perú (RPP, 2017) “arroja que las organizaciones más corruptas del país son: el Poder Judicial con un 88.4%, los Gobiernos Regionales con un 72.1%, las Municipalidades con un 46.9%, la Policía Nacional con un 41.5% y el Congreso de la República con un 32%, el Gobierno Central y la Fiscalía de la Nación con un 21.1%, la empresa privada con un 8.2% y las ONG con un 7.5%” (párr. 4); siendo el Poder Judicial una de las entidades que encabeza la lista, revistiendo de serios cuestionamientos a dicha entidad sobre la correcta administración de justicia.

Los usuarios judiciales entiéndase demandante o demandado, generan su propia concepción, esto es imagen corporativa, que tienen de la Corte Superior de Justicia de La Libertad (CSJLL) - Trujillo, la misma que puede o no, tener una relación directa en la satisfacción de la necesidad de: acceso a justicia, celeridad procesal, sentencia de acorde a derecho, emisión de resoluciones judiciales para dar trámite a los expedientes judiciales, entre otros.

Teniendo en cuenta el último sondeo realizado por Cetrum Opinión, el Poder Judicial es considerado como una de las instituciones más corruptas con un 88.4%, esta mala reputación involucra también a la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, al ser parte integrante del Poder Judicial, pudiéndola considerar como una institución cuya imagen corporativa es negativa.

Por otro lado, la Corte Superior de Justicia de La Libertad, dentro su organigrama estructural cuenta con la Oficina de Imagen y Comunicaciones (Órgano de Imagen Institucional), cuyas funciones están establecidas en el Manual de Organizaciones y Funciones de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, aprobado por Resolución Administrativa N°0139-2013-P-CSJLL/PJ, de fecha 04 de febrero del 2013, debiendo el Coordinador de dicha oficina realizar las siguientes funciones: proponer la implementación de actividades orientadas a elevar la confianza de la ciudadanía en la administración de justicia y difundir

información al público para transmitir, fijar ideas, sentimientos y actitudes positivas hacia el Poder Judicial, entre otras; por lo que, de acuerdo a las funciones asignadas a la Oficina de Imagen y Comunicaciones de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, podemos verificar que esta oficina es la encargada de velar por la imagen corporativa de la Corte, a pesar de los múltiples cuestionamientos que envuelve a dicha entidad.

Estando a la problemática planteada, la presente investigación busca saber cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017.

1.2. Trabajos previos

Uno de los trabajos previos, es el realizado por Gamboa y Torres (2010), con su tema de investigación: “Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud pública y privadas desde el punto de vista de las (os) enfermeras (os) y encargados (as) de selección de personal” (tesis de licenciatura), Universidad de Chile, mediante el cual comparó la imagen corporativa que tienen las enfermeras y enfermeros, de las instituciones de salud públicas y privadas, y, se determinó que atributos de la imagen corporativa que proyecta estas instituciones son consideradas para que puedan atraer, seleccionar y retener a las enfermeras y/o enfermeros; para su investigación se realizó entrevistas semi directivas a un total de 8 enfermeras (os), 3 encargados de selección y 2 estudiantes de enfermería. Los resultados a los que se arribó con la investigación fueron que los atributos de la imagen corporativa de las instituciones de salud que son considerados por las enfermeras y enfermeros para tomar una decisión laboral se vinculan con la percepción que tienen respecto de la posibilidad de aprendizaje, clima laboral, remuneración, tipo de paciente, rol de la enfermera/o, beneficios, prestigio, carga asistencial y estructura organizacional. En cuanto a los encargados de selección, los atributos que perciben son similares a los atributos de las enfermeras, poniendo énfasis en la importancia de la flexibilización de los procesos en base a las características de cada postulante.

Asimismo, Arteaga (2011), mediante su investigación “La calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones

que ofrece servicios empresariales de datos e internet” (Tesis de licenciatura), Universidad Técnica Particular de Loja, enfocó su investigación en medir la satisfacción de los clientes de una empresa relativamente nueva que ofrece el servicio de datos e internet corporativo, para ello el objetivo general es “medir el índice de satisfacción de los clientes e identificar aspectos clave que permitan retener y fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos clientes” (p.55), para tal fin, realizó una encuesta vía teléfono a los clientes que estaban dentro de la base de datos de la empresa, en la ciudad de Quito y Guayaquil, dicha encuesta tuvo una escala del 1 al 10, en donde 10 es el grado positivo de satisfacción; la conclusión final es que “la empresa debe asegurarse de que los objetivos y metas de la organización están ligados a las necesidades y expectativas del cliente, así como comunicar las necesidades y expectativas del cliente a toda la organización para que toda la organización se enfoque en conseguir la satisfacción del cliente” (p.81).

Velarde y Medina (2016), con su investigación “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016” (tesis de licenciatura), Universidad Peruana Unión, tuvo como objetivo de investigación determinar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. El tipo de investigación que empleo fue descriptivo – correlacional; empleando una muestra de 279 clientes que realizaron la compra de algún producto. La conclusión del trabajo fue que se determinó una correlación altamente significativa entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Otra investigación es la realizada por Castro (2016), con su trabajo “La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños” (tesis de licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo general el establecer la relación entre la imagen corporativa interna y la satisfacción laboral de un grupo de trabajadores de Lima Metropolitana, realizando una investigación de tipo correlacional, para lo cual aplicó un cuestionario a 150 trabajadores con formación técnica que se encontraban estudiando en el programa de personas que trabajan en una universidad privada

de Lima, de los cuales el 50.7% fueron varones y el 49% mujeres. Los resultados obtenidos en la presente investigación demostraron que “la imagen corporativa correlacionó de manera positiva y significativa con la satisfacción laboral” (p. 2).

La investigación realizada por Cedeño (2015) “Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015”, tuvo como finalidad determinar la relación existente entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas móviles en el distrito de Trujillo durante el año 2015; la metodología que empleo en su investigación fue un diseño no experimental, de corte transversal, conto con una población de 270,334 clientes cuya muestra fue de 216, utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, y para determinar la existencia de la relación empleo la escala de Rho Spearman, concluyendo que entre la variable percepción de la imagen corporativa y lealtad de los clientes el nivel de relación existente es de 0.926, según el coeficiente de Rho Spearman, ubicándola dentro del rango de una relación positiva muy fuerte.

Finalmente, la investigación de Rosas (2016) “Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016” (tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, tuvo como principal objetivo determinar la relación que existente entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente; para lo cual empleo una investigación de “tipo no experimental, correlacional y de corte transversal, esto se debe a que el estudio de las mencionadas se realizó en un tiempo establecido sin modificación alguna”(p. 16); para tal efecto, se realizaron encuestas solo a las personas (hombre y mujeres) mayores de edad que hicieron compras en el hipermercado Tottus ubicado en el Mall Aventura Plaza de Trujillo. Empleó el coeficiente de Rho de Spearman, para ejecutar la correlación entre la variable de imagen corporativa y satisfacción del usuario, siendo una de las conclusiones más importantes que: “A través del coeficiente de Spearman se estableció un valor de 0.348 altamente significativa, lo que indica una relación directa y moderada entre imagen corporativa y satisfacción del cliente, por lo cual se acepta la hipótesis propuesta por el investigador H_1 ”(p.36), esto es que, existe relación directa entre imagen

corporativa y satisfacción del cliente del hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Imagen corporativa

La imagen corporativa es un tema de gran relevancia para las instituciones, tanto públicas como privadas, puesto que es el reflejo de lo que las personas perciben de las instituciones, por tanto, las empresas invierten en publicidad a fin de poder promocionar que el servicio que brindan es de calidad.

Pintado y Sánchez (2013) precisa que,

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y, por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa (p.18).

Capriotti (2008), define a la imagen corporativa como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (p.29).

Para Mínguez (2000) “el concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización” (p.5). Asimismo, señala:

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a

dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado. Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa (p.5).

Teniendo en cuenta las definiciones antes mencionadas, creo conveniente esbozar una definición propia, estableciendo que, la imagen corporativa se base en la percepción o en las ideas que una persona se formula respecto de una organización, esta imagen parte del fuero interno de la persona, es decir, es el pensamiento que formula de lo que puede captar a través de lo que observa y siente, y luego lo exterioriza; siendo de gran importancia porque la imagen corporativa radica en la influencia en el nivel de aceptación y confiabilidad respecto de una organización .

Para Sánchez y Pintado (2009) nos describen que la imagen corporativa se puede relacionar con varios elementos que son parte de la empresa, entre los cuales tenemos:

Edificios o entornos, el ambiente externo es un punto importante para la imagen, la proyección visual de un edificio tradicional, moderno; involucra la imagen que puede generar la persona pudiendo impactar positivamente en la compañía.

Los productos y su presentación, son factores de gran importancia puesto que el producto que se ofrece, como la presentación en la que brinda influyen en la decisión de la adquisición por parte del cliente.

Logotipo o colores decorativos, son elementos que permiten definir a una empresa, diferenciándola y haciéndola única, se emplea con la finalidad de que el público objetivo la reconozca y no confunda.

Personalidades, las personas asociadas a la empresa pueden influenciar en que la imagen percibida por el público sea positiva o negativa; en primer lugar, se encuentran los trabajadores o empleados de la compañía, que con un trato amable y cortes, pueden favorecer a la imagen de la empresa, al tener un cliente satisfecho; en segundo lugar, se encuentran los directivos o fundadores, que

dependiendo de la fuerza de la institución y la difusión que puedan realizar de la empresa a través de los medios de comunicación potencia su notoriedad.

Icono corporativo, es un elemento visual, llamativo, que idéntica a la empresa.

Comunicación, es un elemento primordial para la formación de la imagen de la empresa, es una de las áreas en donde se debe invertir mayor presupuesto puesto que, a través de ella se dará conocer la empresa, las novedades, los cambios realizados, el apoyo que puede brindar en situaciones de emergencia, entre noticias relevantes de la empresa.

La comunicación se puede realizar utilizando diferentes medios de difusión como la televisión, la radio, las publicaciones en revistas y periódicos, e internet; debiéndose tener cuidado de las publicaciones que se difundan.

Aunado a lo anterior, hoy en día el uso del internet es una de las mejores herramientas de difusión por parte de la organización o empresa, la mayoría de usuarios tienen acceso a páginas web y redes sociales, lo que permite conocer e indagar sobre determinada marca, producto o servicio que se brinda, lo que contribuye a que usuario se motiven por la utilización del servicio.

La imagen corporativa de la empresa, se forma de manera indirecta, puesto que es imposible que la organización pueda dominar el pensamiento del público introduciendo en su mente la imagen que quiera proyectar, como precisa Lencina (2003)

La gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación. Es el proceso global de la comunicación de la empresa donde se gestiona indirectamente acciones para lograr algún resultado, es decir, una determinada imagen. Los recursos comunicaciones corporativos son de diversas índoles como por ejemplos los avisos publicitarios, los productos, el servicio al cliente, los eventos, entre otros. Es decir, cuando se habla de gestión de la imagen corporativa en realidad se está hablando de gestión de la comunicación (p.14).

Para que la organización pueda transmitir una imagen positiva hacia la población, es necesario que tenga como punto de partida o inicio, su propia realidad, es decir, que la imagen que quiera proyectar sea lo que realmente la empresa es.

Para Capriotti (2004), la imagen corporativa reviste de gran importancia, creando un valor a la empresa, lo que podría considerar con un valor agregado o un plus que contribuye a la buena imagen de la empresa frente al público, y, por tanto, se convierte en un activo intangible estratégico para la empresa. La buena imagen de la empresa permitirá:

Ocupar un espacio en la mente del público, puesto que la existencia de la empresa se debe a ellos, y por tanto lo que se busca es que en su mente siempre este presente la empresa.

Facilitar la diferenciación de la empresa con las diferentes organizaciones competidoras, es decir, la empresa debe crear su propio perfil de identidad, distinguiéndose de las demás empresas del rubro, ya que, no basta con estar presenta en la mente del público, si no que este la considere como una opción válida, con ello generaría un valor diferencial y agregado, permitiendo tener un valor tanto para la empresa mismas y como para el público.

Lograr conseguir mejores trabajadores, puesto que una buena imagen de la empresa o entidad permitirá que los puestos de trabajo sean competitivos, generando con ello poder captar el recurso humano adecuado a las competencias que la función amerita.

Aunado a lo establecido anteriormente, una buena imagen corporativa, es importante porque contribuye a establecer un significativo grado de confianza, y buenas relaciones con el público usuario, transmitiéndole la seguridad de que el servicio brindado es de calidad.

1.3.2. Satisfacción del usuario

El usuario es la persona natural o jurídica que busca la atención de un servicio, el cual retribuye con una compensación.

En el ámbito comercial el usuario es conocido como “cliente”, que es la persona a quien se le brinda un servicio esperando que el mismo satisfaga sus expectativas, con el fin de que la empresa mejore las ventas.

En el ámbito jurídico, el cliente es la persona que accede a un servicio brindado por el abogado, para la atención jurídica de una controversia que se entabla ante las instancias jurisdiccionales, Corte Superior, Corte Suprema, y, por tanto, el servicio de administración de justicia que brindan las cortes hacen que el cliente se convierta en un usuario judicial del servicio de justicia.

Ahora bien, debemos tener presente la definición de satisfacción del cliente o satisfacción del usuario, la que se puede definir como “el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial” (Calidad y Gestión, 2011, párr. 2). Esto es que, posterior a la entrega del producto o la realización del servicio, el usuario - cliente analiza si lo que pidió fue lo que recibió, y en caso de ser así, ve satisfecha su necesidad.

Kotler citado por Moreno (2012), precisa que la satisfacción del usuario es:

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Dicho de otra forma, una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.14).

Asimismo, Zeithaml citado por Droguett (2012), precisa que

La satisfacción del cliente está influida por características específicas del producto o servicio, las percepciones de la calidad del producto y servicio, y el precio. Además, factores personales como el estado de ánimo o

estado emocional del cliente y factores situacionales como las opiniones de los familiares también influirán en la satisfacción (p. 12).

Estas definiciones complementan a la definición mencionada en párrafos anteriores, al incluir como elemento importante en la medición del nivel de satisfacción el estado de ánimo de las personas, puesto que, muchas veces los usuarios esperan más de lo que reciben, o en otros casos que se cumpla correctamente con el servicio solicitado, y, de acuerdo a ello establecen si la imagen de la empresa o institución es buena, regular, mala o muy mala.

Según Millones (2010) los elementos que conforman la satisfacción del cliente, están determinados por: el rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

El rendimiento percibido: es el resultado que percibe el cliente luego de haber recibido un producto o habersele brindado un servicio; este resultado es determinado por el criterio del cliente, quien desde su punto de vista analiza si se cumplió o no con lo que buscaba satisfacer, basándose por tanto en las percepciones que pueda tener y no necesariamente en la realidad; aunado a ello, las opiniones de otras personas también puede influir en la percepción del cliente, pero sin duda alguna el estado de ánimo del usuario puede ser determinante para la satisfacción.

Las expectativas, están basadas en las esperanzas que tiene el cliente respecto al cumplimiento de lo solicitado; estas expectativas se producen por diversas situaciones, entre ellas,

La promesa explícita del servicio, que son las afirmaciones respecto del servicio que brinda la empresa;

La promesa implícita del servicio, que se basa en las ideas de cómo puede ser el servicio;

Comunicación boca – oreja, es una fuente de información imparcial, que tiene credibilidad.

Las experiencias pasadas; que son situaciones anteriores, es decir de haber adquirido con anterioridad algún servicio ofrecido por la empresa.

Entre los tipos de expectativas se encuentran las expectativas básicas y las diferenciales; las primeras, el cumplimiento de lo requerido con tal de alcanzar el objetivo, es decir la calidad, como por ejemplo que una empresa aérea cumpla con ser puntual y segura; en cuanto a lo segundo, se puede definir como un plus al servicio brindado, es decir, es el servicio realizado, pero a ello se le adicionó algo que lo hace especial, lo que a la mayoría de usuarios definitivamente satisface.

Es importante tener en cuenta que, la empresa debe prestar el debido cuidado cuando establezca sus expectativas, toda vez que, estas deben ajustarse a lo que la empresa pueda brindar, de lo contrario el usuario se decepcionará del servicio al no ser lo esperado.

Los niveles de satisfacción, posterior a la adquisición del bien o al servicio brindado, los clientes pueden determinar el grado de satisfacción que experimentaron, pudiendo ser las siguientes:

Insatisfacción, cuando el servicio brindado o el bien adquirido, no cumple con las expectativas del cliente; entre las principales causas de insatisfacción tenemos: producto defectuoso, queja por la mala atención del personal e incumplimiento de plazos.

Satisfacción, se experimenta cuando se cumple con lo solicitado, es decir, el servicio brindado o el bien requerido cumple con las expectativas del cliente; por tanto, el cliente brinda su conformidad.

Complacencia, es cuando lo obtenido excede las expectativas del cliente, experimentado por tanto un sentimiento de emoción que eleva hasta la felicidad.

Por otro lado, para la medición de la satisfacción del usuario, existen diversas teorías, entre ellas la de Kotler y Ketler (2012), quienes propugnan que la satisfacción del cliente se mide cuando se resuelven las quejas del cliente, es decir, las empresas tienen la concepción de que resolviendo las quejas de los clientes, estos se ven satisfechos y volverán a hacer uso de sus servicios o adquirir un bien en sus instalaciones; por tanto, lo mejor que pueden realizar es

brindar a sus clientes las facilidades para poder expresar su reclamo; asimismo, precisa que otra manera de lograr la satisfacción cliente es mediante la calidad del producto o del servicio, un vendedor proporciona un producto o servicio de calidad cuando cumple con las expectativas del cliente, satisfaciendo así sus necesidades.

Mejías y Manrique (2011), la medición de la satisfacción se realiza teniendo en cuenta cinco dimensiones: la calidad técnica, que se basa en las características propias del servicio; la calidad funcional, es la forma como se brinda o presta el servicio; las expectativas, es el nivel de referencia que tiene el consumidor previa a la realización de la compra; el valor percibido, es la relación entre calidad – precio; y, la confianza, es la percepción que tiene el cliente de que la empresa brindara un buen servicio en el futuro, recomendando el servicio brindado a otras personas.

Otra manera de medir el grado de satisfacción de los clientes, es mediante el modelo SERVQUAL, esta herramienta de investigación fue propugnada por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), siendo una de las teorías más aceptadas, permite mejorar la calidad del servicio al determinar las expectativas del ciudadano y su percepción respecto al servicio proporcionado; la aplicación de este modelo consiste en un cuestionario cuyo objetivo es evaluar la calidad del servicio brindado, empleando para tal efecto las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, las mismas que se describen a continuación:

“Elementos tangibles, representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

Fiabilidad, implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

Capacidad de respuesta, representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Seguridad (Garantía), son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de

los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

Empatía, es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes”. (Gabriel, 2003, pág.12)

Siendo esta teoría de gran utilidad y relevancia para el presente trabajo de investigación, es que se procede con su aplicación, con la finalidad de poder establecer cuál es la satisfacción de los usuarios judiciales de la CSJLL.

1.3.3. Corte Superior de Justicia de La Libertad

Es un Órgano Jurisdiccional del Poder Judicial, encargada de impartir justicia en el distrito judicial de La Libertad.

La función principal de esta institución es administrar justicia en nombre de la Nación, a través de las Salas Mixtas o Especializadas, los Juzgados Especializados o Mixtos y los Juzgados de Paz Letrado, de acuerdo a lo establecido en la Constitución Política del Perú, y en las diversas leyes que gobiernan a nuestro país. Está conformada por 11 sedes a nivel del departamento de La Libertad, las cuales son: Trujillo, Ascope, Chepén, Gran Chimú, Julcán, Otuzco, Pacasmayo, Pataz, Santiago de Chuco, Sánchez Carrión y Virú.

La visión de esta Corte Superior es de ser una: “Institución autónoma con vocación de servicio; que enfrente los desafíos del futuro con magistrados comprometidos con el proceso de cambio, transformación y modernidad; que se traduzca en seguridad jurídica e inspire plena confianza en la ciudadanía, contando para ello con un adecuado soporte administrativo y tecnológico” (CSJLL, 2017 párr. 1).

Su misión es, “Administrar Justicia a través de sus órganos jurisdiccionales, con arreglo a la Constitución y a las leyes, garantizando la seguridad jurídica y la tutela jurisdiccional, para contribuir al estado de derecho, al mantenimiento de la paz social y al desarrollo nacional” (CSJLL, 2017, párr. 2).

Según su organigrama estructural, administrativamente depende el Consejo Ejecutivo Distrital, encabezado por el señor Presidente de la Corte Superior de Justicia de La Libertad; de acuerdo al artículo 13º del Capítulo I del Título Segundo del Reglamento de Organización y Funciones de las Cortes Superiores de Justicia que operan como Unidades Ejecutoras, el Consejo Ejecutivo Distrital: “Es el órgano de dirección y gestión de la Corte Superior de Justicia de La Libertad”(p. 4); y, funcionalmente depende de la Sala Plena de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, siendo “el órgano, que -debidamente convocado- decide sobre la marcha de la institución y sobre todos los asuntos que no sean competencia exclusiva de otros órganos, de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica”(CSJLL, 2017, párr. 1).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017?

1.5. Justificación del Estudio

Teniendo en cuenta los criterios para la justificación del estudio, establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la presente investigación se justifica de acuerdo a lo siguiente criterios:

Conveniencia, la presente investigación permitirá identificar el grado de relación que existe entre las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial, por tanto, los resultados que se obtengan permitirán identificar el nivel de satisfacción que tiene el usuario judicial respecto de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, institución pública que es tremendamente cuestionada por los grandes niveles de corrupción e incorrecta aplicación del sistema de justicia en nuestro país.

Relevancia social, la Corte Superior de Justicia de La Libertad tiene como función principal la correcta e idónea aplicación de justicia de acuerdo a los principios fundamentales del Derecho y a nuestra Carta Magna, siendo así, es importante que la imagen corporativa que proyecte como institución pública al servicio del ciudadano sea intachable; por tanto, lo que se pretende con la investigación es determinar la influencia de la satisfacción del usuario en la imagen corporativa, así los usuarios judiciales se beneficiaran pues el nivel de confianza y credibilidad pueden ser mejorados.

Implicancias prácticas, mediante las conclusiones arribadas, y al establecerse la relación que existe entre las variables materia de investigación, se podrá proponer recomendaciones que puedan ser de aplicabilidad, lo cual puede contribuir con ideas positivas, mejorando la proyección de imagen corporativa que tiene el usuario judicial respecto de la Corte Superior de Justicia de La Libertad.

Valor teórico, los resultados que se obtengan de la investigación realizada y la discusión de los mismos, permitirán ser sustento o base doctrinaria de futuras investigaciones, pudiendo servir para respaldar, sustentar o refutar una teoría o para comentar y/o mejorar las investigaciones relacionadas al tema de imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial.

Unidad metodológica, la investigación permitirá establecer el nivel de relación existente entre las variables estudiadas, para ello se aplicó como técnica la

encuesta, ya que a través de la aplicación de cuestionarios se obtuvo la información necesaria, el mismo que puede estar sujeto a cambios o mejoras para la investigación.

1.6. Hipótesis

Existe relación directa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la imagen corporativa y los servicios brindados al usuario judicial de la CSJLL.
- Determinar la relación entre la imagen corporativa y la comunicación corporativa de la CSJLL.
- Determinar la relación entre la imagen corporativa y la identidad visual de la CSJLL.
- Determinar la relación entre la satisfacción del usuario judicial con los elementos tangibles de la CSJLL.
- Determinar la relación entre la satisfacción del usuario judicial con fiabilidad de la CSJLL.
- Determinar la relación entre la satisfacción del usuario judicial con capacidad de respuesta de la CSJLL.
- Determinar la relación entre la satisfacción del usuario judicial y la seguridad que brinda la CSJLL.
- Determinar la relación entre la satisfacción del usuario judicial y la empatía hacia el usuario judicial de la CSJLL.

MÉTODO

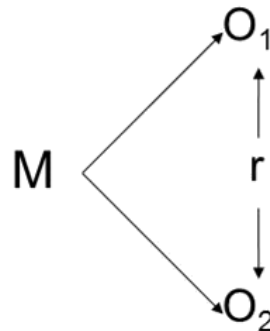
II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación no experimental “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 245); por tanto, no se manipuló las variables de imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial, sino que se observó el fenómeno tal cual es en realidad.

Asimismo, la investigación es de corte transversal, porque se recolectó los datos en un solo momento, es decir, se procedió a describir las variables y analizarlas en un tiempo único.

Diagrama:



Donde:

M = Usuarios judiciales de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo.

O₁ = Observaciones de la imagen corporativa

O₂ = Observaciones de la satisfacción del usuario judicial

r = Relación entre la imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial

2.2. Variables, operacionalización

Las variables de la presente investigación son:

Variable N°1: imagen corporativa

“Evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente.” (Pintado y Sánchez, 2013, p.18)

Variable N°2: satisfacción del usuario judicial

“El resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial” (Calidad y Gestión, 2011, parr.2)

Tabla 2.1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen corporativa	“Evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente.” (Pintado y Sánchez, 2013, p.18)	Se analizará el nivel de percepción de la imagen corporativa de los usuarios judiciales de la Corte Superior de Justicia de La Libertad a través del cuestionario adaptado de Fujun, Mitch y Barry (2009)	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad del servicio Nivel de condiciones adecuadas del servicio Mejor y adecuada atención al cliente Porcentaje de tasas judiciales equitativas 	Ordinal Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en acuerdo En acuerdo Totalmente de acuerdo
			Comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Demostración de valores institucionales Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación Nivel del personal capacitado Nivel del personal identificado con la institución 	
			Identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de publicidad que utiliza para difusión de los servicios Nivel de promoción auditiva y visual Nivel de publicidad en redes sociales 	
Satisfacción del usuario	“El resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial” (Calidad y Gestión,2011)	Para la presente variable se analizará las dimensiones de la satisfacción del usuario según el modelo Servqual adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993)	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de apariencia de equipos tecnológicos Nivel de instalaciones físicas Nivel de pulcritud de los empleados Nivel de calidad de elementos materiales 	Ordinal Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en acuerdo En acuerdo Totalmente de acuerdo
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de calidad del servicio Capacidad de solución de problemas de los usuarios Nivel de realización de servicio por primera vez Nivel de cumplimiento del servicio 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de cumplimiento de plazos legales Nivel de atención del servidor público 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre plazos de culminación de servicios • Nivel de rapidez del servicio
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de confiabilidad de los servidores públicos • Nivel de confianza de los usuarios judiciales • Nivel de amabilidad de los servidores públicos • Nivel de conocimiento de los servidores públicos
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de atención individualizada • Flexibilidad de horarios • Nivel de amabilidad de los empleados • Nivel de comprensión de las necesidades de los usuarios

Nota: Se basa en la teoría de Fujun, Mitch y Barry (2009), para medir la imagen corporativa; y, las teorías de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) para la medición de la satisfacción del usuario judicial.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En la presente investigación, la población está compuesta por todos los usuarios judiciales que acuden diariamente a la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, sede Bolívar y Natasha, siendo un total de 86,400 usuarios judiciales.

2.3.2. Muestra

Se aplicó de acuerdo a la fórmula estadística que se emplea para determinar la muestra de una población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Leyenda:

Z = nivel estándar de nivel de confianza al 96% (1.96)

σ = proporción de éxito 0.50 (si han usado los servicios de la CSJLL) x proporción de fracaso 0.50 (nunca han utilizado los servicios de la CSJLL)

e = error muestral (0.075)

N = población total

Donde:

$$n = \frac{86400 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(86400 - 1) \times 0.075^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{82,978.56}{48.2875} = 170$$

Finalmente, se obtuvo una muestra de 170 usuarios judiciales de la CSJLL, los cuales fueron encuestados de acuerdo a un método no probabilístico, muestro por

conveniencia, debido a que se aplicó la encuesta a las personas que accedieron y/o tuvieron disponibilidad a participar en la investigación.

Tabla 2.2

Distribución de los usuarios judiciales de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, 2017

Género	N° de personas	Porcentaje
Masculino	135	50%
Femenino	135	50%
Total	170	100%

Nota: Se consideró porcentajes igualitarios para ambos géneros, a fin de no direccionar la investigación a un solo género.

2.3.3. Unidad de análisis

Un usuario judicial que acude a la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo.

2.3.4. Criterios de inclusión y exclusión

2.3.4.1. Exclusión.

No se consideró a las personas que acompañan a los usuarios judiciales, ni a los menores de edad.

2.3.4.2. Inclusión.

Se tomó en cuenta a todas las personas mayores de edad, de ambos géneros, que utilicen los servicios que brinda la Corte Superior de Justicia de La Libertad y que se encuentren dentro de las instalaciones de dicha institución.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

La técnica que se aplicó para el presente trabajo de investigación es la encuesta, ya que nos permitió obtener la información necesaria para medir las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial.

2.4.2. Instrumentos

Para analizar la variable imagen corporativa se empleó un cuestionario adaptado de Fujun, Mitch y Barry (2009), el cual consta de 11 preguntas medidas a través de una escala Likert y, para el análisis de la variable satisfacción del usuario judicial se utilizó el cuestionario adaptado de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), el cual fue adaptado del modelo SERQVUAL, teniendo un total de 20 preguntas medidas a través de escala Likert.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Para establecer la validez del instrumento empleado en la investigación realizada, se presentó el cuestionario a los especialistas en el tema, siendo validado por: Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva, Mg. Nancy Cecilia Sáenz Zarate y Mg. César Alfredo Rodríguez Linares.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se utilizó el alfa de cronbach, el cual nos proporcionó como resultado un coeficiente de 0.85, confirmando de esta manera la confiabilidad del instrumento empleado a 30 personas del total de la muestra.

2.5. Método de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron en la investigación, fueron analizados y presentados mediante tablas estadísticas o figuras, empleando para tal efecto el programa Microsoft Excel.

Para el análisis de la hipótesis, se aplicó la correlación de Spearman, con la finalidad de comprobar si se acepta o se rechaza la hipótesis principal de la investigación, la prueba de la hipótesis se fue calculada utilizando el programa SPSS.

La interpretación del coeficiente de Rho de Spearman se determinó de acuerdo a lo precisado por el autor Hernández et al. (2010, p. 404), según el cuadro que se detalla a continuación:

Rango	Relación
- 0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a -0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se tuvieron en cuenta para realizar la presente investigación fueron: el respeto a la propiedad intelectual de los autores, la protección de la identidad de los participantes encuestados, la honestidad y transparencia en el desarrollo de la investigación y en la obtención de la información.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Relación entre la Imagen Corporativa y la Satisfacción del Usuario Judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo 2017.

Tabla 3.1

Correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 2017

			Satisfacción del Usuario Judicial
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,871**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	170

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

Se puede verificar que existe una correlación de 0.871 entre las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial, por tanto, se ubica dentro del rango de una correlación positiva muy fuerte.

3.2. Relación entre la Imagen Corporativa y Servicios de la Corte Superior de Justicia de la Libertad, Trujillo 2017.

Tabla 3.2

Correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y servicios de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 2017

			Servicios
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,658**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	170

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

La dimensión servicios presenta una correlación de 0.658 con respecto a la variable imagen corporativa, estableciéndose como rango una correlación positiva considerable.

3.3. Relación entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Corporativa de la Corte Superior de Justicia de la Libertad, Trujillo 2017.

Tabla 3.3

Correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y la comunicación corporativa de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 2017

Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	Comunicación Corporativa
			,895**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	170

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

En cuanto a la comunicación corporativa se puede observar que esta dimensión establece una correlación de 0.895 con respecto a la variable imagen corporativa, estableciéndose por tanto una correlación positiva muy fuerte.

3.4. Relación entre la Imagen Corporativa y la Identidad Visual de la Corte Superior de Justicia de la Libertad, Trujillo 2017.

Tabla 3.4

Correlación de Rho de Spearman entre la imagen corporativa y la identidad visual de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 2017

Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	Identidad Visual
			,782**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	170

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

Para el caso de la dimensión identidad visual esta guarda una correlación con la variable imagen corporativa, de 0.782, indicando así una correlación positiva muy fuerte.

3.5. Relación entre la Satisfacción del Usuario Judicial y Elementos Tangibles de la Corte Superior de Justicia de la Libertad, Trujillo 2017.

Tabla 3.5

Correlación de Rho de Spearman entre la satisfacción del usuario judicial y los elementos tangibles de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 2017

		Elementos Tangibles	
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario Judicial	Coefficiente de correlación	,804**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	170

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

La dimensión elementos tangibles presenta una correlación con la variable satisfacción del usuario judicial de 0.804, siendo así, se establece un grado de correlación positiva muy fuerte.

3.6. Relación entre la Satisfacción del Usuario Judicial y Fiabilidad Tangibles de la Corte Superior de Justicia de la Libertad, Trujillo 2017.

Tabla 3.6

Correlación de Rho de Spearman entre la satisfacción del usuario judicial y fiabilidad de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 2017

		Fiabilidad	
Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario Judicial	Coefficiente de correlación	,954**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	170

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

Existe un grado de correlación de 0.954, entre la dimensión fiabilidad tangible y la variable satisfacción del usuario judicial, por lo que, dentro de la escala Rho de Spearman se ubica en el rango de una correlación positiva perfecta.

3.7. Relación entre la Satisfacción del Usuario Judicial y Capacidad de respuesta de la Corte Superior de Justicia de la Libertad, Trujillo 2017.

Tabla 3.7

Correlación de Rho de Spearman entre la satisfacción del usuario judicial y capacidad de respuesta de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 2017

Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario Judicial	Coeficiente de correlación	Capacidad de respuesta
			,957**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	170

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

Entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario judicial existe un grado de correlación de 0.957, siendo esto así, se ubica dentro de una correlación positiva perfecta.

3.8. Relación entre la Satisfacción del Usuario Judicial y Seguridad de la Corte Superior de Justicia de la Libertad, Trujillo 2017.

Tabla 3.8

Correlación de Rho de Spearman entre la satisfacción del usuario judicial y seguridad de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 2017

Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario Judicial	Coeficiente de correlación	Seguridad
			,975**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	170

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

Se puede observar que existe una correlación de 0.975 entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario judicial, por consiguiente, es una correlación positiva perfecta.

3.9. Relación entre la Satisfacción del Usuario Judicial y empatía de la Corte Superior de Justicia de la Libertad, Trujillo 2017.

Tabla 3.9

Correlación de Rho de Spearman entre la satisfacción del usuario judicial y empatía de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, Trujillo, 2017

Rho de Spearman	Satisfacción del Usuario Judicial	Coeficiente de correlación	Empatía
			,913**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	170

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

La correlación existente entre la dimensión empatía con la variable satisfacción del usuario judicial es de 0.913, por tanto, dentro de la escala de Rho Spearman, correspondería una correlación positiva perfecta.

3.10. Contrastación de la hipótesis

Hipótesis:

Existe relación directa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017.

Del análisis realizado, se acepta la hipótesis propuesta, con un Coeficiente Rho de Spearman de 0.871, por tanto, existe una relación directa entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, cuya escala es de correlación positiva muy fuerte.

Asimismo, se precisa que cada una de las ocho dimensiones que se plantearon en la investigación guardan relación positiva y directa con sus respectivas variables, de los resultados obtenidos, las dimensiones de seguridad (0.975), capacidad (0.957), fiabilidad (0.954) y la empatía (0.913), tienen un grado de correlación positivo perfecta; en el grado de correlación positiva muy fuerte, se encuentran las dimensiones de comunicación corporativa, elementos tangibles (0.804), identidad visual (0.782); en lo que respecta la correlación positiva considerable, se encuentra la dimensión servicios (0.658).

DISCUSIÓN

IV. Discusión

Se puede verificar que existe una correlación de 0.871 entre las variables imagen corporativa y satisfacción del usuario judicial, por tanto, se ubica dentro del rango de una correlación positiva muy fuerte; estos resultados coinciden con lo expuesto por Rosas (2016), en cuya investigación se demostró que “existe una relación directa y moderada entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente a través del coeficiente de Spearman, cuyo valor fue 0.348, altamente significativa” (p. 36).

En la dimensión servicios se establece una correlación de 0.658 con respecto a la variable imagen corporativa, ubicándose en un grado de correlación positiva considerable, dicho resultado coincide con la investigación realizada por Cedeño (2015), quien precisa: “la relación existente entre la dimensión imagen del producto/servicio y la lealtad de los clientes, se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman arrojando un coeficiente de correlación igual a 0,733 lo cual indica una correlación positiva considerable. Cabe destacar que la dimensión imagen del producto/servicio comprende indicadores como nivel de percepción de la calidad del producto y/o servicio” (pag.59).

En cuanto a la comunicación corporativa se puede observar que esta dimensión establece una correlación de 0.895 con respecto a la variable imagen corporativa, estableciéndose por tanto una correlación positiva muy fuerte, de igual forma, para el caso de la dimensión identidad visual esta guarda una correlación con la variable imagen corporativa, de 0.782, indicando así una correlación positiva muy fuerte. Estos resultados coinciden con lo mencionado por Arteaga (2012), quien postula que, “la empresa debe asegurarse de que los objetivos y metas de la organización están ligados a las necesidades y expectativas del cliente, así como comunicar las necesidades y expectativas del cliente a toda la organización para que toda la organización se enfoque en conseguir la satisfacción del cliente” (p.81).

La dimensión elementos tangibles presenta una correlación con la variable satisfacción del usuario judicial de 0.804, estableciéndose un grado de correlación positiva muy fuerte; para Velarde y Medina (2016), en su investigación menciona que “se presenta la relación de calidad tangible y satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante al análisis estadístico Chi-

Cuadrado se obtuvo el coeficiente de 94,145 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio tangible se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes” (p. 60).

Por otro lado, se demostró que existe un grado de correlación de 0.954, entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario judicial, por lo que, dentro de la escala Rho de Spearman se ubica en el rango de una correlación positiva perfecta, estos resultados fueron aplicados de acuerdo a la teoría expuesta por Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), quienes alegan que la fiabilidad, implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.

Entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario judicial existe un grado de correlación de 0.957, siendo esto así, se ubica dentro de una correlación positiva perfecta, al respecto, Velarde y Medina (2016) sustentan que “la relación de calidad de servicio de la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico Chi-Cuadrado se obtuvo el coeficiente de 114,327 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio de la capacidad de respuesta se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes” (pág.63)

Existe una correlación de 0.975 entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del usuario judicial, por consiguiente, es una correlación positiva perfecta; al respecto, Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993), manifiestan que la seguridad (Garantía), son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.

Finalmente, la correlación existente entre la dimensión empatía con la variable satisfacción del usuario judicial es de 0.913, por tanto, dentro de la escala de Rho Spearman, correspondería una correlación positiva perfecta, de igual manera,

Velarde y Medina (2016), en su investigación precisaron que “la relación de calidad de servicio de la empatía y la satisfacción de los clientes, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Mediante el análisis estadístico Chi-Cuadrado se obtuvo el coeficiente de 130,728 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05) con un nivel de confianza del 95% por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la calidad de servicio de la empatía se relaciona favorablemente con la satisfacción de los clientes” (pág.66).

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. Se determina que la variable imagen corporativa y la variable satisfacción del usuario judicial, tiene un grado de correlación de 0.871, correspondiendo dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman una correlación positiva muy fuerte.
2. Se establece una correlación de 0.658 entre la dimensión servicios con respecto a la variable imagen corporativa, siendo esta una relación positiva considerable según la escala del Coeficiente de Rho Spearman.
3. Se determina un grado de correlación de 0.895, entre la dimensión comunicación corporativa y su relación con la variable imagen corporativa, por tanto, dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman corresponde una correlación positiva muy fuerte.
4. La dimensión identidad visual tiene una correlación con la variable imagen corporativa de 0.782, siendo así, se ubica en una escala de correlación positiva muy fuerte según el Coeficiente de Rho Spearman.
5. Se determina un grado de correlación de 0.804 entre la dimensión elementos tangibles con la variable satisfacción del usuario judicial, correspondiendo dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman una correlación positiva fuerte.
6. Entre la dimensión fiabilidad tangible y la variable satisfacción del usuario judicial, se presente un grado de correlación de 0.954, ubicándose dentro de la escala Rho de Spearman en el rango de una correlación positiva perfecta.
7. Se determina un grado de correlación de 0.957, entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del usuario judicial, por ende, corresponde una correlación positiva perfecta dentro de la escala del Coeficiente de Rho Spearman.
8. Finalmente, se establece que la correlación existente entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del usuario judicial es de 0.913, correspondiendo por tanto una correlación positiva perfecta según la escala del Coeficiente de Rho Spearman.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- La Gerencia de Administración Distrital de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, en coordinación con el área de recursos humanos y la Unidad Académica, realicen y ejecuten un “Plan de Fortalecimiento y Desarrollo de Capacidades para el personal jurisdiccional y Administrativo”, institucionalizándolo mediante una Resolución Administrativa que apruebe el cronograma de capacitación anual y comprometa el presupuesto institucional para tal fin.
- La Gerencia de Administración Distrital de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, a través de la Oficina de Psicología, debe incentivar al personal administrativo y jurisdiccional a brindar un trato adecuado y amable a los usuarios judiciales que acuden a diario a las diversas oficinas de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, teniendo en cuenta el grado de empatía que se debe tener y demostrando el interés de poder brindar una solución al problema que el usuario judicial manifieste, para tal fin, se debe sensibilizar al personal empleando diversos medios de comunicación: afiches, folletos, correos electrónicos y también con la realización de talleres couch, con el objetivo de que el usuario judicial pueda incrementar los niveles de confianza respecto al servicio que brinda la corte, y con ello mejorar la imagen corporativa que brinda dicha institución.
- La Gerencia de Administración Distrital de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, debe exhortar al personal jurisdiccional y administrativo al cabal cumplimiento de sus funciones, afianzando con ello una actitud de transparencia y honestidad, para tal fin, debe crear un Comité de Ética, que tenga como principal objetivo incentivar mediante premiaciones públicas al personal jurisdiccional y administrativo que demuestre una conducta honorable y práctica de valores tanto institucionales como personales.
- La Presidencia de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, en coordinación con la Gerencia de Administración Distrital, debe convocar concursos públicos en base a la meritocracia, puesto que el objetivo de dicha contratación es contar un personal idóneo para desempeñar el puesto que se oferta, por tanto, el perfil académico, las capacidades y

competencias que demuestre la persona a contratar es de suma importancia si se quiere brindar un servicio eficaz y eficiente a la ciudadanía.

- Finalmente, que la Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia, brinde mayor difusión de los servicios que brinda la Corte, haciendo uso de los diversos medios de comunicación , con el objetivo de que los usuarios judiciales puedan tomar conocimiento de los diversos programas sociales, actividades orientadas a la difusión y protección de los derechos de las personas, así también, difundir la existencia de oficinas de atención al público y recepción de reclamos, y el uso de tecnología para el seguimiento de los expedientes judiciales, presentación de reclamos mediante el libro de reclamos virtual, uso de formato para presentación de solicitudes administrativas (Formato Único de Trámite Administrativo - FUT), y descarga del aplicativo para teléfonos que permite verificar el estado del proceso, acceder a orientación jurídica, conocer la conformación y ubicación de los órganos jurisdiccionales y otras consultas, con lo cual mejoraría el servicio brindado por dicha institución, al estar la información al alcance de los usuarios judiciales reduciendo tiempo y costos.

REFERENCIAS

VII. Referencias

- Arteaga, D. (2011). La calidad en el Servicio como elemento diferenciador de imagen en una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios empresariales de datos e internet. (Tesis de licenciatura), Universidad Técnica Particular de Loja, Quito, Ecuador.
- Calidad y Gestión (2011). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Recuperado de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Capriotti, P. (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing- Imagen corporativa. España: Ariel.
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (3era ed.). Barcelona, España: Ariel S.A.
- Castro, F. (2016). La imagen corporativa y la satisfacción laboral. Estudio correlacional con trabajadores limeños. (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Cedeño, C. (2015). Relación entre la percepción de la imagen corporativa y la lealtad de los clientes de las empresas de telefonía móvil en el distrito de Trujillo, año 2015. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Corte Superior de Justicia de La Libertad (2017). Recuperado de https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/Corte+Superior+La+Libertad+PJ/s_csj_LaLibertad_nuevo/as_corte_superior_LaLibertad/as_conocenos/as_mision_vision/
- Corte Superior de Justicia de La Libertad (2017). Recuperado de <http://pjlalibertad.pe/portal/sala-plena/>
- Droguett, F. (2012). Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes.12.Recuperado

de<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>

- Gabriel, A. (2003). Medición de la calidad de los servicios. (Tesis de Maestría). Universidad del Cema. Buenos Aires, Argentina
- Gamboa, P., y Torres, F. (2010). Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud pública y privadas desde el punto de vista de las (os) enfermeras (os) y encargados (as) de selección de personal. (Tesis de licenciatura), Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta.ed). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14ta.ed). México: Pearson
- Lencinas, A. (2003). Imagen Corporativa. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Mejías, A., y Manríquez, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Millones, P. (2010). Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado. (Tesis de licenciatura), Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Mínguez, N. (2000). Marco conceptual para la comunicación corporativa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826479>
- Moreno, J. (2012). Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce (Tesis de licenciatura), Universidad de Piura. Lima, Perú.
- Rosas C. (2016) Relación entre imagen corporativa y satisfacción del cliente del Hipermercado Tottus del Mall Aventura Plaza, ciudad de Trujillo año 2016. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- RPP (2017). Empresarios creen que dentro de 5 años la corrupción en el país seguirá igual. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/economia/empresarios-creen-que-dentro-de-5-anos-la-corrupcion-en-el-pais-seguira-igual-noticia-1048116>

Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (1ra. ed.). Madrid: Esic Editorial.

Velarde, C., y Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (Tesis de licenciatura), Universidad Peruana Unión, Lima, Perú

ANEXOS

Anexos

Anexo 01: Instrumento

CUESTIONARIO

Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada pregunta y responda de manera veraz la respuesta, marcando con una "x", el grado de acuerdo o desacuerdo, según su criterio.

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	BASTANTE EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
IMAGEN CORPORATIVA					
La CSJLL ofrece un servicio de calidad					
La CSJLL ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada)					
La CSJLL brinda una mejor y adecuada atención al usuario					
Las tasas judiciales que se pagan por los servicios que brinda la CSJLL son justas					
La CSJLL transmite valores a sus usuarios (justicia, respeto, honestidad)					
La CSJLL difunde correctamente los servicios que brinda a través de los medios de comunicación					
El personal que labora en la CSJLL siempre está capacitado					
El personal que labora en la CSJLL siempre está identificado con la institución					

La CSJLL utiliza el servicio de diseño gráfico para su servicio publicitario					
La CSJLL proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios (folletos, cuadernillos, volante)					
La CSJLL tiene mayor impacto en sus usuarios con su publicidad en redes sociales					
SATISFACCIÓN DEL USUARIO JUDICIAL					
La CSJLL tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna					
Las instalaciones físicas (infraestructura) de la CSJLL son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio					
Los empleados de la CSJLL tienen apariencia pulcra.					
En la CSJLL, los elementos materiales (folletos, trípticos, cuadernillos) son visualmente atractivos.					
El servicio que brinda la CSJLL responde a lo que usted esperaba					
Cuando tiene un problema el servidor público de la CSJLL muestra un sincero interés en solucionarlo					
El servidor público de la CSJLL, realiza bien el servicio la primera vez					
Cuando el servidor público de la CSJLL promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
El servicio que brinda la CSJLL cumple los plazos establecidos por ley					
El servidor público de la CSJLL siempre tiene disponibilidad para atenderlo					

Los servidores públicos de la CSJLL, comunican a los usuarios judiciales cuando culminará el servicio					
En la CSJLL, los servidores públicos ofrecen servicios rápidos a sus usuarios judiciales					
El comportamiento de los servidores públicos de la CSJLL transmite confianza					
Los usuarios judiciales se sienten seguros de realizar trámites en la CSJLL					
Los servidores públicos de la CSJLL son siempre amables					
En la CSJLL, los servidores públicos tiene suficientes conocimientos para responder las preguntas realizadas					
Los servidores públicos de la CSJLL ofrecen a sus usuarios judiciales una atención individualizada					
La CSJLL tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios judiciales					
Los servidores públicos demuestran amabilidad y buen trato					
Los servidores públicos de la CSJLL comprenden las necesidades específicas de los usuarios judiciales.					

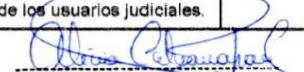
Anexo 02: Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Imagen corporativa	Servicio	Nivel de calidad del servicio	La CSJLL ofrece un servicio de calidad	Totalmente en desacuerdo Bastante en desacuerdo Ni acuerdo ni en desacuerdo Bastante de acuerdo Totalmente de acuerdo	✓		✓		✓		✓			
		Nivel de condiciones adecuadas del servicio	La CSJLL ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada)		✓		✓		✓		✓			
		Mejor y adecuada atención al cliente	La CSJLL brinda una mejor y adecuada atención al cliente		✓		✓		✓		✓			
		Porcentaje de tasas judiciales equitativas	Las tasas judiciales que se pagan por los servicios que brinda la CSJLL son justas		✓		✓		✓		✓			
	Comunicación corporativa	Demostración de valores institucionales	La CSJLL transmite valores a sus usuarios (justicia, respeto, honestidad)		✓		✓		✓		✓			
		Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	La CSJLL difunde correctamente los servicios que brinda a través de los medios de comunicación		✓		✓		✓		✓			
		Nivel del personal capacitado	El personal que labora en la CSJLL siempre está capacitado		✓		✓		✓		✓			
		Nivel del personal identificado con la institución	El personal que labora en la CSJLL siempre está identificado con la institución		✓		✓		✓		✓			
	Identidad visual	Nivel de publicidad que utiliza para difusión de los servicios	La CSJLL utiliza el servicio de diseño gráfico para su servicio publicitario		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de promoción auditiva y visual	La CSJLL proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios (folletos, cuadernillos, volante)		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de publicidad en redes sociales	La CSJLL tiene mayor impacto en sus usuarios con su publicidad en redes sociales		✓		✓		✓		✓			
	Elementos tangibles	Nivel de apariencia de equipos tecnológicos	La CSJLL tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna		✓		✓		✓		✓			
Nivel de instalaciones físicas		Las instalaciones físicas (infraestructura) de la CSJLL son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio	✓		✓		✓		✓					
Nivel de pulcritud de los empleados		Los empleados de la CSJLL tiene apariencia pulcra.	✓		✓		✓		✓					
Nivel de calidad de elementos materiales		En la CSJLL, los elementos materiales (folletos, trípticos, cuadernillos) son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		✓					

Satisfacción del usuario	Fiabilidad	Nivel de calidad del servicio	El servicio que brinda la CSJLL responde a lo que usted esperaba		✓		✓		✓		✓			
		Capacidad de solución de problemas de los usuarios	Cuando tiene un problema el servidor público de la CSJLL muestra un sincero interés en solucionarlo		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de realización de servicio por primera vez	El servidor público de la CSJLL, realiza bien el servicio la primera vez		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de cumplimiento del servicio	Cuando el servidor público de la CSJLL promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple		✓		✓		✓		✓			
	Capacidad de respuesta	Nivel de cumplimiento de plazos legales	El servicio que brinda la CSJLL cumple los plazos establecidos por ley		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de atención del servidor público	El servidor público de la CSJLL siempre tiene disponibilidad para atenderlo		✓		✓		✓		✓			
		Información sobre plazos de culminación de servicios	Los servidores públicos de la CSJLL, comunican a los usuarios judiciales cuando culminará el servicio		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de rapidez del servicio	En la CSJLL, los servidores públicos ofrecen servicios rápidos a sus usuarios judiciales		✓		✓		✓		✓			
	Seguridad	Nivel de confiabilidad de los servidores públicos	El comportamiento de los servidores públicos de la CSJLL transmite confianza		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de confianza de los servidores públicos	Los usuarios judiciales se sienten seguros de realizar trámites en la CSJLL		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de amabilidad de los servidores públicos	Los servidores públicos de la CSJLL son siempre amables		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de conocimiento de los servidores públicos	En la CSJLL, los servidores públicos tiene suficientes conocimientos para responder las preguntas realizadas		✓		✓		✓		✓			
	Empatía	Nivel de atención individualizada	Los servidores públicos de la CSJLL ofrecen a sus usuarios judiciales una atención individualizada		✓		✓		✓		✓			
		Flexibilidad de horarios	La CSJLL tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios judiciales		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de amabilidad de los empleados	Los servidores públicos demuestran amabilidad y buen trato		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de comprensión de las necesidades de los usuarios	Los servidores públicos de la CSJLL comprenden las necesidades específicas de los usuarios judiciales.		✓		✓		✓		✓			
					Totamente en desacuerdo									
					Bastante en desacuerdo									
					Ni acuerdo ni en desacuerdo									
					Bastante de acuerdo									
				Totamente de acuerdo										


 Dra. Flor A. Calvanapón Alva
 Reg. Mat. C.P.J. N° 002-2070
 Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva
 DNI N° 17995554

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “Cuestionario para medir la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo 2017”

OBJETIVO: Conocer la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo 2017.

DIRIGIDO a: Usuarios judiciales de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo 2017

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Calvanapón Alva Flor Alicia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide

importante, es decir debe ser incluido.		éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel <input checked="" type="checkbox"/>

OBSERVACIONES



Dra. Flor A. Calvanapon Alva
 Reg. Nat. C.C.P.L. 4-001-2070
 CNE N° 17995554

Dra. Flor Alicia Calvanapon Alva
DNI 17995554

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Imagen corporativa	Servicio	Nivel de calidad del servicio	La CSJLL ofrece un servicio de calidad	Totalmente en desacuerdo Bastante en desacuerdo Ni acuerdo ni en desacuerdo Bastante de acuerdo Totalmente de acuerdo	/		/		/		/			
		Nivel de condiciones adecuadas del servicio	La CSJLL ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada)		/		/		/		/			
		Mejor y adecuada atención al cliente	La CSJLL brinda una mejor y adecuada atención al cliente		/		/		/		/			
		Porcentaje de tasas judiciales equitativas	Las tasas judiciales que se pagan por los servicios que brinda la CSJLL son justas		/		/		/		/			
	Comunicación corporativa	Demostración de valores institucionales	La CSJLL transmite valores a sus usuarios (justicia, respeto, honestidad)		/		/		/		/			
		Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	La CSJLL difunde correctamente los servicios que brinda a través de los medios de comunicación		/		/		/		/			
		Nivel del personal capacitado	El personal que labora en la CSJLL siempre está capacitado		/		/		/		/			
		Nivel del personal identificado con la institución	El personal que labora en la CSJLL siempre está identificado con la institución		/		/		/		/			
	Identidad visual	Nivel de publicidad que utiliza para difusión de los servicios	La CSJLL utiliza el servicio de diseño gráfico para su servicio publicitario		/		/		/		/			
		Nivel de promoción auditiva y visual	La CSJLL proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios (folletos, cuadernillos, volante)		/		/		/		/			
		Nivel de publicidad en redes sociales	La CSJLL tiene mayor impacto en sus usuarios con su publicidad en redes sociales		/		/		/		/			
	Elementos tangibles	Nivel de apariencia de equipos tecnológicos	La CSJLL tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna		/		/		/		/			
Nivel de instalaciones físicas		Las instalaciones físicas (infraestructura) de la CSJLL son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio	/		/		/		/					
Nivel de pulcritud de los empleados		Los empleados de la CSJLL tiene apariencia pulcra.	/		/		/		/					
Nivel de calidad de elementos materiales		En la CSJLL, los elementos materiales (folletos, trípticos, cuadernillos) son visualmente atractivos.	/		/		/		/					

Satisfacción del usuario	Fiabilidad	Nivel de calidad del servicio	El servicio que brinda la CSJLL responde a lo que usted esperaba	/	/	/	/			
		Capacidad de solución de problemas de los usuarios	Cuando tiene un problema el servidor público de la CSJLL muestra un sincero interés en solucionarlo	/	/	/	/			
		Nivel de realización de servicio por primera vez	El servidor público de la CSJLL, realiza bien el servicio la primera vez	/	/	/	/			
		Nivel de cumplimiento del servicio	Cuando el servidor público de la CSJLL promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	/	/	/	/			
	Capacidad de respuesta	Nivel de cumplimiento de plazos legales	El servicio que brinda la CSJLL cumple los plazos establecidos por ley	/	/	/	/			
		Nivel de atención del servidor público	El servidor público de la CSJLL siempre tiene disponibilidad para atenderlo	/	/	/	/			
		Información sobre plazos de culminación de servicios	Los servidores públicos de la CSJLL, comunican a los usuarios judiciales cuando culminará el servicio	/	/	/	/			
		Nivel de rapidez del servicio	En la CSJLL, los servidores públicos ofrecen servicios rápidos a sus usuarios judiciales	/	/	/	/			
	Seguridad	Nivel de confiabilidad de los servidores públicos	El comportamiento de los servidores públicos de la CSJLL transmite confianza	/	/	/	/			
		Nivel de confianza de los servidores públicos	Los usuarios judiciales se sienten seguros de realizar trámites en la CSJLL	/	/	/	/			
		Nivel de amabilidad de los servidores públicos	Los servidores públicos de la CSJLL son siempre amables	/	/	/	/			
		Nivel de conocimiento de los servidores públicos	En la CSJLL, los servidores públicos tienen suficientes conocimientos para responder las preguntas realizadas	/	/	/	/			
	Empatía	Nivel de atención individualizada	Los servidores públicos de la CSJLL ofrecen a sus usuarios judiciales una atención individualizada	/	/	/	/			
		Flexibilidad de horarios	La CSJLL tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios judiciales	/	/	/	/			
		Nivel de amabilidad de los empleados	Los servidores públicos demuestran amabilidad y buen trato	/	/	/	/			
		Nivel de comprensión de las necesidades de los usuarios	Los servidores públicos de la CSJLL comprenden las necesidades específicas de los usuarios judiciales.	/	/	/	/			
					Totalmente en desacuerdo Bastante en desacuerdo Ni acuerdo ni en desacuerdo Bastante de acuerdo Totalmente de acuerdo					



Mg. Nancy Cecilia Saenz Zárate
DNI N°18132823
CALL N° 2131

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “Cuestionario para medir la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo 2017”

OBJETIVO: Conocer la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo 2017.

DIRIGIDO a: Usuarios judiciales de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo 2017

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Sáenz Zarate Nancy Cecilia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide

importante, es decir debe ser incluido.		éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	
4. Alto nivel	✕

OBSERVACIONES	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
----------------------	--



Mg. Nancy Cecilia Sáenz Zárate
DNI 18132823
CALL N°2131

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
					RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Imagen corporativa	Servicio	Nivel de calidad del servicio	La CSJLL ofrece un servicio de calidad	Totalmente en desacuerdo Bastante en desacuerdo Ni acuerdo ni en desacuerdo Bastante de acuerdo Totalmente de acuerdo	✓		✓		✓		✓			
		Nivel de condiciones adecuadas del servicio	La CSJLL ofrece un servicio en condiciones adecuadas (infraestructura adecuada)		✓		✓		✓		✓			
		Mejor y adecuada atención al cliente	La CSJLL brinda una mejor y adecuada atención al cliente		✓		✓		✓		✓			
		Porcentaje de tasas judiciales equitativas	Las tasas judiciales que se pagan por los servicios que brinda la CSJLL son justas		✓		✓		✓		✓			
	Comunicación corporativa	Demostración de valores institucionales	La CSJLL transmite valores a sus usuarios (justicia, respeto, honestidad)		✓		✓		✓		✓			
		Difusión de los servicios a través de los medios de comunicación	La CSJLL difunde correctamente los servicios que brinda a través de los medios de comunicación		✓		✓		✓		✓			
		Nivel del personal capacitado	El personal que labora en la CSJLL siempre está capacitado		✓		✓		✓		✓			
		Nivel del personal identificado con la institución	El personal que labora en la CSJLL siempre está identificado con la institución		✓		✓		✓		✓			
	Identidad visual	Nivel de publicidad que utiliza para difusión de los servicios	La CSJLL utiliza el servicio de diseño gráfico para su servicio publicitario		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de promoción auditiva y visual	La CSJLL proporciona publicidad visual y auditiva para promocionar sus servicios (folletos, cuadernillos, volante)		✓		✓		✓		✓			
		Nivel de publicidad en redes sociales	La CSJLL tiene mayor impacto en sus usuarios con su publicidad en redes sociales		✓		✓		✓		✓			
	Elementos tangibles	Nivel de apariencia de equipos tecnológicos	La CSJLL tiene equipos tecnológicos de apariencia moderna		✓		✓		✓		✓			
Nivel de instalaciones físicas		Las instalaciones físicas (infraestructura) de la CSJLL son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.	✓		✓		✓		✓					
Nivel de pulcritud de los empleados		Los empleados de la CSJLL tiene apariencia pulcra.	✓		✓		✓		✓					
Nivel de calidad de elementos materiales		En la CSJLL, los elementos materiales (folletos, trípticos, cuadernillos) son visualmente atractivos.	✓		✓		✓		✓					

Satisfacción del usuario	Fiabilidad	Nivel de calidad del servicio	El servicio que brinda la CSJLL responde a lo que usted esperaba	Totalmente en desacuerdo Bastante en desacuerdo Ni acuerdo ni en desacuerdo Bastante de acuerdo Totalmente de acuerdo	✓		✓		✓		✓	
		Capacidad de solución de problemas de los usuarios	Cuando tiene un problema el servidor público de la CSJLL muestra un sincero interés en solucionarlo		✓		✓		✓		✓	
		Nivel de realización de servicio por primera vez	El servidor público de la CSJLL, realiza bien el servicio la primera vez		✓		✓		✓		✓	
		Nivel de cumplimiento del servicio	Cuando el servidor público de la CSJLL promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple		✓		✓		✓		✓	
	Capacidad de respuesta	Nivel de cumplimiento de plazos legales	El servicio que brinda la CSJLL cumple los plazos establecidos por ley		✓		✓		✓		✓	
		Nivel de atención del servidor público	El servidor público de la CSJLL siempre tiene disponibilidad para atenderlo		✓		✓		✓		✓	
		Información sobre plazos de culminación de servicios	Los servidores públicos de la CSJLL, comunican a los usuarios judiciales cuando culminará el servicio		✓		✓		✓		✓	
		Nivel de rapidez del servicio	En la CSJLL, los servidores públicos ofrecen servicios rápidos a sus usuarios judiciales		✓		✓		✓		✓	
	Seguridad	Nivel de confiabilidad de los servidores públicos	El comportamiento de los servidores públicos de la CSJLL trasmite confianza		✓		✓		✓		✓	
		Nivel de confianza de los servidores públicos	Los usuarios judiciales se sienten seguros de realizar trámites en la CSJLL		✓		✓		✓		✓	
		Nivel de amabilidad de los servidores públicos	Los servidores públicos de la CSJLL son siempre amables		✓		✓		✓		✓	
		Nivel de conocimiento de los servidores públicos	En la CSJLL, los servidores públicos tiene suficientes conocimientos para responder las preguntas realizadas		✓		✓		✓		✓	
	Empatía	Nivel de atención individualizada	Los servidores públicos de la CSJLL ofrecen a sus usuarios judiciales una atención individualizada		✓		✓		✓		✓	
		Flexibilidad de horarios	La CSJLL tiene horarios de trabajo convenientes para todos los usuarios judiciales		✓		✓		✓		✓	
		Nivel de amabilidad de los empleados	Los servidores públicos demuestran amabilidad y buen trato		✓		✓		✓		✓	
		Nivel de comprensión de las necesidades de los usuarios	Los servidores públicos de la CSJLL comprenden las necesidades específicas de los usuarios judiciales.		✓		✓		✓		✓	



Mg. César Alfredo Rodríguez Linares
DNI N°18199693
CELL N°1251

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: “Cuestionario para medir la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo 2017”

OBJETIVO: Conocer la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo 2017.

DIRIGIDO a: Usuarios judiciales de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo 2017

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rodríguez Linares César Alfredo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

VALORACIÓN: De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.


Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o	1 No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide

importante, es decir debe ser incluido.		éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel <input checked="" type="checkbox"/>

OBSERVACIONES



 Mg. César Alfredo Rodríguez Linares
 DNI N°18199693
 CELL N°1251

Anexo 03: Base de Datos

N°	IC 1	IC 2	IC 3	IC 4	IC 5	IC 6	IC 7	IC 8	IC 9	IC10	IC11	IMAGEN CORPORATIVA	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8	S 9	S 10	S 11	S 12	S 13	S 14	S 15	S 16	S 17	S 18	S 19	S 20	SATISFACCIÓN DEL USUARIO JUDICIAL	
1	2	4	3	3	1	5	1	1	4	4	4	32	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	3	4	3	1	44	
2	2	2	4	1	3	4	4	3	4	4	4	35	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	34	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	64
4	2	3	4	1	3	4	3	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
5	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	41	3	3	3	4	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	62	
6	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
7	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28	1	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	47
8	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	2	27	4	4	3	2	2	1	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	41	
9	2	5	1	3	1	3	3	2	2	4	3	29	2	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	2	1	42	
10	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	71	
11	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	73	
12	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
13	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	66	
14	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	72	
15	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	67
16	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	3	39	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	72	
17	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	75	
18	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	73	
19	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
20	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	74
21	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	32	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	65	
22	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	32	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	41	
23	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	36	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	60	

24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	78			
25	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	38	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	60		
26	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	33	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	56		
27	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	75		
28	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	73		
29	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	75	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	73
31	3	3	4	1	4	4	4	3	4	4	4	38	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	68	
32	3	3	3	1	3	3	3	3	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	73	
33	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	30	1	1	3	2	2	2	2	4	2	4	2	1	2	2	2	4	2	3	3	3	47		
34	3	1	2	4	2	3	3	2	3	1	1	25	1	1	4	4	2	2	4	4	1	4	1	2	1	1	2	4	2	1	4	2	47		
35	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	75		
36	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	73		
37	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	40	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
38	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	74	
39	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	32	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	65		
40	2	5	1	3	1	3	3	2	2	4	3	29	2	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	2	1	42		
41	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	71		
42	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	73		
43	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77		
44	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	66		
45	2	4	3	3	1	5	1	1	4	4	4	32	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	3	4	3	1	44		
46	2	2	4	1	3	4	4	3	4	4	4	35	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	51		
47	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	34	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64		
48	2	3	4	1	3	4	3	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59		
49	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	41	3	3	3	4	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	62		
50	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59		
51	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28	1	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	47		

52	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	36	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	60	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	78	
54	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	38	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	60	
55	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	33	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	56	
56	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	2	27	4	4	3	2	2	1	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	41	
57	2	5	1	3	1	3	3	2	2	4	3	29	2	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	2	1	42
58	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	71
59	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	73	
60	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	36	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	78
62	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	38	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	60	
63	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
64	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28	1	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	47	
65	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	36	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	78
67	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	38	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	2	60	
68	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	33	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	56	
69	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	2	27	4	4	3	2	2	1	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	41	
70	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	41	3	3	3	4	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	62
71	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
72	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28	1	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	47	
73	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	2	27	4	4	3	2	2	1	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	41	
74	2	5	1	3	1	3	3	2	2	4	3	29	2	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	2	1	42
75	2	5	1	3	1	3	3	2	2	4	3	29	2	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	2	1	42
76	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	71	
77	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	73	
78	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	36	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60
79	2	4	3	3	1	5	1	1	4	4	4	32	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	3	4	3	1	44	

108	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28	1	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	47	
109	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	36	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	78
111	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	74	
112	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	32	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	65
113	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	32	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	41	
114	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	36	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	60
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	78
116	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	41	3	3	3	4	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	62	
117	3	3	3	1	3	4	3	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	
118	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28	1	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	47	
119	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	2	27	4	4	3	2	2	1	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	41	
120	2	5	1	3	1	3	3	2	2	4	3	29	2	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	2	1	42	
121	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	71	
122	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	73	
123	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77	
124	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	73	
125	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	34	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	64	
126	2	3	4	1	3	4	3	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	
127	2	4	3	3	1	5	1	1	4	4	4	32	2	2	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	4	3	4	3	1	44	
128	2	2	4	1	3	4	4	3	4	4	4	35	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	51	
129	3	3	3	1	3	4	3	4	3	3	4	34	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	64	
130	2	3	4	1	3	4	3	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	
131	2	4	2	3	1	4	2	3	2	2	2	27	4	4	3	2	2	1	4	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	2	41	
132	2	5	1	3	1	3	3	2	2	4	3	29	2	4	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	4	2	1	42
133	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	71	
134	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	73	
135	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28	1	4	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	47	

Anexo 04: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach : Imagen corporativa

Escala: ALL

VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.794	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
IC1	32.6453	21.739	.686	.753
IC2	32.1105	27.596	-.065	.822
IC3	32.5349	19.654	.794	.733
IC4	33.6977	32.586	-.514	.886
IC5	32.8895	19.175	.767	.734
IC6	31.9128	24.010	.438	.780
IC7	32.4651	21.139	.794	.742
IC8	32.4302	21.650	.696	.752
IC9	32.1512	21.989	.727	.751
IC10	32.0407	23.618	.546	.771
IC11	32.1570	23.034	.623	.764

Alfa de cronbach : Satisfacción del usuario judicial

Escala: ALL
VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.954	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
S1	56.9477	130.950	.609	.954
S2	56.4826	141.549	.196	.958
S3	56.6628	140.739	.352	.956
S4	56.4419	134.821	.618	.953
S5	57.0930	124.354	.899	.949
S6	57.0465	124.360	.903	.949
S7	56.8488	130.117	.650	.953
S8	57.5698	131.732	.755	.952
S9	57.8721	126.919	.853	.950
S10	56.9709	128.777	.819	.950
S11	57.5291	132.414	.758	.952
S12	57.4477	126.436	.863	.950
S13	57.2035	126.654	.911	.949
S14	57.1628	127.412	.831	.950
S15	57.1628	133.049	.764	.952
S16	56.6744	130.654	.678	.953
S17	56.8372	130.231	.758	.951
S18	56.7267	141.942	.185	.958
S19	57.1686	133.778	.590	.954
S20	57.0349	127.543	.786	.951

Anexo 05: Solicitud de Autorización para realizar trabajo de investigación

CORRELATIVO
657 203

SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lic. Fausto Prudenci Cuela

Gerente de Administración Distrital de la Corte Superior de Justicia de La Libertad

Yo, Zenaida Mireya Gutiérrez Ascón, identificada con DNI N° 46823301, con domicilio real en Prolongación Bolognesi 842 - Urbanización Torres Araujo, me presento respetuosamente ante Usted y expongo:

Que, en mi condición de estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, estoy realizando mi trabajo de investigación titulado: *"Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017"*, siendo así, solicito tenga a bien concederme autorización para la aplicación de cuestionarios a los usuarios judiciales que se encuentren dentro de las instalaciones de las Sede Bolívar y Natasha de la Corte, en horario de atención al público.

Por lo Expuesto

Ruego a Usted atender lo solicitado.

Trujillo, 02 de noviembre de 2017



Zenaida Mireya
Gutiérrez Ascón
DNI N° 46823301



Anexo 06: Autorización de realización de trabajo de investigación



CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE LA LIBERTAD

GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN DISTRITAL

"AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

Trujillo, 06 de noviembre de 2017

CARTA N° 070-2017-GAD-CSJLL-PJ

Señorita:

ZENAIDA MIREYA GUTIÉRREZ ASCÓN

Prolongación Bolognesi 842 - Urbanización Torres Araujo

Presente. -

ASUNTO: Autorización para realización de proyecto de investigación


Ref: Carta s/n de fecha de recepción 02/11/2017

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente, y en atención al documento de la referencia, se comunica que de acuerdo a lo solicitado se le autoriza realizar la aplicación de sus cuestionarios para el desarrollo de su trabajo de investigación titulado: "*Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017*", dentro de las instalaciones de la Sede Bolívar y Natasha de esta Corte Superior, en el horario de atención, esto es, de 7.45 am hasta las 3.45 pm.; para las coordinaciones pertinentes deberá comunicarse con el Encargado del Área de Seguridad y Resguardo Sr. José Valdivia, al número de teléfono 482020 anexo 23603

Es menester precisar que la autorización brindada permitiría que usted pueda recabar datos que contribuyan a realizar mejoras para nuestra institución.

Sin otro en particular, me reitero de Ud.

Atentamente.



FAUSTO ENRIQUE PRUDENCI CUELA
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN DISTRITAL
Corte Superior de Justicia de La Libertad