



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Relación entre imagen corporativa y calidad del servicio de La Corte Superior
de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR

Sánchez cabrera, Franco Giancarlo

ASESORES

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg. Alcántara Mesías, Enrique Erickson

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página del jurado

Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva

Presidenta

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Secretaria

Mg. Miguel Elías Pinglo Bazán

Vocal

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios ,mi padre celestial, quien me guía día a día por el buen camino, por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar antes los problemas que se presentaban, así poder enfrentarme y superar cada adversidad, sin nunca perder el honor o dignidad y nunca desfallecer en el intento.

A mi familia quienes gracias a ellos soy lo que soy. A mi madre por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, amor, por la ayuda en cada momento difícil que nos tocó superar, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me he realizado como persona gracias a mi madre y a mi abuela, por ellas me forje con valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, y con mi coraje para conseguir mis objetivos.

Agradecimiento

Primeramente doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad,

A la Universidad César Vallejo en especial a la Facultad de Ciencias Empresariales por permitirme convertirme en un profesional en lo que tanto me apasiona, en forjarme en un profesional competente y productivo para mi país, así incentivando y continuando el legado de triunfadores.

A mi asesora Alicia Calvanapón Alva que con su carisma, exigencia, conocimientos brindados y ayuda hicieron posible esta investigación.

Gracias también a mis queridos amigos, que me apoyaron y me permitieron compartir buenos momentos: Marvin, Naida, Zully, Ibeth, Saira, Jimena y Calet.


Declaración de autenticidad

Yo, Franco Giancarlo Sánchez Cabrera con DNI N° 72971166, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que se acompaña es veraz y auténtica.

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente, con ello también declaro bajo el juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Trujillo, Diciembre de 2016



Franco Giancarlo Sánchez Cabrera
DNI. 72971166

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis Titulada Relación entre imagen corporativa y calidad del servicio de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016 con la finalidad de analizar el vínculo existente entre dos de los aspectos de mucho cuidado que deben tener las instituciones y/o empresas y proponer estrategias de mejora para la entidad pública mencionada en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

El Autor.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. Introducción.....	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos previos	5
1.3 Teorías relacionadas al tema	8
1.3.1 Imagen corporativa.....	8
1.3.2 Calidad del servicio.	12
1.3.3 Relación entre Imagen Corporativa y Calidad del Servicio.	13
1.2 Formulación del problema.....	15
1.3 Justificación del estudio	15
1.4 Hipótesis.....	16
1.5 Objetivos.....	16
1.3.4 General.....	16
1.3.5 Específicos.....	16
2.1 Tipo de investigación.....	19
2.2 Diseño de investigación	19
2.3 Variables y Operacionalización de variables.....	19
1.3.6 Variables.....	19
1.3.7 Operacionalización.	19
2.4 Población y muestra	21
2.4.1 Población.....	21
2.4.2 Muestra.	21
2.4.3 Unidad de análisis.....	22
2.4.4 Criterios de inclusión.....	22
2.4.5 Criterios de exclusión.....	22

2.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	23
2.5.1	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	23
2.5.2	Validez.	23
2.5.3	Confiabilidad.	23
2.6	Métodos de análisis de datos	24
2.7	Aspectos éticos	24
3.1	Datos Generales	26
3.2	Descripción de cada dimensión según su variable	26
3.2.1	Descripción de la percepción según la variable imagen corporativa	26
3.2.2	Descripción de informe de los medios según la variable imagen corporativa	27
3.2.3	Descripción de la confiabilidad según la variable calidad del servicio.....	27
3.2.4	Descripción de la responsabilidad según la variable calidad del servicio .	28
3.2.5	Descripción de las evidencias físicas según la variable calidad del servicio	28
3.2.6	Descripción del plan de servicio según la variable calidad del servicio.....	29
3.2.7	Descripción de la seguridad según la variable calidad del servicio	29
3.3	Relación existente entre imagen corporativa y confiabilidad en la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo en el año 2016.....	30
3.4	Relación existente entre imagen corporativa y responsabilidad en la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo en el año 2016.....	31
3.5	Relación existente entre imagen corporativa y elementos tangibles en la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo en el año 2016.....	32
3.6	Contrastación de Hipótesis.....	33
7.1	Descripción del proceso para llevar a cabo la propuesta de mejora	45
7.2	Evaluación interna	45
7.3	Objetivos.	46
7.4	Cronograma.....	46
I.	Referencias.....	48
Anexos	51

Resumen

El presente estudio de investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre imagen corporativa y calidad del servicio en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016, el nivel de investigación es descriptivo, diseño de investigación no experimental de corte transversal, no se modificaron las variables de estudio, la población estuvo compuesta de manera infinita con una muestra de 243 usuarios que se encuentran en proceso de litigio en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, se aplicó un cuestionario (SERVQUAL), así mismo se realizó previamente una pregunta piloto para reducir la muestra, las encuestas se procesaron en Microsoft Excel y en el programa SPSS, pudiendo ser presentada la base de información mediante tablas y figuras estadísticas. Los resultados fueron concordes con la hipótesis, demostrando que existe una correlación entre variables del 0.478** según el valor de Spearman.

Palabras clave: calidad del servicio, imagen corporativa, litigio, proceso.

Abstract

This research study aims to determine the relationship between corporate image and quality of service in the Superior Court of Justice of La Libertad - Trujillo in 2016, a type of non-experimental study was used, since the variables will not be changed study and cross section because the research was done in a given time, with a sample of 243 users are in the process of litigation in the Superior Court of Justice of La Libertad - Trujillo, a questionnaire (SERVQUAL) was applied, and a pilot same question previously made to reduce the sample surveys were processed in Microsoft Excel and SPSS can be presented base information through statistical tables and graphs. The resultados were concordant with the hypothesis, showing that there is a correlation between variables based on the value 0.478 ** Spearman.

Keywords: corporate image, litigation, process, service quality.

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

Según el Plan de desarrollo institucional del poder judicial de La Libertad 2009 – 2018, podemos observar en el análisis FODA cuáles son las debilidades resaltantes.

- a) En el entorno se observa algunas precariedades que imposibilita el cumplimiento de funciones a los jueces en lo que conlleva las condiciones y recursos.
- b) Los procesos de planificación institucional acerca de los recursos humanos aun empiezan a desarrollarse.
- c) En las exigencias mínimas que se requieren para las condiciones laborales, existe una endeble existencia de políticas, esto influye dentro del área de recursos humanos donde no se cumple con las exigencias mínimas, en términos salariales, en la estabilidad laboral, capacitación, contratación, asistencia social y esparcimiento, evaluación y la falta de opción para lograr una carrera pública que se base en los méritos obtenidos durante el tiempo de servicio.
- d) Existen vicios burocráticos donde se entorpece la fluidez de los procesos debido a la complejidad de procesos, esto se basa en los modelos de estructuras jerárquicas como la vertical y formalistas, estos procedimientos se vuelven ritualistas, extensos y engorrosos.
- e) Falta de personal judicial en los juzgados y salas donde no se logra cubrir las necesidades, geográficamente hablando aquellos lugares que se encuentran alejados.
- f) Se hace un énfasis a las conductas anti-éticas que vienen existiendo en el Poder Judicial, así mismo se hacen prácticas que violan la igualdad.
- g) Gestión concentrada en Lima ocasiona debilidades en los organismos descentralizados por ende disminuye la eficiencia en el uso de recursos y se vuelve el proceso más lento al momento de tomar decisiones internas.

- h) Ausencia de locales institucionales propios para cada Corte Superior de Justicia.
- i) Existencia de información contradictoria ocasiona confusiones al momento de crear un registro de la información.
- j) Se encuentra gran cantidad de procesos lo que origina lentitud entre los tramites, también el número de procesos ingresados es mayor a los tramites resueltos.
- k) No existe vínculos entre las necesidades de los ciudadanos y el accionar del Poder Judicial.
- l) Ausencia de instituciones descentralizadas ocasiona que las personas de lugares alejas y de bajos recursos no lleguen a acceder totalmente a sus derechos y justicia.
- m) Falta de asignación de presupuesto para los recursos, ocasiona déficits en el desarrollo de funciones, falta de capacitaciones y falta de mejoras en infraestructura.
- n) Ausencia de metas cumplidas que habían sido señaladas en el Plan.
- o) Inadecuadas condiciones de acceso a la justicia.

Por medio de una entrevista efectuada a la Jefa del Área de Mesa de Partes nos brindó la información referente a la debilidad principal, enfocada en el área de Marketing e Imagen Institucional, la falta de campañas informativas, volantes, desconocimiento de la población se debe a la falta de compromiso de parte del área nombrada líneas arriba, de mantenerse así la imagen corporativa del Poder Judicial se verá afectada por la falta de publicidad para el beneficio de la población.

Según el Jefe del Área de Marketing e Imagen Institucional, Mg. Carlos Gamarra de La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, posee una imagen deteriorada, tanto como institución como en lo referente a la idoneidad de sus magistrados y personal jurisdiccional y administrativo, producto de una serie de factores cuya deformación en el momento de presentarlas ante la sociedad ha hecho que la sospecha y el señalamiento sean la primera reacción de la gente, sea usuaria del servicio de justicia o no.

Para nadie es un secreto que en un proceso judicial, son dos las partes en conflicto y que pretenden una respuesta favorable a sus pretensiones de parte del magistrado que ve el caso, y es ahí donde surge el primer problema: quien no alcanza un veredicto favorable, lo primero que piensa es que el juez estuvo parcializado con la otra parte o que recibió alguna coima o favor por lo bajo para favorecer al demandante o demandada.

En este primer supuesto, es el abogado el que juega un papel negativo en esta equívoca apreciación de la administración de justicia, partiendo de las siguientes premisas; el abogado, desde que su potencial cliente o patrocinado le comenta los pormenores de su caso, sabe perfectamente cuáles son las posibilidades de encontrar una salida en favor de su patrocinado, y cuándo las armas que tienen no le sirven para mucho, y solo entonces le engaña, le dice que la ley está de su lado, al poco tiempo, y frente a la adversidad de sus posibilidades, le dice que el secretario judicial o el propio juez le pidió una suma de dinero para solucionar el caso a favor y cuando, al final, la sentencia favorece al otro, el abogado le dice a su cliente que, seguro el juez recibió más de la otra parte.

Un segundo supuesto se origina por la excesiva carga procesal. Existe en nuestra sociedad una escasa inclinación a resolver las diversas situaciones a través de conciliaciones, y acuden hasta la instancia judicial en busca de un dictamen favorable a sus pretensiones.

La gran cantidad de procesos que se ventilan en el Poder Judicial han hecho que los expedientes por resolver se acumulen a extremos alarmantes, lo que ocasiona un retraso en la administración de justicia, lo cual motiva un lógico malestar entre los usuarios y, a su vez, una serie de especulaciones, críticas y hasta chismes, en la búsqueda de achacar responsabilidad en el juzgador por supuestas infracciones corruptas que, en su casi la totalidad de casos, no existen.

Podría haber algunos casos aislados de alguna pretensión indebida por parte de algún servidor, pero son muy puntuales y que se detectan con absoluta rapidez. A esta imagen negativa podría sumarse la actitud de algunos trabajadores en su trato con los usuarios.

1.2 Trabajos previos

En primer lugar González (2014), con su investigación “evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual” ha sido desarrollada por un lapso de nueve meses dentro de una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos, Cuba. Donde se tuvo como objetivo prioritario poder evaluar y a la vez lograr mejorar la calidad que se percibe mediante un enfoque de gestión por procesos y la realización de una mejora continua. La muestra fue conformada por 630 clientes de la entidad, en cuanto a la técnica para la recopilación de datos el trabajo se basó en: la revisión previa de documentos, aporte de ideas, apoyo de expertos en el tema, así mismo se realizaron entrevistas y observación de forma directa, se ejecutó a través de la escala multidimensional Servqual dirigida hacia la calidad que se percibe de los servicios que ofrecen los bancos. El estudio nos brindó resultados indispensables donde se identifica que, la implementación de las técnicas en la entrega de créditos, otorgamiento y servicio de solicitud proporciono establecer los principales problemas de la insatisfacción que es percibida por los usuarios los cuales influye en la calidad del servicio y también la percepción de los usuarios no es superada en expectativas, así mismo las brechas que tienen un índice menor de calidad se vinculan con el tiempo de servicio (p.133).

Según, Muhammad (2012), el estudio “Calidad de los servicios, imagen corporativa y satisfacción de los clientes hacia la percepción de los clientes: Un estudio exploratorio en los clientes de telecomunicaciones en Bangladesh”, encuestó a 450 clientes de telecomunicaciones en Bangladesh desde la ciudad de Dhaka para determinar los factores influyentes y clave en su percepción. Los análisis de datos se realizaron mediante análisis factorial confirmatorio, análisis factorial exploratorio y modelos de ecuaciones estructurales para probar la hipótesis. Las conclusiones de los estudios estadísticos reflejan que la mayoría de los clientes de telecomunicaciones están muy preocupados por la calidad del servicio, seguido de la imagen corporativa (p.56).

Así mismo; Abd-El-Salam, Shawky y El-Nahas (2013), “El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y en la lealtad del cliente: Probar la función mediadora. Análisis de casos en una compañía internacional de servicios”, tuvo como objetivo explorar la relación entre las variables antes mencionadas en el cliente a través de un análisis de caso en una de las mayores empresas egipcias. Se desarrolló un cuestionario estructurado. Las hipótesis se ensayaron simultáneamente en una muestra de 650 clientes de 800 distribuido, dando una tasa de respuesta del 81,25 por ciento. Varias técnicas de análisis se utilizaron para evaluar las relaciones entre las variables que se investigan tales como correlación de Pearson, chi-cuadrado, y regresión lineal múltiple. De regresión jerárquica se utilizó para evaluar el papel mediador. Los resultados obtenidos en este estudio han mostrado relaciones significativas entre las variables investigadas (p.177).

Y finalmente, Otieno (2013), en la investigación “La influencia de la calidad del servicio y la imagen corporativa en la satisfacción del cliente entre alumnos universitarios en Kenia”, se planteó como propósito analizar el ambiente y la repercusión del vínculo entre la calidad del servicio, la imagen corporativa y la satisfacción del consumidor. Los objetivos específicos del estudio fueron determinar como la primera variable mencionada (calidad del servicio) influyen en el nivel de satisfacción de una persona, según las dimensiones así como; establecer la diferencia en el pensamiento de la calidad de servicio entre los estudiantes de las universidades; determinar el vínculo entre la calidad de servicio e imagen corporativa; posteriormente establecer relación entre esta última con la satisfacción del cliente y evaluar el grado en que la segunda variable medita la familiaridad entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario. Una encuesta por muestreo de la sección transversal se utilizó para recopilar datos de los encuestados elegidos al azar estratificado. Un instrumento de escala setenta y siete ítems diseñada para las universidades con especial énfasis en el rendimiento se auto-administrada a 750 encuestados. Se utilizó un análisis descriptivo para el perfil de los encuestados, mientras que se empleó el análisis factorial para determinar las dimensiones potentes de calidad de servicio en las universidades. Análisis de

varianza (ANOVA) fue utilizado en el análisis de regresión lineal análisis comparativo se utilizó para probar las hipótesis de investigación y se empleó el análisis de regresión jerárquica para determinar el poder predictivo de las dimensiones de calidad de servicio en la satisfacción del cliente (p.6).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Imagen corporativa.

Esta investigación está basada en el estudio de la imagen corporativa y la calidad del servicio, se ha recurrido de diversos autores y teorías que describen conceptos relevantes que se muestran a continuación:

En la actualidad la imagen corporativa es un tema muy importante para las empresas, se realizan esfuerzos de marketing y de gestión con el objetivo de que las empresas puedan lograr posicionarse con una excelente imagen ante sus clientes y el contexto donde estas se desarrollan, así mismo contar por personal cualificado, refiriéndose al conjunto de competencias profesionales con las que cuenta el empleador.

Hoy en día conocemos como imagen corporativa a la percepción que tienen las personas sobre una marca y/o empresa, así mismo al producto que hace referencia a su imagen. Existen problemas comunes como el lanzamiento de un nuevo producto, cambiar el público objetivo, etc. Todos estos acontecimientos pueden hacer variar la imagen que perciben los usuarios.

Según los investigadores, Sánchez y Pintado (2009), nos dicen acerca de este tema que cada individuo posee una representación en su mente sobre una o varias empresas, en cuanto a su logo, productos, servicios que son brindados y con el que se encuentra bombardeado en su subconsciente, esto conlleva a que el cliente o futuro cliente conozca los atributos y así poderla reconocerla, aunque la combinación de atributos ideal de la persona que vio la publicidad pueda variar, coincidir o no (p.18).

Otro Autor que denota conceptos muy interesantes sobre esta variable, y también acerca de la imagen de marca, es Zarco (2004), que menciona lo siguiente en su estudio sobre:

Las empresas construyen toda estrategia de marketing a base de la identidad para ser distinguida en el mercado, por ende es importante llegar a tener una identidad que sea clara y sólida, así mismo que lo que uno quiere transmitir sea real y corresponda a las características establecidas en esa identidad (p.43).

Por lo tanto la imagen se va formando a partir de la interacción directa o indirecta que la empresa tiene con sus clientes, Sánchez y Pintado (2009), muestran los siguientes conceptos; esto refiere a que cada persona llega a tener una única noción de la empresa de la cual se puede hacer mención, debido a las múltiples maneras de reconocerla a través de diferentes vías: campañas de publicidad, comentarios del dueño de la tienda, así también comentarios de los conocidos y/o amigos, vivencias propias con la empresa (así fuesen negativas o positivas), el producto expuesto en diferentes medios, la representación de los famosos hacia el signo distintivo de la empresa, se tiene cierto riesgo de que esto pueda afectar la imagen, de tal manera se llega a formar un concepto de cualidades alusivo a un determinado negocio, del producto y/o servicio (p.19).

También nos dice, Sánchez y Pintado (2009), que estas representaciones, llegarían a estar vinculadas con los precios o la calidad. Así mismo, el alto precio se suele relacionar con empresas que brindan una verdadera calidad del producto y/o servicio, hacemos alusión al acontecimiento de Rolls Royce, en tanto que los de menor precio se tiene una comparación inversa, es decir que el bien y/o servicio puede ser de mala calidad, aunque el consumidor puede que no conozca ciertas empresas que a pesar del bajo precio puede tener un buen producto y/o servicio que ofrecer. En cualquier caso, no se debe olvidar que existen situaciones donde se hace mención a la calidad observada, y por consiguiente, cualquier individuo podría imaginar que “tal” compañía llega a brindar la mejor calidad del mercado, pero solo llega a ser una percepción; es factible que otra entidad posea un nivel mejor en cuanto al tema que se está tratando, pero el consumidor por no conocer de su existencia o desconocer de otras

empresas que ofrecen el mismo producto y/o servicio, no llega a contar para él. Por ello, esa mezcla de atributos puede coincidir o no con la mezcla de las características ideales del comprador. Cuando el nivel de coincidencia es mayor, la empresa tendrá un mejor valor, por ende, es fundamental tener conocimientos previos de cuáles son las predilecciones que posee el cliente, con el fin de brindarle lo que anhela y así llegar a poseer una de las mejores imágenes corporativas en el mercado (pp.19-20).

Existen una serie de elementos que nos ayudarán a entender la consideración en la gestión de la variable en cuestión.

Comenzando por Sánchez y Pintado (2009), hacen referencia a los elementos que habitualmente son asociados con la imagen corporativa, tales como, en el primer caso de ellos es edificios y entorno, que es el aspecto exterior de los edificios corporativos, son fundamentales, ya que se puede asociar con la modernidad, empresa de prestigio o tradición. También la ubicación tiene una gran importancia en estos casos. Seguido encontramos a productos y los atributos de cómo se reflejan por medio de su presentación, son factores muy relevantes, ya que tienen gran repercusión en la toma de decisiones de adquisición y consumo personal de los clientes. Otro de los elementos a considerar es: colores de la compañía y logotipos, el color corporativo, el logotipo usado, la tipografía empleada, así como papelería necesaria, son componentes esenciales que nos ayudan a poder colocar una diferenciación entre las diversas imágenes de las empresas, así poder definirla claramente (p. 22).

También existen personajes famosos que firman contratos de proyección de imagen con algunas compañías; esto se da con la intención de verse involucrados en las campañas de publicidad y así utilizar la marca en público. De esta forma, se llega a asociar la marca con una figura pública, de manera subconsciente el consumidor sabrá que determinado producto está de moda alcanzando un espacio favorable dentro de la mente del individuo, así sea por admiración a la persona famosa o quizá por considerar

que si una figura destacada utiliza el producto, debe ser de muy buena calidad. El malestar, puede surgir cuando la celebridad aparece en los medios con algún problema personal, cosa que llegaría a afectar a la compañía, se puede manifestar casos donde ha realizado varias firmadas y/o contratos con diversas entidades, causando confusión por lo que el usuario no posee una idea clara de cuál es la enseñanza que le corresponde a este personaje (pp. 23-25).

Otro elemento a mencionar es el icono empleado por la corporación, dado que esto es un componente visual, que se utiliza para identificar a cada empresa o marca propia que representa como su atractivo. Existen situaciones de riesgo, cuando se debe cambiar el icono puede ocasionar una confusión entre los clientes y consumidores en general al no identificarse claramente con el nuevo logotipo y/o icono. Y el último pero no menos importante elemento es la comunicación, aspecto esencial que logra forjar la imagen de una entidad, por ello es uno de los ámbitos en las cuales se considera invertir constantemente, especialmente cuando se realiza cambios en la empresa, lanzamientos de nuevos productos. Ahora también se vigila la publicidad y el perfil que se brinda mediante medios de comunicación, y las redes sociales, así mismo en la actualidad se cuida la imagen interna tanto a los accionistas como a los empleados de la empresa. También se opta por brindar siempre una imagen que guarde coherencia y armonía, así se logrará expresar los valores corporativos (pp. 26-30).

Según, Sánchez y Pintado (2009), nos dice que.

Todos estos aspectos pueden llegar a generar mayores beneficios, para ello estos valores ayudan a que la compañía con una buena imagen corporativa continúe con calma en los movimientos del mercado, cuando las percepciones que tiene el público son positivas es porque se logró un dialogo entre empresa-consumidor, por ello la relación será larga y duradera. Hay que hacer lo posible en que la filosofía sea explicada de manera clara (p.40).

1.3.2 Calidad del servicio.

Se hace referencia frente al tipo de trato que ha tenido el usuario en el local donde fue atendido, para ello continuaremos con la descripción de diversos conceptos acerca de la variable.

Para Horovitz (1994), implica la capacidad de brindar un nivel de excelencia para satisfacer a su clientela clave. Existen riesgos al tratar de satisfacer a todos un poco, ya que lo más seguro es que llevará a la empresa al fracaso, por ello hoy en día existe la segmentación, donde hay empresas dedicadas específicamente a satisfacer una necesidad en particular para un grupo de consumidores (p.1).

Uno de los parámetros dentro del concepto de calidad encontramos a la conformidad, el cual es el tercer parámetro, haciendo alusión a mantener y prolongar el nivel de excelencia en todo tiempo. No es considerable tener una mejor atención por el día que por la noche. Uno de los aspectos que se debe cuidar al gestionar la calidad de los servicios es tener respeto de las normas en cada momento.

Cuando se ofrece un servicio en lugares distintos o con diferentes intermediarios, existe mayor riesgo de desviación con respecto al nivel de excelencia en la calidad.

Respecto a las disposiciones de ésta variable Horovitz (1994), nos muestra que se debe considerar al momento de brindar dependencia de la calidad de un servicio al comportamiento de nuestros empleados ya que será un mayor riesgo si no está acorde a las normas establecidas, así mismo a los intermediarios. El servicio conlleva más que amabilidad y gentileza, aunque no está demás mostrar una sonrisa, también debemos hacer énfasis en el nivel de información brindada, que se oriente bien, diferenciar cada necesidad del cliente y que no permita impacientar al que nos está escuchando. Cuando se habla de servicios de productos se tiene dos

componentes: el valor añadido para el cliente y el grado de despreocupación. Cada usuario valora en un producto, a parte del precio y la calidad técnica del producto, lo que será un costo para él en esfuerzo. Sumado a ello, también se habla sobre políticas, una importante de ellas trata de aportar en reducir los posibles esfuerzos y costos suplementarios de nuestros consumidores, para lograr cero preocupaciones al momento de cada post-compra (pp.2-3).

La calidad de servicio se encuentra muy vinculado al valor añadido o plus en la actualidad. En relación a lo primero es representado desde una diferente percepción, colocando en primera instancia el estatus social que el bien refuerza, además, contiene el apoyo para solucionar inconvenientes. La empresa trabaja en estrecha colaboración con sus clientes para concebir mejores decisiones y soluciones que se ajusten a la satisfacción de las necesidades.

Mientras pasan los años las compañías hacen grandes esfuerzos para mejorar su calidad en todos los aspectos, pues hoy en día es un tema de gran valor, así también los describe Horovitz (1994) a continuación.

La calidad es un factor fundamental al momento de hacer una decisión de compra, ello se aplica en todos los campos, tanto en la administración hasta en derecho. Las principales dimensiones de las variables de la calidad del servicio en diferentes países: puntualidad, prontitud, atención, recogida de artículos, amabilidad, cortesía, concepto de honradez, rapidez de respuesta, precisión de la respuesta y respeto al cliente (p.14).

1.3.3 Relación entre Imagen Corporativa y Calidad del Servicio.

Respecto al estudio en relación de ambas variables mencionadas líneas arriba, autores como de la Fuente y Rey (2008) nos dice que la imagen llega a tener cierta influencia a largo plazo en los consumidores, pues logra almacenarse en el subconsciente del cliente, esto influye en el momento de compra y también en la intención de recompra (p.81).

Cuando un usuario de cualquier producto o servicio observa por primera vez, hay diversos factores que influyen como son; propagandas, volantes, carteles, etc. según ello llega a posicionarse subconscientemente y enlaza la imagen que le han brindado con la percepción que tiene del bien o en todo caso del servicio ofrecido, al igual que los caracteres que poseen, esto llega ser parte de la identidad de cada compañía y de su producto a ofrecer o servicio.

1.2 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre imagen corporativa y calidad del servicio de La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016?

1.3 Justificación del estudio

Rigiéndose a las pautas establecidas por Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación es justificada de la siguiente manera (pp. 40-41):

Conveniencia. La investigación será de utilidad para ayudar a conocer la relación de la imagen institucional y la calidad de servicio de La Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo, detallando que necesita mejorar y la forma en que podría mejorarse.

Relevancia social. La sociedad sabrá de las intenciones de la institución para llegar a brindar un mejor servicio a usuarios, y los miembros que constituyen la institución serán beneficiados por la imagen positiva que llegará a tener, por medio del mejoramiento de la misma, en resumen la proyección social que tiene es sobre contribuir positivamente a la imagen corporativa de la institución y que los usuarios sientan confianza y seguridad al momento de brindarle los servicios para sus procesos legales a los usuarios.

Implicaciones prácticas. Nos ayudará a resolver el problema de la desconfianza con la que el usuario llega a la institución, el pensar del individuo que la Corte Superior de Justicia no le brindará un servicio óptimo, con estas implicancias obtendremos trascender en la práctica para las oficinas y módulos de atención al cliente e informes, los cuales presentan problemas en el momento que los usuarios no llegan a sentirse totalmente en confianza o continúan desorientados al momento de salir de la institución.

Valor teórico. Con la investigación podremos llenar la deficiencia de conocimiento de la población y brindar información sobre la relación con la calidad del servicio, muchas personas que viven en Trujillo ni llegan a

conocer donde está situada la Cortes Superior de Justicia, la información podrá servir también para desarrollar, comentar o apoyar teorías.

Se espera saber con los resultados como se aprecia la imagen corporativa de la institución pública mencionada anteriormente, la cual se desconoce hasta el momento mediante estudios de investigación.

Utilidad metodológica. Con la investigación se podrá lograr mejoras de la forma de experimentar con el vínculo existente entre imagen corporativa y calidad de servicio en una institución pública.

1.4 Hipótesis

Existe una relación positiva entre imagen corporativa y calidad del servicio en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo.

1.5 Objetivos

1.3.4 General.

Determinar la relación existente entre imagen corporativa y calidad del servicio en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016.

1.3.5 Específicos.

Determinar la relación existente entre imagen corporativa y confiabilidad en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016.

Determinar la relación existente entre imagen corporativa y responsabilidad en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016.

Determinar la relación existente entre imagen corporativa y evidencias físicas en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016.

Proponer estrategias para mejorar la imagen corporativa de La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016.

MÉTODO

II. Método

2.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo no experimental, pues no se modificarán las variables de estudio y de corte transversal porque la investigación se realizó en un tiempo determinado.

2.2 Diseño de investigación

Tienen un alcance correlacional pues pretende determinar el grado en el que las variables de estudio están relacionadas.

2.3 Variables y Operacionalización de variables

1.3.6 Variables.

Variable 1 : Imagen Corporativa

Variable 2 : Calidad del Servicio

1.3.7 Operacionalización.

Tabla 2.1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen Corporativa	Segun, Olins (1984), "La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue" (pp. 8-9).	Se realizó una encuesta para analizar las dimensiones, con la aplicación de un cuestionario en escala servqual, adaptado de la investigación de Otieno (2013).	Percepcion	Marca Fuerte	Ordinal
				Personal Cualificado	Ordinal
				Infraestructura Adecuada	Ordinal
				Apropiada Ubicación	Ordinal
			Informes de los medios	Calidad Tecnologica	Ordinal
				Publicidad Positiva	Ordinal
Calidad del Servicio	Segun, Horovitz (1994), "La calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra (...), es un modo de atraer al cliente mediante una diversidad cada vez mayor de servicios (...), la percepción de la calidad varia de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor" (p.9).	Se realizó a través de encuesta para analizar las dimensiones con la aplicación de un cuestionario en escala servqual, adaptado de la investigación de Otieno (2013).	Confiabilidad	Accesibilidad del Personal	Ordinal
				Confianza en los Juzgados	Ordinal
			Responsabilidad	Servicios Ofrecidos	Ordinal
				Tiempo de Funcionamiento	Ordinal
			Evidencias Fisicas	Suficiencia de Equipos	Ordinal
				Apariencia	Ordinal
			Plan de Servicio	Informacion	Ordinal
Seguridad	Efectividad	Ordinal			
	Cronograma	Ordinal			

Nota: Las dimensiones que se tomaron para las variables de imagen corporativa y calidad del servicio, corresponden al antecedente que se tomó de la investigación de Otieno (2013), así mismo fueron se adaptaron.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población.

Usuarios que hayan visitado la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo. Asumiendo como motivo, que estos están en proceso de un juicio, refiriendo a una población infinita.

2.4.2 Muestra.

Para calcular la muestra se aplicó una pregunta piloto, dando así resultados que reflejaron un “p” con un valor 0.80 y para “q” un valor de 0.20.

Selección de la fórmula a usar:

$$n = \frac{Z^2 \times P (Q)}{e^2}$$

Reemplazando:

Z: 1.95 = 95% de confianza

E: 0.05 = 5% de error

p: 0.80 = probabilidad de éxito.

q: (1-p) 0.20

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.80) (0.20)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.6084}{0.0025} \qquad n = 243.36$$

Luego del procedimiento se obtiene un total de 243 encuestados.

2.4.3 Unidad de análisis.

Persona elegida aleatoriamente con proceso de litigio que se encuentra la Corte Superior de Justicia.

2.4.4 Criterios de inclusión.

Se considera a todas las personas con proceso de litigio.

2.4.5 Criterios de exclusión.

Se considera a todas las personas que no están inmersas en algún proceso de litigio.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Tabla 2.2

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Imagen Corporativa	Encuesta	Cuestionario adaptado del autor Otieno (2013).
Calidad del Servicio	Encuesta	Cuestionario adaptado del autor Otieno (2013).

Nota: Los instrumentos fueron adaptados a la realidad problemática.

2.5.2 Validez.

Los instrumentos fueron validados por:

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo.

Mg. Alcántara Mesías, Erick.

2.5.3 Confiabilidad.

Se aplicó Alfa de Cronbach donde un 0.8 representa el resultado obtenido.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se empleó los métodos estadísticos como; media, moda y mediana, para poder describir las variables, sumado a ello se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman y como parte final se utilizó en la tabulación de los datos adquiridos el apoyo del programa Microsoft Office Excel y SPSS, también se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para la prueba de hipótesis.

Tabla 2.3

Nivel de Coeficiente de correlación de Spearman

Coeficiente	Interpretación
0	Relación positiva nula
0 - 0,2	Relación positiva muy baja
0,2 - 0,4	Relación positiva baja
0,4 - 0,6	Relación positiva moderada
0,6 - 0,8	Relación positiva alta
0,8 - 1	Relación positiva muy alta
1	Relación perfecta

Nota: Se observa según el coeficiente la interpretación requerida para que se pueda expresar según corresponda.

2.7 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se realizó con transparencia, teniendo en cuenta los principios, normas y valores morales al igual que el uso de medios permitidos, para la ejecución de la misma.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1 Datos Generales

Actualmente en nuestro país se ve claramente el problema acerca de cómo es reflejada la función de las Cortes de Justicia, en estos últimos años se han visto reflejando muchos problemas respecto a los dictámenes, por eso se realizó las encuestas a personas que se encuentran en proceso de litigio, así poder conseguir datos reales y significativos referente a su opinión mediante la vivencia que han tenido en estos procesos.

3.2 Descripción de cada dimensión según su variable

3.2.1 Descripción de la percepción según la variable imagen corporativa

Tabla 3.1

Resultados estadísticos de la dimensión de percepción

Percepción	fi	hi
Mala	2	1%
No tan mala	33	14%
Regular	123	51%
Buena	66	27%
Totalmente buena	19	8%
Total	243	100%
Promedio	3.275720165	

Nota: Se Observa que la percepción de la imagen corporativa que tienen los usuarios investigados es representada en su mayoría por un nivel de regular haciendo un total de 51%.

3.2.2 Descripción de informe de los medios según la variable imagen corporativa

Tabla 3.2

Resultados estadísticos de la dimensión Informe de los medios

Informe de los medios	fi	hi
Mala	1	0%
No tan mala	49	20%
Regular	121	50%
Buena	57	23%
Totalmente buena	15	6%
Total	243	100%
Promedio	3.148148148	

Nota: Se Observa que la imagen corporativa sobre informe de los medios que tiene los usuarios investigados es representada en su mayoría por un nivel de regular haciendo un total de 50%.

3.2.3 Descripción de la confiabilidad según la variable calidad del servicio

Tabla 3.3

Resultados estadísticos de la dimensión confiabilidad

Confiabilidad	fi	hi
Mala	1	0%
No tan mala	25	10%
Regular	113	47%
Buena	87	36%
Totalmente buena	17	7%
Total	243	100%
Promedio	3.386831276	

Nota: Se Observa que la confiabilidad que brinda La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, es calificada por los usuarios investigados en su mayoría por un nivel de regular haciendo un total de 47%.

3.2.4 Descripción de la responsabilidad según la variable calidad del servicio

Tabla 3.4

Resultados estadísticos de la dimensión responsabilidad

Responsabilidad	fi	hi
Mala	1	0%
No tan mala	19	8%
Regular	129	53%
Buena	75	31%
Totalmente buena	19	8%
Total	243	100%
Promedio	3.378600823	

Nota: Se Observa que la responsabilidad que brinda La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, es calificada por los usuarios investigados en su mayoría por un nivel de regular haciendo un total de 53%.

3.2.5 Descripción de las evidencias físicas según la variable calidad del servicio

Tabla 3.5

Resultados estadísticos de la dimensión evidencias físicas

Evidencias Físicas	fi	hi
Mala	2	1%
No tan mala	23	9%
Regular	123	51%
Buena	76	31%
Totalmente buena	19	8%
Total	243	100%
Promedio	3.358024691	

Nota: Se Observa que las evidencias físicas que brinda La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, es calificada por los usuarios investigados en su mayoría por un nivel de regular haciendo un total de 51%.

3.2.6 Descripción del plan de servicio según la variable calidad del servicio

Tabla 3.6

Resultados estadísticos de la dimensión plan de servicio

Plan de servicio	fi	hi
Mala	5	2%
No tan mala	58	24%
Regular	108	44%
Buena	52	21%
Totalmente buena	20	8%
Total	243	100%
Promedio	3.098765432	

Nota: Se Observa que el plan de servicio que brinda La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, es calificada por los usuarios investigados en su mayoría por un nivel de regular haciendo un total de 44%.

3.2.7 Descripción de la seguridad según la variable calidad del servicio

Tabla 3.7

Resultados estadísticos de la dimensión Informe de los medios

Seguridad	fi	hi
Mala	4	2%
No tan mala	37	15%
Regular	103	42%
Buena	80	33%
Totalmente buena	19	8%
Total	243	100%
Promedio	3.300411523	

Nota: Se Observa que la seguridad que brinda La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo, es calificada por los usuarios investigados en su mayoría por un nivel de regular haciendo un total de 42%.

3.3 Relación existente entre imagen corporativa y confiabilidad en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016

Tabla 3.8
Relación entre la imagen corporativa y la confiabilidad con una representación

			Confiabilidad	Imagen corporativa
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,385**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	243	243
Imagen corporativa	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,385**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	243	243

Nota: La tabla anterior muestra los resultados que se obtuvieron de una muestra total de 243 personas, la prueba estadística para identificar la relación fue Rho de Spearman, se observa que existe una relación alta entre imagen corporativa y confiabilidad.

3.4 Relación existente entre imagen corporativa y responsabilidad en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016.

Tabla 3.9
Relación entre la imagen corporativa y la responsabilidad

			Imagen corporativa	Responsabilidad
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	,475**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	243	243
	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,475**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	243	243

Nota: La tabla anterior muestra los resultados que se obtuvieron de una muestra total de 243 personas, la prueba estadística para identificar la relación fue Rho de Spearman, se observa que existe una relación alta entre imagen corporativa y la responsabilidad.

3.5 Relación existente entre imagen corporativa y elementos tangibles en La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016.

Tabla 3.10
Relación entre la imagen corporativa y las evidencias físicas

			Imagen corporativa	Evidencias especiales
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	,225**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	243	243
	Evidencias físicas	Coeficiente de correlación	,225**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	243	243

Nota: La tabla anterior muestra los resultados que se obtuvieron de una muestra total de 243 personas, la prueba estadística para identificar la relación fue Rho de Spearman, se observa que existe una relación alta entre imagen corporativa y las evidencias especiales.

3.6 Contrastación de Hipótesis.

Hipótesis: Existe una relación positiva entre imagen corporativa y calidad del servicio La Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo.

Tabla 3.11
Relación entre Imagen corporativa y calidad del servicio

			Imagen corporativa	Calidad del servicio
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,478**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	243	243
	Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	,478**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	243	243

Nota: La tabla anterior muestra los resultados que se obtuvieron de una muestra total de 243 personas, la prueba estadística para identificar la relación fue Rho de Spearman, se observa que existe relación positiva moderada entre la imagen corporativa y la calidad del servicio de 0.478 con un nivel de significancia del $0.000 < 0.01$.

DISCUSIÓN

IV. Discusión

En la realización de la presente investigación se lograron determinar diversas relaciones entre las variables y dimensiones antes presentadas, para ello se encuestó a usuarios que están en proceso de litigio, así mismo nos brindaron información fundamental para poder corroborar lo que en teoría nos estaban brindando diversos autores como; Sánchez y Pintado, Zarco y Otieno, en sus investigaciones nos indicaban diversos énfasis en la relación, significado e importancia de cada aspecto, para comprobar de los resultados obtenidos sobre Imagen corporativa y Calidad del servicio, considerando nuestro primer objetivo específico la relación entre Imagen corporativa y confiabilidad se puede determinar que es altamente significativa en un nivel de 0.00 y con una correlación de 0,385**; es decir que para los usuarios la confiabilidad tiene una relación en la Imagen corporativa de manera directa, este resultado es similar a lo que nos brinda como información la investigación realizada por Edward Otieno Owino, el cual nos da a entender que “la confiabilidad se basa en el manejo de los problemas de los problemas al servicio de los clientes” y también como lo dice Sánchez y Pintado sobre la representación de la identidad que sea clara y sólida con lo que uno quiere transmitir sea real y corresponda a las características establecidas, esto indicara al usuario durante y después de la compra y/o uso del producto que puede realmente confiar en lo que le dicen y brindan (2009, p. 43).

Por lo tanto en el caso de los usuarios que nos brindan la información de alta significancia refiriéndose a la confiabilidad se valen de cómo ven a la institución que defiende sus derechos y así mismo confían o desconfían de las sentencias que habrá en el juicio, por ejemplo la población mayormente habla mal de la imagen de la corte y por ende creen que no habrá confiabilidad al realizar los juicios esto repercute en las decisiones que toman, no quieren presentarse a testificar o a comenzar un proceso legal por temor de que de nada sirva todo el esfuerzo que requerirá el transcurso del litigio, así mismo la parte que realiza el acto perjudicial se siente confiada de que al existir un error en los procesos judiciales estos salgan victoriosos y sin ningún problema a pesar de transgredir las normas, el disgusto que la población por el libre rompimiento de normas

repercute en la imagen corporativa de la corte superior de justicia, aun con el esfuerzo de otras instituciones que son de apoyo para el poder judicial, si la misma institución que dice defender todos los derechos de los ciudadanos no realiza bien su función, la imagen que poseen se seguirá derrumbando al igual que la confiabilidad en ella seguirá decreciendo.

También Sánchez y Pintado consideran que la imagen se forma a partir de la interacción directa o indirecta que la empresa tiene con los clientes, esto indica que cada persona puede tener una noción de la empresa debido a múltiples maneras de reconocerla, tales como la publicidad, comentarios del dueño de la tienda, comentarios de amistades y/o conocidos, esto nos da a entender que realmente afecta de manera directa en la confiabilidad que pueda tener cualquier consumidor o espectador del producto y/o servicio brindado (2009, p.19).

Finalmente se concluye que es importante como nos menciona Otieno que debe haber prestación de servicios según lo prometido, fiabilidad en el manejo de los problemas de servicio a los clientes, realización de servicios correctamente desde la primera vez, se tiene que realizar la prestación de servicios en el tiempo que se ha acordado y brindar mantenimiento de registros sin errores, esto nos indica que en el conjunto de funciones que son requeridas en un tiempo determinado ,hará que los usuarios tengan confianza en la institución y/o empresa que brinda un producto y/o servicio.

En lo que respecta en la obtención de datos sobre Imagen corporativa y responsabilidad se determina que es altamente significativa en un nivel de 0.00 y con una correlación de 0,475**; es decir que para los usuarios investigados la responsabilidad está vinculada de manera directa con la imagen corporativa, este resultado es similar a lo que nos brinda como información la investigación realizada por Edward Otieno Owino, el cual nos da a entender que “la responsabilidad se basa en mantener a los clientes informados, brindar un servicio rápido, tener la voluntad de ayudar a los clientes y la disposición para responder las peticiones de los usuarios, en otras palabras el estar atento a las necesidades

del cliente hará que la responsabilidad sea un punto fuerte en la organización y también como lo dice Horovitz que el servicio no solo se basa en la amabilidad y gentileza, también debe hacer énfasis al nivel y calidad de información que se está brindando, que el usuario este bien orientado, que se diferencie cada necesidad que tiene y que no se sienta impaciente el cliente que escucha, esto nos quiere decir que la responsabilidad fuera de un bonito gesto es necesario que haya una solución fiable a lo que el cliente está buscando (1994, pp. 2-3).

En la actualidad por ejemplo cuando una persona es llamada para una entrevista de trabajo el encargado de la empresa analiza en primer lugar el carisma y luego los conocimientos que posee, procediendo de esta manera una vez obtuvo el puesto a continuamente capacitaciones, la empresa se preocupa para que sus colaboradores brinden una buena información, así mismo reduce el tiempo de dispersión entre las necesidades y/o atención que requiere el cliente.

Se concluye que la importancia es equitativa entre la forma en la cual se comporta el colaborador y la calidad de información siendo responsable de esta manera que el cliente haya absuelto todas sus inquietudes, así mismo Horovitz nos menciona la capacidad de brindar un nivel de excelencia para satisfacer a su clientela clave, queriendo decir que debe hacerse responsable de lo antes mencionado (1994, p.1).

Se hace referencia a continuación a la decisión con respecto del tercer objetivo específico el cual relaciona las evidencias físicas con la imagen corporativa, con ello se determinó un alto nivel de significancia representado por 0.000 y con una correlación de 0,225**, teniendo este objetivo una representación con nivel de correlación menor a los otros objetivos específicos aunque con una alta significancia nos da a entender los usuarios investigados la relación directa que existe entre las evidencias físicas y la imagen corporativa, Otieno nos dice que las evidencias físicas están vinculadas a los equipos modernos, instalaciones visualmente atractivas, apariencia limpia y profesional de los empleados y materiales visualmente atrayentes, por otra parte Sánchez y Pintado nos dicen

que los elementos que son habitualmente asociados con la imagen corporativa como en primer caso son los edificios y entorno, acentúan que el exterior de los edificios corporativos son fundamentales ya que se puede asociar con el nivel de modernidad y prestigio que puedan tener, también la ubicación es tomada en cuenta como un aspecto de gran importancia, seguido indican que todo afecta hasta los colores de la compañía y logotipos, la tipografía que se utiliza, todo influye en las evidencias físicas (2009, p.22).

Existen ejemplos de empresas donde una evidencia física notoria como ya se mencionó anteriormente es el logotipo, el relacionar una marca por un logotipo, tal como las empresas; Nike, Apple, Windows y diversas marcas de automóviles, todo esto está asociado por el vínculo de representaciones y el colocar en el subconsciente pequeños significados al cuestionar marca, calidad, color, entre otros. Un aspecto muy importante al tocar las evidencias físicas también es el posicionamiento que llegan a tener las empresas, favoreciendo y perjudicando según amerite el caso de como manejan todos los aspectos visuales hacia el consumidor.

Respecto a la obtención de datos al hacer la correlación entre Imagen corporativa y calidad del servicio se determina que es altamente significativa en un nivel de 0.00 y con una correlación de 0,478**; en este caso los usuarios investigados se refieren a esta relación directa entre variables, este resultado es similar a la información de la investigación realizada por Edward Otieno Owino, el cual tiene como una hipótesis que no existe una relación entre la calidad del servicio y la imagen corporativa, tomando su decisión como rechazada, con una valoración del 0.584, esto nos indica que concordamos con la aceptación de que existe una relación entre las dos variables, De la Fuente y Rey nos mencionan que la imagen corporativa llega a tener influencia a largo plazo en los clientes, esto logra almacenarse en el subconsciente y esto influye en el momento de compra y en la intención de recompra, esto nos indica que en el subconsciente se logra captar situaciones que no nos percatamos tan fácilmente al igual con el buen

trato que recibimos, por ende asociamos rápidamente a la calidad del servicio con la imagen corporativa y viceversa(2008, p. 81).

Las empresas cuidan su imagen y se relaciona con la calidad del servicio que brinda, por ejemplo si una compañía y/o institución tiene una buena percepción por parte de la ciudadanía no solo atraerá a clientes con una predisposición a ser bien atendidos, sino que también atraerá a buenos colaboradores con entusiasmo a ser bien tratados y a brindar un buen trato, este círculo virtuoso se basa en la percepción que se crea a base de todo tipo de comentarios, al marketing y toda la información que el subconsciente logra almacenar.

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. La relación entre imagen corporativa y calidad del servicio se ve influenciadas de una manera positiva en la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo determinada por los usuarios investigados que se encuentran en proceso de litigio, representado por una correlación del 0,478** y una alta significancia del 0,000.
2. La relación entre imagen corporativa y confiabilidad se ve influenciadas de una manera directa en la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo determinada por los usuarios investigados que se encuentran en proceso de litigio, representado por una correlación del 0,385** y una alta significancia del 0,000.
3. La relación entre imagen corporativa y responsabilidad se ve influenciadas de una manera directa en la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo determinada por los usuarios investigados que se encuentran en proceso de litigio, representado por una correlación del 0,475** y una alta significancia del 0,000.
4. La relación entre imagen corporativa y evidencias físicas se ve influenciadas de una manera directa en la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo determinada por los usuarios investigados que se encuentran en proceso de litigio, representado por una correlación del 0,225** y una alta significancia del 0,000.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Realizar capacitaciones consecutivas para mejorar la información brindada y que el personal este cualificado ante las debidas circunstancias.
2. Enfatizar en brindar una imagen positiva mediante la propagación de publicidad televisiva dando a entender que los procedimientos que se realizan dentro de la institución son con veracidad.
3. Utilizar adecuadamente los espacios para mayor comodidad de los usuarios, con lo cual las oficinas no estén tan aglomeradas.
4. Mejorar los procesos de selección de los jueces para brindar una imagen de justicia.

PROPUESTA

VII. PROPUESTA

La propuesta se rige en la dificultad existente en el área de mesa de partes de La Corte Superior de Justicia de La Libertad del sector Natasha Alta, donde para cumplir principalmente con la calidad del servicio donde se plantea que el personal este calificado para brindar información necesaria, así mismo que a los usuarios les sea accesible la información que necesitan, la propuesta se basa en la capacitación de los colaboradores que brindan atención en ventanilla para que puedan redirigir a los usuarios a los puntos de atención especializados, esta propuesta brindara mejor calidad del servicio y mejorara la percepción de la imagen corporativa que tendrán los usuarios.

7.1 Descripción del proceso para llevar a cabo la propuesta de mejora

1. El personal del área involucrada serán los que brindan atención en ventanilla.
2. Se realizara el MOF de dos de las principales oficinas (OGGJU y Control Biométrico), de este modo se realizara una capacitación informativa sobre las funciones de las áreas más ligadas a Mesa de Partes, para poder distribuir, indicar y/o informar debidamente a donde se debe dirigir el usuario ante cualquier duda.
3. Se realizara la capacitación por bloques, así no dejar de atender ni un momento las ventanillas de los diversos juzgados.

7.2 Evaluación interna

Diagnóstico

Considerando la entrevista y/o pedido de información realizado a la Dr. Isela Salirrosas Vargas se puedo reflexionar respecto a las problemáticas actuales.

- Mediante la observación continua tanto de la Dr. Isela Salirrosas Vargas como la de mi persona, se conversó sobre diversas problemáticas donde una de ellas, la falta de direccionamiento a los usuarios a las oficinas especializadas en brindar información requerida según amerite el caso.

7.3 Objetivos.

Se busca agilizar el proceso de que los usuarios absuelvan sus dudas.

Se busca no depender únicamente de la oficina de OGGJU para brindar información.

Se busca tener un apoyo permanente para re direccionar a los usuarios.

Se busca que cada personal esté capacitado para absolver dudas.

7.4 Cronograma.

El cronograma estará representado por dos días que durara la capacitación según el área de la cual será capacitado el personal.

Tabla 7.1 Cronograma de capacitación

Hora	Día	Tema
8:00 a.m. – 9:00 a.m.	Jueves y Viernes	Funciones de la Oficina de Orientación Jurídica Gratuita al Usuario
9:00 a.m. – 9:30 a.m.	Jueves y Viernes	Break
9:30 a.m. – 10:00 a.m.	Jueves y Viernes	Funciones de la oficina de Control Biométrico

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

VIII. Referencias

- Asma, A. (2004). *El impacto de la calidad del servicio y la imagen corporativa de la lealtad del cliente: un estudio sobre el centro de servicio Perodua*. (Tesis de Maestría). Recuperado de: http://eprints.usm.my/25859/1/THE_IMPACT_OF_SERVICE_QUALITY_AND_CORPORATE_IMAGE_ON_CUSTOMER_LOYALTY_-_A_STUDY_ON_PERODUA_SERVICE_CENTRE.pdf
- Eman, M., Ayman, Y. y El-Nahas, T. (Enero, 2013). El impacto de la imagen corporativa y la reputación en la calidad del servicio, satisfacción del cliente y la lealtad del cliente: probar el papel de mediador. Análisis de casos en una compañía internacional de servicios. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196. Recuperado de: http://www.abrmr.com/myfile/best_track/best_track_48526.pdf
- Gonzales, R. (Marzo, 2015). Evaluación de calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio*. (1ra ed.). S.A. McGraw-Hill / Interamericana De España.
- Ishtiaq, M. (Octubre, 2011). El valor percibido, calidad de servicio, imagen corporativa y lealtad del cliente: una evaluación empírica de Pakistán. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36. Doi: 10.5937/sjm12010251
- Otieno, E. (2013). *La influencia de la calidad del servicio y la imagen corporativa de la satisfacción del cliente entre los estudiantes universitarios de Kenia*. (Tesis Doctoral). Universidad de Nairobi. Recuperado de: <http://chss.uonbi.ac.ke/sites/default/files/chss/Edward%20Owino%20PhD%20Thesis.pdf>

Sabbir, M. (Enero, 2012). La calidad del servicio, la imagen corporativa y la satisfacción de los clientes a la percepción del cliente: un estudio exploratorio sobre clientes de telecomunicaciones en Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1), 56-63. Recuperado de: http://www.saycocorporativo.com/saycouk/bij/journal/vol5no1/article_6.pdf

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

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. (1ra ed.). Madrid: Pirámide Editorial.

ANEXOS

Anexos

Instrumento: Cuestionario

Por favor marcar con una (X) dentro del recuadro en donde observa el grado con el que usted está de acuerdo o en desacuerdo con las afirmaciones brindadas a continuación, sobre la calidad del servicio funcional de la CSJ. Utilizar escala.

1 = Nada de acuerdo (NA)

2= Poco de acuerdo (PA)

3= Normalmente de acuerdo (NOA)

4= Bastante de acuerdo (BA)

5= Totalmente de acuerdo (TA)

Nº	CUESTIONARIO	NA	PA	NOA	BA	TA
1	¿Cree usted que la CSJ tiene una marca fuerte?	1	2	3	4	5
2	¿Usted piensa que el personal de la CSJ es cualificado?	1	2	3	4	5
3	¿Cree usted que la CSJ tiene una infraestructura adecuada?	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted que la CSJ cuenta con una ubicación adecuada?	1	2	3	4	5
5	¿Usted considera que la CSJ tiene una buena calidad tecnológica?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted que la CSJ cuenta con una publicidad positiva?	1	2	3	4	5
7	¿Usted considera que el personal de la CSJ es accesible y están dispuestos en brindar apoyo?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que se siente seguro en el ambiente legal?	1	2	3	4	5
9	¿Considera usted que la CSJ ofrece los servicios que prometió?	1	2	3	4	5
10	¿Usted considera que los juzgados brindan atención a la hora adecuada?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que la CSJ cuenta con suficientes computadoras?	1	2	3	4	5
12	¿Usted considera que los trabajadores tienen apariencia limpia y profesional?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que existe un procedimiento de orientación a los usuarios de carácter informativo?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que las notificaciones son entregadas de manera efectiva?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que las audiencias comienzan en el momento establecido?	1	2	3	4	5

Vº Bº del Docente

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Sánchez Cabrera, Franco Giancarlo.

FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES / ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Relación entre imagen corporativa y calidad del servicio de La Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo en el año 2016.
PROBLEMA	¿Qué relación existe entre imagen corporativa y calidad de servicio en la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016?
HIPÓTESIS	H: Existe relación directa entre imagen corporativa y calidad del servicio en la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo.
OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación existente entre la imagen corporativa y la calidad del servicio en la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo en el año 2016.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Determinar el impacto existente entre imagen corporativa y confiabilidad en la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo en el año 2016. Determinar la relación existente entre imagen corporativa y responsabilidad en la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo en el año 2016. Determinar la relación existente entre imagen corporativa y elementos tangibles en la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo en el año 2016. Proponer estrategias para mejorar la imagen corporativa de la Corte Superior de Justicia de la Libertad – Trujillo en el año 2016.
DISEÑO DEL ESTUDIO	Correlacional descriptiva
POBLACIÓN Y MUESTRA	Población: Infinita Muestra: 384.16
VARIABLES	Imagen Corporativa Calidad del Servicio

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	15

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1	52,6000	36,358	,755	,835
2	53,1500	38,029	,713	,839
3	53,6500	46,134	-,189	,895
4	52,9500	38,471	,547	,847
5	52,8500	38,029	,627	,843
6	53,3000	38,432	,542	,847
7	52,0500	40,366	,616	,847
8	52,8500	39,187	,561	,847
9	53,0000	39,053	,703	,842
10	53,1500	38,029	,713	,839
11	53,0000	41,684	,280	,860
12	53,1000	37,884	,652	,841
13	52,9500	38,471	,547	,847
14	52,3500	39,082	,369	,859
15	52,1500	38,871	,538	,847

Correlaciones entre dimensiones

			Percepción	Informes de los medios	Confiabilidad	Responsabilidad	Evidencias especiales	Plan de mejora	Evidencias especiales
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	1.000	,461**	,322**	,382**	,340**	,270**	,211**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.001
		N	243	243	243	243	243	243	243
	Informes de los medios	Coeficiente de correlación	,461**	1.000	,409**	,483**	,444**	,398**	,194**
		Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.002
		N	243	243	243	243	243	243	243
	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	,322**	,409**	1.000	,584**	,453**	,395**	,254**
		Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
		N	243	243	243	243	243	243	243
	Responsabilidad	Coeficiente de correlación	,382**	,483**	,584**	1.000	,559**	,483**	,346**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
		N	243	243	243	243	243	243	243
	Evidencias físicas	Coeficiente de correlación	,340**	,444**	,453**	,559**	1.000	,565**	,341**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
		N	243	243	243	243	243	243	243
	Plan de servicio	Coeficiente de correlación	,270**	,398**	,395**	,483**	,565**	1.000	,343**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
		N	243	243	243	243	243	243	243
	Seguridad	Coeficiente de correlación	,211**	,194**	,254**	,346**	,341**	,343**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.002	.000	.000	.000	.000	
		N	243	243	243	243	243	243	243

N° ENC	PR. 1	PR. 2	PR. 3	PR. 4	PR. 5	PR. 6	PR. 7	PR. 8	PR. 9	PR. 10	PR. 11	PR. 12	PR. 13	PR. 14	PR. 15
1	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3
2	3	4	4	4	3	3	4	3	1	4	3	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3
6	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	5	5	3	3
7	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3
8	4	3	2	3	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	4
9	2	3	4	3	2	3	3	4	5	3	2	3	3	2	2
10	5	4	3	2	3	4	3	4	5	3	2	3	4	3	2
11	2	2	1	1	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4
12	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
13	3	2	4	3	4	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3
14	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3
15	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
16	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
18	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
19	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
20	1	1	1	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3
21	1	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3
22	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5
23	4	3	2	3	3	3	5	3	2	2	1	1	3	3	3
24	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	3
25	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
26	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	3
27	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	3	4	4	4	3
28	3	3	3	4	5	4	3	2	3	4	2	3	3	3	3
29	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4
30	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
31	1	1	2	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3
32	5	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2	2	2
33	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2
34	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5
35	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3
36	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
37	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5
38	1	2	4	3	3	2	3	4	4	3	2	1	2	3	5

39	1	2	3	1	2	3	4	5	4	3	4	5	3	3	5
40	2	3	4	5	3	2	2	3	4	4	1	3	3	4	5
41	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	5
42	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
43	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
44	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	3	3	3	3	3
45	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
46	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5
47	3	3	2	3	2	4	3	4	5	3	5	3	5	3	3
48	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3
49	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	3
50	3	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
51	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3
52	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	5
53	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	4
54	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
55	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5
56	3	3	3	4	5	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	2	3	2	3
59	1	1	3	1	4	2	4	3	2	4	3	1	4	3	5
60	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4
61	4	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4
62	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4
63	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
64	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
65	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4
66	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
67	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3
68	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
69	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4
70	1	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
73	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
74	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
75	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	4	4
76	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4
77	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
78	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4

79	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3
80	5	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	5	2	3	4
81	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	4	1	4	4
82	3	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	3	1	3	3
83	2	4	2	2	1	2	1	3	3	2	1	1	1	3	3
84	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4
85	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3
86	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
87	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4
88	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	4
89	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4
90	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3
91	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4
92	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3
93	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
94	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
96	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4
97	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4
98	3	4	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3
99	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4
100	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4
101	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
102	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
103	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
104	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	5	3	2	2
105	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2
106	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
107	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
108	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
109	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
110	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
111	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
112	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
113	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
114	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3
115	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3
116	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2
117	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
118	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2

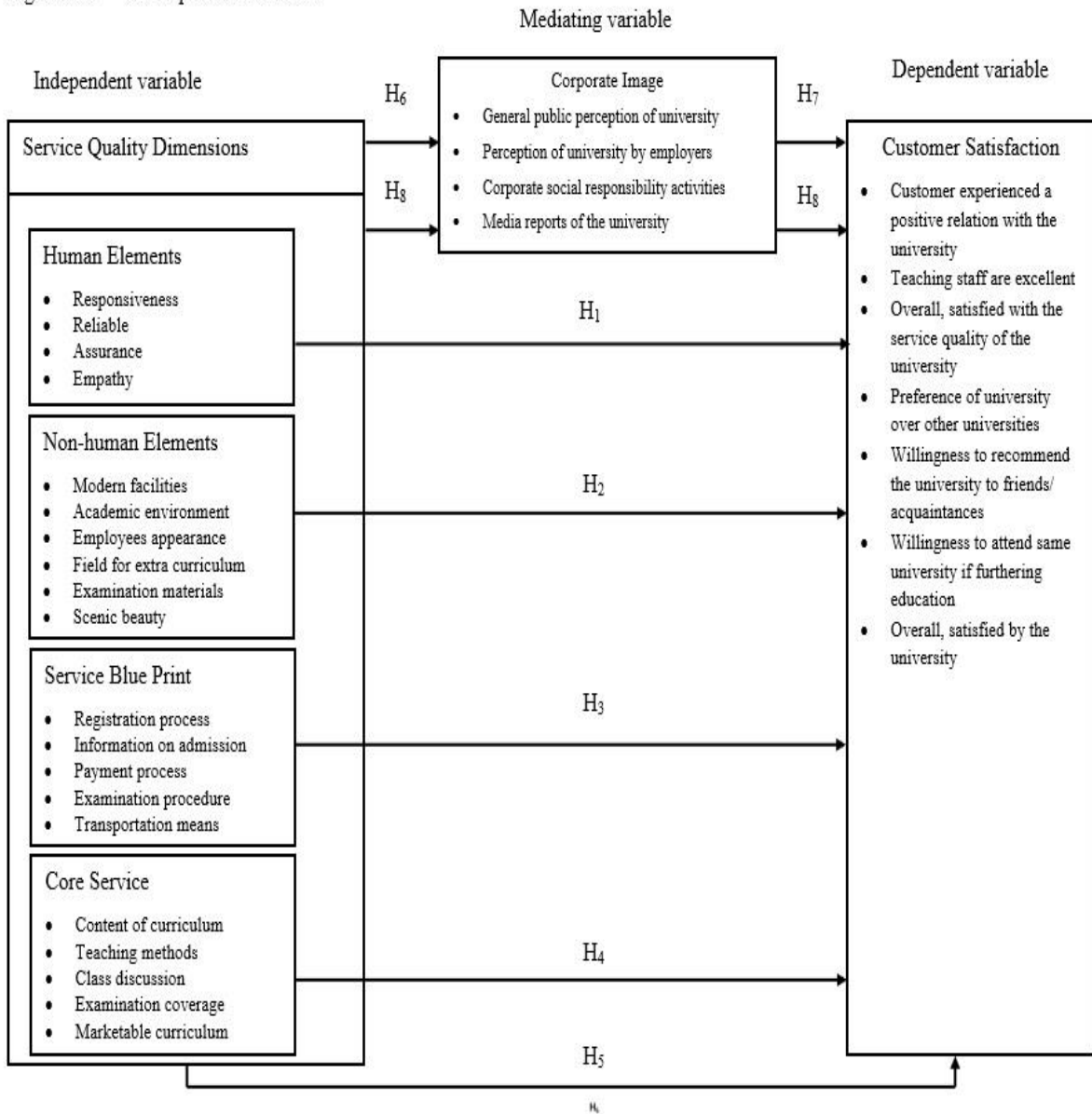
119	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
120	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
121	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2
122	1	1	3	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4
123	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	2
124	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	2
125	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
126	5	4	5	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	5	5
127	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
128	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2
131	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
132	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
133	4	4	5	5	1	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2
134	1	1	3	3	3	2	4	4	4	2	2	4	2	3	2
135	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2
136	2	1	2	1	3	3	3	1	4	2	3	3	2	2	2
137	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
138	3	3	4	3	2	5	4	5	3	2	4	3	5	3	3
139	2	2	1	1	3	1	3	4	1	2	2	1	2	2	2
140	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
141	2	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	4	5	3	5
142	4	2	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	3	4	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2
145	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3
146	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
147	3	2	3	3	3	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4
148	5	5	3	5	4	4	2	3	3	3	4	4	5	4	4
149	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
150	3	2	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	2
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4
153	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
154	1	3	1	3	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	3
155	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	2
156	5	5	3	5	2	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3
157	3	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3
158	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3

159	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
160	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
161	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3
162	1	1	3	1	2	2	4	2	2	3	3	3	3	4	4
163	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2
164	5	3	3	5	2	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3
165	4	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4
166	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	2	3
167	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	2	3	3
168	2	2	3	3	2	2	3	5	3	4	3	3	3	2	2
169	1	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3
170	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
171	3	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3
172	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3
173	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	2
174	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
175	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1
176	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	1	1
177	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2
178	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1
179	5	3	3	2	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	1
180	5	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2
181	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
182	5	5	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
183	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
184	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	4	2	1
185	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	1
186	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
187	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
188	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
189	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
190	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4
191	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
192	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3
193	4	2	2	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4
194	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
197	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4
198	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3

199	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
200	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
201	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4
202	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	4	3	4	4	2	4	5	4	5	4	2	4	5	4
204	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
205	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
206	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
207	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5
208	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2
209	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	2
210	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	4	3	4
211	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1
212	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
213	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
214	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5
215	4	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
216	2	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4
217	5	2	3	3	5	3	3	5	5	4	4	4	5	3	5
218	4	2	3	3	2	2	4	3	2	2	2	4	2	2	2
219	4	4	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	5	2	2
220	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	2	5	2	5
221	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4
222	4	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2	3	3	2	3
223	3	1	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2
224	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
225	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
226	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4
227	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3
228	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	5	2	2	2	2
229	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4
230	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
231	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
232	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3
233	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2	2
234	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	3	2	1	1
235	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
236	4	4	4	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	2	3
237	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
238	5	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4

239	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
240	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	2	2
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
242	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Figure 2.2: Conceptual Framework



MATRIZ DE VALIDACIÓN
TÍTULO DE LA TESIS: Relación entre imagen corporativa y calidad del servicio de la Corte Superior de Justicia de La Libertad – Trujillo en el año 2016

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Nada de acuerdo	Poco de acuerdo	Normalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	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			
IMAGEN CORPORATIVA	PERCEPCION	Marca Fuerte	¿Cree usted que la CSJ tiene una marca fuerte?	1	2	3	4	5	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Personal Cualificado	¿Usted piensa que el personal de la CSJ es cualificado?	1	2	3	4	5							
		Infraestructura Adecuada	¿Cree usted que la CSJ tiene una infraestructura adecuada?	1	2	3	4	5							
		Apropiada Ubicación	¿Cree usted que la CSJ cuenta con una ubicación adecuada?	1	2	3	4	5							
		Calidad Tecnológica	¿Usted considera que la CSJ tiene una buena calidad tecnológica?	1	2	3	4	5							
INFORMES DE LOS MEDIOS		Publicidad Positiva	¿Considera usted que la CSJ cuenta con una publicidad positiva?	1	2	3	4	5							

FIRMA DEL EVALUADOR

