

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON
LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CORTE
SUPERIOR DE JUSTICIA DE TACNA, 2023**

TESIS

Presentada por:

Bach. SOLEDAD VICTORIA APAZA MEZA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ


2024

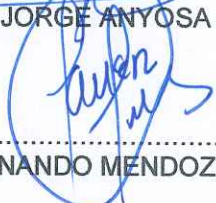
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

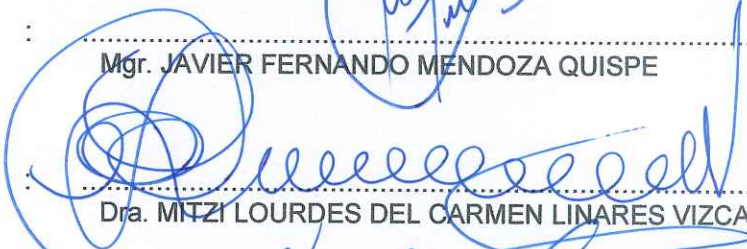
TESIS


**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA
IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CORTE
SUPERIOR DE JUSTICIA DE TACNA, 2023**

Tesis sustentada y aprobada el 15 de noviembre del 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : 
Dr. BARTOLOME JORGE ANYOSA GUTIÉRREZ

SECRETARIO : 
Mgr. JAVIER FERNANDO MENDOZA QUISPE

MIEMBRO : 
Dra. MITZI LOURDES DEL CARMEN LINARES VIZCARRA

ASESOR : 
Dr. MIGUEL FRANCISCO TORRES REBAZA

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. Miguel Francisco Torres Rebaza en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad (indicar de Facultad/Posgrado) N° 11532-2023-FCJE/UNJBG de la tesis (indicar lo que corresponda: tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico/trabajo de suficiencia profesional), titulado:

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE TACNA, 2023 ”

Presentado por el Bachiller (indicar estudiante/egresado/bachiller/titulando/magister)

SOLEDAD VICTORIA APAZA MEZA,

Para optar el (indicar el grado académico/título profesional/título de segunda especialidad profesional)

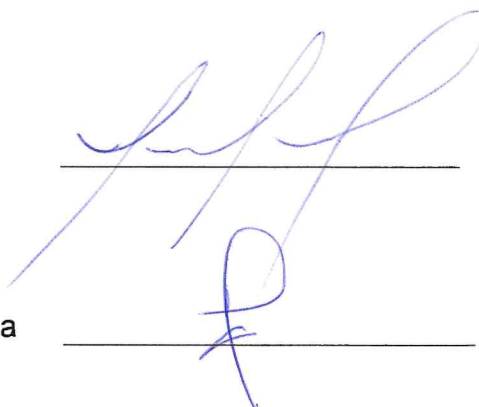
Licenciado en Administración

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual** TURNITIN

cuenta con el **nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es** 4 % Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la tesis (indicar si es: tesis/trabajo de investigación/ trabajo académico/trabajo de suficiencia profesional) **enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención de** título profesional (indicar: grado académico/título profesional/Título de segunda especialidad profesional), **según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.**

FIRMA ASESOR

Dr. Miguel F. Torres Rebaza
DNI N° 00412699



Huella digital



Huella digital

FIRMA TESISISTA
Soledad Victoria Apaza Meza
DNI N° 70360479

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios, por darme la fuerza y vida necesaria para culminar con este proceso. Asimismo, se la dedico a todas aquellas personas que me mostraron su apoyo y creyeron en mí; este logro también forma parte de ustedes y, con una enorme gratitud, se las dedico.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera profunda a mi familia, por ser parte de cada etapa de mi vida y brindarme su apoyo incondicional. Asimismo, agradezco a mis docentes, asesores por su guía invaluable en la realización de esta tesis.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
HOJA DE JURADO	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción del problema	4
1.1.1. Problemática de la investigación.....	4
1.2. Formulación del problema	9
1.2.1. Problema general	9
1.2.2. Problemas específicos.....	9
1.3. Justificación de la investigación	10
1.3.1. Justificación teórica	10
1.3.2. Justificación metodológica	11
1.3.3. Justificación práctica.....	12
1.4. Alcances y limitaciones.....	13
1.4.1. Alcances.....	13

1.4.2.	Limitaciones.....	13
1.5.	Objetivos.....	14
1.5.1.	Objetivo general	14
1.5.2.	Objetivos específicos.....	14
1.6.	Hipótesis.....	14
1.6.1.	Hipótesis general.....	14
1.6.2.	Hipótesis específicas	15
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		16
2.1.	Antecedentes del estudio.....	16
2.1.1.	Internacionales	16
2.1.2.	Nacionales.....	18
2.1.3.	Locales	20
2.2.	Bases teóricas científicas	21
2.2.1.	Calidad de servicio	21
1.6.3.	Imagen institucional.....	41
2.3.	Definición de conceptos.....	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		55
3.1.	Tipo y diseño de la investigación	55
3.1.1.	Tipo de investigación	55
3.1.2.	Diseño de la Investigación	55
3.2.	Población y muestra	56
3.2.1.	Población.....	56
3.2.2.	Muestra	57
3.3.	Operacionalización de variables	58

3.3.1. Identificación de la variable independiente	60
3.3.2. Identificación de la variable dependiente	62
3.4. Técnica e instrumentos para la recolección de datos.....	63
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	64
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	66
4.1. Procesamiento estadístico.....	66
4.2. Validación de instrumentos de investigación.....	66
4.3. Tratamiento estadístico.....	67
4.3.1. Análisis demográfico.....	67
4.3.2. Análisis de variable calidad de servicio.....	71
4.3.3. Análisis de variable imagen institucional.....	77
4.4. Verificación de hipótesis	83
4.4.1. Prueba de normalidad	83
4.4.2. Verificación de la primera hipótesis específica.....	83
4.4.3. Verificación de la segunda hipótesis específica	85
4.4.4. Verificación de la tercera hipótesis específica.....	86
4.4.5. Verificación de la cuarta hipótesis específica.....	88
4.4.6. Verificación de la quinta hipótesis específica	89
4.4.7. Verificación de la hipótesis general.....	91
4.5. Discusión de resultados.....	92
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cantidad de atenciones registradas presencialmente	56
Tabla 2. Operacionalización de la variable calidad de servicio	58
Tabla 3. Operacionalización de la variable imagen institucional	59
Tabla 4. Resultados de alfa de Cronbach	66
Tabla 5. Dimensión fiabilidad	71
Tabla 6. Dimensión seguridad	72
Tabla 7. Dimensión elementos tangibles	73
Tabla 8. Dimensión capacidad de respuesta	74
Tabla 9. Dimensión empatía	75
Tabla 10. Variable calidad de servicio.....	76
Tabla 11. Dimensión servicios ofrecidos.....	77
Tabla 12. Dimensión localización.....	78
Tabla 13. Dimensión responsabilidad social corporativa.....	79
Tabla 14. Dimensión impresión global	80
Tabla 15. Dimensión personal	81
Tabla 16. Variable imagen institucional.....	82
Tabla 17. Resultados de la prueba Kolmogorov - Smirnov	83
Tabla 18. Correlación entre la D1 y V2	84
Tabla 19. Correlación entre la D2 y V2	85
Tabla 20. Correlación entre la D3 y V2	87
Tabla 21. Correlación entre la D4 y V2	88
Tabla 22. Correlación entre la D5 y V2	90
Tabla 23. Correlación entre la V1 y V2	91

Tabla 24. Prueba de validez de expertos.....	125
Tabla 25. Valoración de expertos del cuestionario CS.....	125
Tabla 26. Escala de valoración DDP del cuestionario CS.....	127
Tabla 27. Valoración de expertos del cuestionario I. Institucional.....	127
Tabla 28. Escala de valoración DDP del cuestionario I. Institucional	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de la calidad percibida de Gronroos	33
Figura 2. Modelo SERVQUAL.....	38
Figura 3. Resultados por género.....	67
Figura 4. Resultados por grupo etario.....	68
Figura 5. Resultados por nivel de estudios	69
Figura 6. Resultados por estado civil	70
Figura 7. Dimensión fiabilidad.....	71
Figura 8. Dimensión seguridad	72
Figura 9. Dimensión elementos tangibles	73
Figura 10. Dimensión capacidad de respuesta	74
Figura 11. Dimensión empatía	75
Figura 12. Variable calidad de servicio	76
Figura 13. Dimensión servicios ofrecidos.....	77
Figura 14. Dimensión localización	78
Figura 15. Dimensión responsabilidad social corporativa	79
Figura 16. Dimensión impresión global	80
Figura 17. Dimensión personal	81
Figura 18. Variable imagen institucional	82

RESUMEN

La presente investigación tuvo como **objetivo** principal determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. Para ello, se realizó una investigación básica, de diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una muestra compuesta de 306 usuarios atendidos presencialmente en la Corte Superior de Justicia de Tacna, a quienes se les aplicó un cuestionario; obteniendo los siguientes resultados. Con una significancia de 0,00 y un coeficiente de correlación (r) de 0,811, se comprobó que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, se identificó una relación positiva y alta. Además, se observó que un 79,74 % de los usuarios percibe la calidad de servicio como alta, mientras que un considerable 86,27 % mantiene una percepción positiva de la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna.

Palabras clave: Calidad, servicio, imagen institucional, SERVQUAL.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between Service Quality and the Institutional Image of the Superior Court of Justice in Tacna, 2023. To achieve this, a basic research with a cross-sectional, non-experimental design was conducted. A sample of 306 users who were personally attended at the Superior Court of Justice in Tacna was used, and a questionnaire was administered to them, yielding the following results. With a significance of 0.000 and a correlation coefficient (r) of 0.811, it was established that Service Quality is significantly correlated with the Institutional Image of the Superior Court of Justice in Tacna, indicating a positive and strong relationship. Furthermore, it was observed that 79.74% of users perceive the service quality as high, while a significant 86.27% maintain a positive perception of the institutional image of the Superior Court of Justice in Tacna

Keywords: Quality, service, institutional image, SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio cumple un rol importante en la construcción y sostenibilidad de la imagen institucional en una entidad pública. La manera en que una institución atiende a sus usuarios impacta directamente en la percepción que ellos tienen sobre su transparencia, compromiso y efectividad. Por ende, un servicio de alta calidad no solo atiende las necesidades de los usuarios, sino que fortalece la confianza con la institución e incrementa el respeto y la lealtad. De forma contraria, una deficiente calidad de servicio genera frustración, desconfianza e impacta de forma negativa en la imagen institucional, perjudicando la relación con la sociedad. En este contexto, donde la confianza y legitimidad son pilares fundamentales en la imagen institucional de una entidad pública, la calidad de servicio no es solo un factor de satisfacción individual, sino un factor fundamental para la construcción de una imagen institucional sólida y positiva.

Por lo expuesto, la finalidad de la presente investigación es determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. Esta investigación surge, porque la Corte Superior de Justicia de Tacna aborda diversos factores que inciden en la calidad de servicio, tales como la percepción de cohecho, la gestión administrativa deficiente de la carga procesal, los retrasos en trámites legales, los desafíos tecnológicos y la falta de capacitación, sumados a los problemas en la mesa de partes

electrónica. El foco de esta investigación se centra en analizar esta interacción y correlación con la percepción de la imagen institucional.

Para abordar este problema, se planteó un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo básica y diseño no experimental y transversal. Se decidió aplicar dos cuestionarios validados, referidos de las investigaciones de (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988) y Pina et al. (2009). Estos cuestionarios se aplicaron a una muestra compuesta por 306 usuarios de la CSJ de Tacna, determinada bajo un muestreo aleatorio simple a una población de 1496 usuarios.

Esta investigación es importante para la eficacia y legitimidad de la CSJ de Tacna. La calidad de servicio en un plano judicial no solo impacta en la experiencia del usuario, sino que forma la percepción colectiva sobre la transparencia y legitimidad del sistema judicial. Por ello, un análisis de como la calidad de servicio se interpreta en la percepción pública permite reconocer campos de mejora, mejorar la confianza social y consolidar una imagen institucional. La investigación se consolida como un paso fundamental para asegurar la legitimidad, transparencia y confianza en la CSJ de Tacna, aspectos básicos para un funcionamiento democrático en la comunidad.

En este sentido, la investigación se compone de cuatro capítulos:

En el capítulo I, se describe y profundiza en el problema de investigación, se cita información cuantitativa y cualitativa para aportar consistencia a la problemática de estudio. Posteriormente, se formulan los

problemas, objetivos e hipótesis, concluyendo con la justificación, argumentada desde un plano teórico, metodológico y práctico.

En el capítulo II, se exponen antecedentes a nivel local, nacional e internacional, que permite situar el problema en un contexto más amplio, por su parte, las bases teóricas describen las principales teorías, conceptos y modelos que sustentan la investigación.

En el capítulo III, se describe de forma detallada el marco metodológico que presenta la investigación. Explícitamente se establece el tipo y diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos y se finaliza con el procesamiento y análisis de datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados descriptivos y el tratamiento estadístico, estos resultados emergen de la aplicación de instrumentos y son producto del tratamiento estadístico descriptivo e inferencial.

La investigación concluye con la redacción de conclusiones y recomendaciones finales, que están directamente vinculadas a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

1.1.1. Problemática de la investigación

En el marco de una sociedad democrática, la administración de justicia cumple un rol fundamental en la protección de la igualdad y confianza pública (Poder Judicial, 2021). En este contexto, la Corte Superior de Justicia de Tacna se consolida como una base importante para la difusión de una estructura legal imparcial y transparente. Es así que la calidad de servicio que brinda esta institución a la población y su imagen institucional se establecen como bases claves en la construcción de una confiabilidad ciudadana sólida y sostenible en el sistema de justicia.

En una sociedad cada vez más dinámica e informada, las instituciones públicas necesitan construir una imagen institucional sólida que comunique confianza y transparencia. La imagen institucional es la percepción de la sociedad sobre una institución, está integrado por el grupo de ideas, prejuicios y actitudes de los usuarios sobre la entidad. Además, la construcción de esta imagen no se inclina solo en la calidad de servicio, sino en el vínculo que tiene y transmite la entidad con los usuarios, funcionarios y sociedad en general (ESERP, 2019).

En un ámbito internacional, la percepción de corrupción, factor fundamental en la construcción de la imagen institucional es un problema latente y se divisa en distintos ámbitos de la gestión pública, incluido el

sistema de justicia. En América Latina, un promedio del 11 % de personas ha admitido haber efectuado sobornos al sistema de justicia (CEPAL, 2017). Asimismo, el 62 % de personas percibe que la corrupción se ha incrementado en el sistema de justicia y un sólido 40 % considera que los jueces y magistrados son corruptos. Este contexto de percepción negativa está ligado a una deficiente capacitación de jueces, funcionarios judiciales y funcionarios administrativos, que independientemente de su formación profesional no cuentan con un estándar ético y profesional que regule su desempeño (Carvajal et al., 2019). Además, en distintos países de América Latina, como Colombia, existe una abrumadora carga procesal que limita la productividad y eficacia del sistema judicial (SWI, 2023). En conjunto, en América Latina el usuario percibe al sistema de justicia como corrupto, ineficiente y sin capacidad de respuesta. Estos aspectos denotan una falta de transparencia, desconfianza y percepción negativa de los procesos en el sistema judicial, lo cual impacta en la construcción de la imagen institucional del sistema de justicia a nivel internacional.

La imagen institucional del sistema de justicia peruano está condicionado a su eficiencia jurisdiccional en la gestión de información y la cultura de secreto que impacta su legitimidad y transparencia, no obstante, el sistema judicial está vinculado constantemente a actos de corrupción que ponen en tela de juicio su integridad y labor jurisdiccional, factores que sin duda impactan negativamente en su imagen institucional (Montero, 2020). La percepción sobre la imagen institucional del sistema de justicia peruano está caracterizado por una marcada desconfianza y desaprobación. Según

estudios, el 72 % de población percibe que los jueces son corruptos (Carvajal et al., 2019), mientras un notable 68 % desapruueba la gestión del Poder Judicial (IPSOS, 2022). Además, la alta carga procesal, con un 71,5 % de casos pendientes, contribuye a una imagen de ineficacia y rezago (Barrios et al., 2021). De forma general, estos aspectos resaltan una percepción negativa y una deficiente imagen institucional del sistema de justicia peruano.

Bajo este marco problemático, la presente investigación adquiere una relevancia significativa, dado que se desarrolla en un contexto de notable insatisfacción y percepción negativa de la imagen institucional del sistema de justicia a nivel nacional. La estadística descrita brinda una base sólida para evaluar como los procedimientos administrativos en una institución judicial como la Corte Superior de Justicia de Tacna puede contribuir a mejorar la calidad de servicio, en consecuencia, mejorar la percepción e imagen institucional.

La calidad de servicio, evaluada por su eficiencia y satisfacción percibida, no solo incide en la percepción del ciudadano, sino también en cómo se define su imagen general de la institución. En paralelo, esta imagen institucional, constituida por factores como la identidad jurídica, estructura organizativa e infraestructura, está internamente asociada a como los ciudadanos perciben la equidad del sistema judicial (Rojas et al., 2019). De esta manera, la presente investigación se centra en el análisis de la relación entre la calidad de servicio y la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna en el año 2023, contribuyendo un

conocimiento importante para mejorar la confianza y fortalecer la credibilidad de un sistema judicial en busca de la excelencia.

En el contexto de la Corte Superior de Justicia de Tacna y considerando las particularidades propias al campo de la administración y gestión en una institución judicial, esta investigación se enfoca en un ámbito particular, la calidad de servicio al usuario. En concordancia con esta delimitación, la perspectiva se encamina hacia los aspectos de gestión administrativa y operativa que influyen en la percepción del usuario. La complejidad propia del sentido de justicia y su propiedad subjetiva obliga conducir la investigación a un campo más administrativo y operativo, dado que la percepción de la calidad en la administración de los procedimientos legales son una variable que índice considerablemente en la imagen institucional (Delgado, 2019). Por medio de esta delimitación, se pretende ir más allá de la subjetividad del sentido de justicia; por ende, la investigación se centra en analizar como los procesos administrativos inciden en la percepción de calidad de servicio al usuario, lo que, a su vez, se relaciona con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna.

Actualmente, la Corte Superior de Justicia de Tacna presenta una imagen institucional negativa, la cual se ve agravada por distintos factores. La percepción de la sociedad sobre esta entidad es negativa, resaltando la poca eficacia y transparencia en sus procesos judiciales (IEP, 2022). El retraso constante en la resolución de casos fomenta una imagen de ineficiencia y lentitud en la administración de justicia (Yépez, 2022).

Asimismo, la percepción de cohecho y nepotismo ha desgastado la confianza pública, propiciando un ambiente de desconfianza y falta de legitimidad (IPSOS, 2022). Por otro lado, la carente accesibilidad y comunicación efectiva con los usuarios también constituye un aspecto negativo para la imagen institucional de la entidad (Revista Jurídica, 2020). En conjunto, la combinación de retrasos procesales, percepción de cohecho y nepotismo, y la deficiente comunicación con la sociedad ha moldeado una imagen institución desfavorable para la Corte Superior de Justicia de Tacna.

La continuidad de estos problemas lleva consigo consecuencias perjudiciales que desgastan la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna. La percepción de cohecho, la ineficiencia y la ausencia de transparencia en la gestión administrativa produce desconfianza y desesperanza en los ciudadanos, disminuyendo su compromiso con el sistema judicial. La ausencia de modernización y formación puede afectar la calidad de servicio percibida por los usuarios, generando una imagen institucional debilitada y una posible falta de legitimidad del Poder Judicial en su conjunto. En definitiva, si estos problemas no se consideran, podrían perpetuar una crisis de confianza que debilita la veracidad e integridad de la Corte Superior de Justicia de Tacna.

Es importante destacar que el problema central que plantea esta investigación radica en la deficiente imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna, que se plantea como variable dependiente, y las distintas causas que indican en dicho problema, representado

principalmente por la percepción de cohecho, la deficiente gestión administrativa de la carga procesal, los retrasos en trámites legales, los retos tecnológicos y la ausencia de capacitación, sumado a los problemas en mesa de partes electrónica. La interacción y correlación entre la variable independiente y dependiente, es decir, como se relaciona con la percepción de imagen institucional, se pondera como el centro de esta investigación, que busca analizar este panorama y plantear soluciones para mejorar la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna.

En virtud de estos problemas y sus posibles consecuencias, es importante investigar como la calidad de servicio se relaciona con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna, con un enfoque en la gestión administrativa y operativa, y así, contribuir a una mejora sustancial en la percepción y confianza ciudadana en el sistema judicial.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- A. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023?
- B. ¿De qué manera la seguridad se relaciona con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023?

- C. ¿De qué manera los elementos tangibles se relacionan con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023?
- D. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023?
- E. ¿De qué manera la empatía se relaciona con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

La investigación surge como respuesta a la necesidad de abordar distintos problemas que afecta la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna. La percepción de cohecho, una administración deficiente de carga procesal y retrasos en trámites legales son aspectos negativos que inciden directamente en la calidad de servicio y, en consecuencia, en la imagen institucional de la entidad. La complejidad de estos aspectos demanda un análisis minucioso para comprender su relación con la imagen institucional.

Desde una perspectiva teórica, la investigación se basa en distintas corrientes de estudio, destacando el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Ziethaml, et al. (1988) y el modelo de identidad e imagen corporativa de Pina et al. (2009). Se pretende medir como las dimensiones de la calidad de servicio se relacionan con la imagen institucional de la CSJ de Tacna.

Asimismo, se contempla factores contextuales y culturales que puedan incidir en esta relación.

El propósito de la investigación es aportar al cuerpo existente de conocimiento en el área de la administración de justicia, al brindar una comprensión detallada de los factores que influyen en la percepción pública de la CSJ de Tacna. Se espera que los hallazgos de la investigación pueden conducir la formulación de políticas y estrategias que mejorar la calidad de servicio e imagen institucional en la institución en cuestión. Asimismo, se justifica porque se contempla la integración de teorías, el desarrollo de un marco conceptual donde se identificarán las dimensiones, se refutarán teorías y se identificarán factores críticos que inciden en la imagen institucional.

La elección de estos modelos teóricos responde a la necesidad de contar con instrumentos sólidos y reconocidos por la comunidad científica para evaluar de forma integral la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional. Estas teorías brindan un marco conceptual para conducir la investigación y aportan la base teórica sobre la cual se redactarán las conclusiones y recomendaciones finales.

1.3.2. Justificación metodológica

La investigación presenta una metodología de enfoque cuantitativo, un diseño no experimental - transversal y se desarrolla bajo un nivel correlacional, que busca determinar la relación entre la calidad de servicio e imagen institucional en la CSJ de Tacna. La elección de una metodología

cuantitativa aporta objetividad a la evaluación de la percepción del usuario, además el uso de un cuestionario como instrumento de recolección de datos permite obtener datos cuantificables. Por otro lado, el uso de SPSS y Excel garantizará un procesamiento riguroso de los datos y facilitara la presentación de resultados a través de estadística descriptiva e inferencial.

Esta elección metodológica se asocia directamente con la capacidad de la investigación para brindar resultados significativos, brindado una base sólida para la toma de decisiones y mejoras en la gestión de la CSJ de Tacna.

1.3.3. Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación es relevante, pues sus resultados tienen un impacto directo y significativo en la Corte Superior de Justicia de Tacna y en la experiencia de sus usuarios en la región de Tacna. Al conocer la relación entre la calidad y la imagen institucional, se crea una oportunidad para instaurar mejoras concretas y estratégicas en la institución, como la optimización de procesos administrativos, capacitación del personal, implementación de tecnología y mejora en la infraestructura. La identificación de áreas específicas en las que las expectativas de los usuarios no se cumplen permitió la asignación eficiente de recursos y esfuerzos para elevar la calidad del servicio.

Estas mejoras no solo beneficiarán a los usuarios al mejorar su experiencia de servicio, sino que permite fortalecer la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna. Por ende, al mejorar la imagen

institucional, promueve la confianza en el sistema de justicia local y fomenta el compromiso de la comunidad con la administración de la justicia.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación tienen el potencial de generar un cambio importante en la percepción y el funcionamiento de la Corte Superior de Justicia de Tacna, lo que fortalece su papel en el sistema de justicia local y su capacidad para brindar servicios judiciales de alta calidad a la comunidad.

1.4. Alcances y limitaciones

1.4.1. Alcances

La investigación se desarrolló en la corte superior de justicia de Tacna.

El año que se levantó la información fue el 2023.

Se consideró los usuarios atendidos presencialmente.

1.4.2. Limitaciones

Al tratarse de una encuesta voluntaria, el levantamiento de información se complica, dado que algunos usuarios no desean participar del estudio y complica la obtención de información.

Por otro lado, se trabajó solo con los usuarios que son atendidos presencialmente, dado que los atendidos virtualmente implicaba acceder a su correo y hacer un tratamiento de datos no consentido por parte del usuario.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- A. Determinar cómo se relaciona la fiabilidad con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.
- B. Determinar cómo se relaciona la seguridad con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.
- C. Determinar cómo se relacionan los elementos tangibles con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.
- D. Determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.
- E. Determinar cómo se relaciona la empatía con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

1.6.2. Hipótesis específicas

- A. La fiabilidad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.
- B. La seguridad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.
- C. Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.
- D. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.
- E. La empatía se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Bakrie et al. (2019) presentaron un estudio titulado *La influencia de la calidad del servicio, la imagen institucional, la satisfacción de los estudiantes en la lealtad de los estudiantes en la institución de educación superior*. El estudio se centró básicamente en el siguiente objetivo: Comprender la influencia de la calidad de servicio en la reputación institucional y satisfacción de la muestra de estudio. En un campo metodológico, se consideró un enfoque cuantitativo caracterizado por la aplicación de encuestas; además, la muestra estuvo integrada por 185 estudiantes, se procesó los datos por medio de ecuaciones estructurales fundamentadas en la varianza (SEM). Entre los principales resultados, se destaca que la calidad tiene un impacto directo en la reputación y satisfacción, sin embargo, esta variable no tiene el mismo efecto en la lealtad. Por otro lado, se validó estadísticamente que la reputación es significativa en la creación de lealtad del estudiante. Entre los principales resultados descriptivos, un 48,8 % de la población considero que se mejora la calidad de servicio; sin embargo, un 10,2 % no concuerda con esta postura. Por otro lado, una un valor T de 0,590 y una significancia de 0,000 se comprobaron que la calidad de servicio presenta un impacto indirecto en la imagen institucional.

Por su parte, Khoo (2020) planteó un estudio denominado *La calidad del servicio, la imagen corporativa, la satisfacción del cliente, la intención de revisita y el boca a boca*. El estudio se enfocó en responder el siguiente objetivo: Conocer el efecto de la calidad de servicio sobre la imagen corporativa y satisfacción del usuario. Desde una perspectiva metodológica, el grupo de investigadores consideró un enfoque cuantitativo que incluía el uso de cuestionarios, se analizó una muestra de 253 clientes por medio de modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados. De forma general, los resultados del estudio pusieron en manifiesto que la calidad tuvo un efecto positivo e importante en la imagen corporativa y satisfacción en la muestra analizada. Los resultados del análisis factorial presentaron un AVE de 0,881 para la calidad de servicio y 0,715 para la imagen institucional. Además, se determinó un beta de 0,620 y una significancia de 0,185 que validó que la imagen corporativa no constituye un factor decisivo para volver a repetir el servicio, a diferencia de la satisfacción, que es un factor positivo en la intención de compra.

Chien y Chi (2019) presentaron una pesquisa titulada *La imagen institucional como mediadora entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente*. El propósito de la investigación fue determinar el impacto de la calidad de servicio y la imagen institucional en la satisfacción, por medio de un análisis de ecuaciones estructurales. Desde un ámbito metodológico, la investigación se enmarcó en un tipo de estudio correlacional - descriptivo. Se aplicó un cuestionario y pretest a una muestra de 110 participantes, además, se utilizó el PLS-SEM para determinar esta relación. Los

resultados descriptivos de esta investigación precisaron que, un 59,3 % son hombres, un 31 % tiene entre 41 a 50 años y un 50,4 % ostenta el grado de licenciado. Por otro lado, con un coeficiente de correlación de 0,381 y una significancia de 0,000 se comprobó que existe una relación importante entre la imagen institucional y la calidad de servicio, que a su vez infieren en la intención de compra.

2.1.2. Nacionales

Vargas et al. (2020) realizó un estudio titulado *Calidad de servicio e imagen corporativa en EsSalud, Perú*. El estudio se desarrolló bajo la base fundamental del siguiente objetivo: Establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la imagen institucional en la oficina de seguros de EsSalud. La estructura metodológica del estudio se centró en un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de diseño no experimental - transversal y se estableció un nivel descriptivo - correlacional. Además, se contempló una muestra de 374 clientes y se aplicó un cuestionario. Los principales hallazgos del estudio se determinaron bajo análisis estadístico. El grupo de investigadores decidió aplicar la prueba paramétrica Rho de Spearman, con un coeficiente de correlación de 0,205 se conoció que existe una relación positiva débil entre las variables abordadas. Además, se concluyó que es necesario implantar mejorar en la calidad para generar una mejor imagen corporativa.

Corman (2022) realizó una investigación titulada *Gestión de calidad y su impacto en la imagen institucional de la empresa Construredes, Trujillo, 2021*, la cual tuvo como objetivo principal detallar el impacto de la gestión

de calidad en la imagen institucional de la empresa Construedes, Trujillo, 2021. Para el desarrollo de la investigación, se usó una metodología de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal. Como técnica de recolección de datos, se optó por la encuesta, la cual fue aplicada a una muestra conformada por 218 clientes. La validación de los resultados se dio a través del estadístico Rho de Spearman y se halló que existe relación significativa entre la gestión de la calidad y la imagen institucional con coeficiente de correlación de 0,797.

Marcelo (2018) realizó una investigación nombrada *Calidad del servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima 2018*, la cual tuvo como objetivo principal determinar la influencia de la calidad del servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo, Lima 2018. Para el desarrollo de la investigación, se usó una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo pura, de nivel correlacional y de diseño, no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 154 atenciones pediátricas en el servicio de emergencia. La técnica que se aplicó fue una encuesta, la cual se validó mediante el estadístico alfa de Cronbach. Los resultados de la aplicación de la muestra, llevaron a concluir que, existe relación de la calidad de servicio en la imagen institucional, dado que la prueba estadística de Nagelkerke dio como resultado 0,456 y se infiere que, la imagen institucional depende un 45,6 % de la calidad del servicio.

2.1.3. Locales

Pacheco (2022) realizó una investigación titulada como *La calidad de los servicios del área de atención al cliente y la imagen corporativa de ElectroSur S.A, en la ciudad de Tacna en el año 2018*, la cual tuvo como principal objetivo determinar la influencia de la calidad de los servicios en la Imagen corporativa de ElectroSur S. A., en la ciudad de Tacna en el año 2018. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó como metodología una investigación de tipo básica, de diseño no experimental y de corte transversal; asimismo, se consideró una muestra compuesta por 384 usuarios. Finalmente, se utilizó el estadístico r-cuadrado para validar las hipótesis de investigación. En esta, se halló una significancia menor a 0,05 y un r cuadrado equivalente a 74,74 %; por tanto, se concluyó que existe relación significativa entre las variables de estudio.

Salas (2021) tituló su investigación de posgrado como *Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019*. El investigador planteó como objetivo principal: Conocer la influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la CMAC Tacna. Dentro de su metodología, el investigador planteó un tipo de estudio básica, diseño no experimental y nivel explicativo. Asimismo, considero una muestra de 382 clientes a quienes aplico un cuestionario estandarizado. Entre sus principales resultados, se conoció que más del 59 % de la muestra de estudio pondera la calidad como buena, bajo un análisis por dimensiones, sobresale la aprobación de la dimensión confiabilidad en un 73 %. Bajo estimaciones estadísticas, se

concluyó que, con un valor Chi² de 111,6, la calidad influye en la imagen corporativa de la CMAC Tacna en el periodo investigado.

Vera (2019) tituló su investigación como *Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019*, la cual tuvo como objetivo principal determinar la relación de la calidad de servicio en la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019. Para el desarrollo de su investigación, se realizó una de enfoque cuantitativo de nivel correlacional y de diseño transversal no experimental; asimismo, tuvo una muestra conformada por 384 clientes, a quienes se le aplicó una encuesta. Para la validación de las hipótesis, el investigador usó la estadística Rho de Spearman, el cual le proporcionó un coeficiente de correlación de 0,724 y una significancia de 0,00; por tanto, se halló relación significativa entre las variables de estudio.

2.2. Bases teóricas científicas

2.2.1. Calidad de servicio

2.2.1.1. Definición de calidad. La calidad se define como la adaptación idónea que se realiza a un producto o servicio para que sus atributos resalten y cumplan satisfactoriamente con las expectativas de los clientes. Por otro lado, De Giovanni y Zaccour (2023) afirman que la calidad trasciende y cala con mayor profundidad en los consumidores; por ello, es fundamental en un entorno empresarial considerar el poder de adquisición del mercado meta, pues la calidad debe ser proporcional al precio y capacidad de pago de los consumidores.

Además, Bedoya (2018) plantea que la calidad es el grupo de atributos que complacen y cubren totalmente las necesidades de los consumidores. Por su parte, Deming y Edwards (1989) infieren que la calidad busca reducir al máximo el número de deficiencias y adecuarse al manejo que realiza el consumidor acorde a sus necesidades. En este sentido, se expresa que la calidad es importante en un campo empresarial, pues las empresas e instituciones públicas deben ofrecer un servicio de calidad y es el usuario quien brinda una valoración con base en su experiencia y nivel de satisfacción.

2.2.1.2. Definición de servicio. El “servicio” es un vocablo ampliamente abordado en distintos campos y entornos para explicar la acción de suministrar ayuda, asistencia, o valor a una persona. De acuerdo a la postura de Vallejo (2020), quien es un experto en las áreas de marketing y servicios, expone que “un servicio se presenta como toda acción o performance que una parte puede brindar a otra, que sea primordialmente intangible y no derive en la titularidad de nada. En este sentido, su aplicación puede o no estar asociada a un bien físico”.

De acuerdo a la postura de Morales y García (2020), los servicios se consolidan como funciones, contribuciones o satisfacciones que se brinda a un individuo a través de la venta o la renta, presenta una característica intangible y no brinda como resultado la pertenencia de un bien. Por su parte, López (2022) señala que un servicio en un campo económico se presenta como una actividad o grupo de actividades orientadas a la

satisfacción de una necesidad específica de un conjunto de consumidores, por medio de la oferta de un bien intangible y personalizado.

En definitiva, un servicio hace referencia a un producto intangible que requiere de características específicas para cubrir una necesidad explícita de los consumidores. En general, las empresas constantemente buscan mejorar y personalizar su servicio para ser más competitivos y cubrir una mayor cuota de mercado.

2.2.1.3. Definición calidad de servicio. De acuerdo a la postura de Parasuraman et al. (1988), la calidad de servicio hace alusión a un concepto dinámico e intuitivo donde la percepción del consumidor cumple un rol importante. Los expertos son pioneros en el campo y son los principales representantes del modelo SERVQUAL, donde exponen que la calidad de servicio se describe como la diferencia entre la expectativa preliminar y la percepción final de la experiencia durante el servicio. Expresamente, se aduce que la calidad de servicio se evalúa en base a la experiencia real del consumidor y su expectativa del servicio. Esta divergencia puede presentarse en una faceta tangible e intangible del servicio, además su administración y manejo involucra no solo cubrir las expectativas, sino superarlas para cumplir con la satisfacción y fidelización del cliente.

Por otro lado, Gronroos (1982, como se citó en Espinoza y Vallejos, 2021), referente en el marketing de servicios, sostiene que la calidad de servicio es una apreciación comparativa e individual que los consumidores efectúan en función del contraste entre sus expectativas y percepciones de

la experiencia del servicio. Además, el autor menciona expresamente que el servicio se edifica en la relación contractual entre el consumidor y el proveedor de servicio y se fundamenta en la destreza del proveedor para cumplir y sobrepasar las expectativas del cliente. Este punto de vista enfatiza en la trascendencia de administrar enérgicamente las expectativas del cliente, proporcionar un servicio que cubra las necesidades personales y forme experiencias favorables para fortalecer un vínculo a largo plazo con los clientes.

Finalmente, la calidad de servicio es una métrica fundamental en la cesión de un servicio, que procede de la confrontación entre la expectativa y la percepción de lo que auténticamente se entregó. En este sentido, bajo este punto de vista, la calidad de servicio se enfoca en una estimación y valoración de como el consumidor ha experimentado un servicio acorde a lo que esperaba recibir. Esta valoración puede considerar distintos campos, a partir de la eficiencia y eficacia de la ejecución del servicio hasta la atención y abordaje personalizado que el consumidor recibe. En efecto, conseguir una alta calidad de servicio involucra no solo cubrir con las directrices preestablecidas, sino entender y superar las expectativas volubles de los consumidores (Zavala y Vélez, 2020).

De manera general, las definiciones presentadas de la calidad de servicio proyectan el valor de la percepción del cliente, el contraste entre expectativas y experiencias genuinas, asimismo, la obligación de sostener una orientación constante en la satisfacción y fidelización de los clientes

para conseguir un performance victorioso en el campo de los servicios (Zavala y Vélez, 2020).

2.2.1.4. Factores que miden la calidad de servicio. La calidad de servicio se presenta como un factor importante en el campo empresarial, pues incide significativamente en la experiencia de servicio y la satisfacción del usuario. La calidad de servicio involucra un conjunto de factores interconectados que establecen la percepción del usuario sobre un bien o atención. Entre los factores que presenta una mayor representatividad en la calidad de servicio, se destaca la satisfacción del cliente, la resolución efectiva de problemas y la opinión global del servicio (Castrillón y Bermúdez, 2020).

Cada uno de estos factores cumple un rol importante en la estructura y desarrollo del servicio al cliente, en consecuencia, presenta una implicancia directa en la construcción de vínculos emocionales y comerciales duraderos entre el consumidor y la empresa. De esta manera, a continuación, se define de forma explícita cada uno de estos factores y se menciona su contribución a la experiencia de servicio (Castrillón y Bermúdez, 2020).

Satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente se establece como un indicador fundamental en la evaluación de la calidad, pues analiza de manera objetiva la percepción del cliente sobre la calidad del producto y servicio. Esta evaluación no se limita simplemente a la entrega del bien o la ejecución de un servicio, sino que analiza distintos factores de interés, como los conductuales y emocionales. En definitiva, la satisfacción es una

métrica de alto valor en el análisis de la calidad de servicio, pues se proyecta a indicadores como la lealtad y recomendación de marca, lo que aporta al desarrollo y crecimiento de una marca sostenible. Generalmente, la satisfacción se evalúa a través de cuestionarios, buzón de reclamos, comentarios en canales digitales y otros métodos que permiten capturar la percepción del cliente (Castrillón y Bermúdez, 2020).

Resolución de dudas y problemas. La habilidad para absolver interrogantes o problemas de forma efectiva se presenta como un factor fundamental en la calidad de servicio. La eficacia con la que una empresa resuelve las inquietudes de sus clientes no solo incide en su capacidad de respuesta en sí, sino que influye de forma directa en la percepción general de la marca. En un ámbito empresarial, la integración de un sistema de gestión de problemas y la capacitación del personal en habilidades de comunicación son importantes para mejorar este aspecto. Por ende, se afirma que una ineficiente gestión de problemas puede convertirse en una experiencia negativa para el consumidor. (Castrillón y Bermúdez, 2020)

Opinión del servicio. La opinión de un servicio trasciende la satisfacción, pues aborda aspectos básicos como la percepción de calidad, confianza y valor brindado por la empresa. Asimismo, incluye aspectos tangibles como la marca, imagen empresarial y reputación social. La gestión de la opinión del servicio requiere de acciones estratégicas para mejorar la promoción de la marca, así como la supervisión activa de los comentarios e interacción con el cliente. Las empresas exitosas entienden que la opinión favorable del consumidor se transforma en lealtad y genera

nuevas ventajas competitivas que facilitan la atracción y retención de clientes (Castrillón y Bermúdez, 2020).

En definitiva, la calidad de servicio se conecta directamente con los factores antes mencionados: asimismo, estos factores no solo inciden en la experiencia del cliente, sino que aportan a la construcción de relaciones sólidas y duraderas, importante para el éxito de cualquier empresa.

2.2.1.5. Elementos de la calidad de servicio. Actualmente, los consumidores son conscientes de los atributos que debe tener un servicio de calidad; por ende, su expectativa se ha incrementado notablemente, a tal manera que no consideran trascendente un servicio básico. Esta nueva característica del consumidor ha impulsado la implementación de programas dirigidos solo a mejorar la experiencia del cliente, no obstante, la expectativa del consumidor y su juicio crítico se incrementa constantemente, lo que obliga a las empresas a dirigir mayor inversión a la mejora del servicio (Rojas et al., 2020).

En este nuevo escenario, donde los consumidores exigen una mayor excelente de servicio, que les proporcione confort, surgen dos elementos básicos de la calidad de servicio, los cuales se describen a continuación (Duran et al., 2017):

Necesidades del cliente. La necesidad aparece cuando el consumidor percibe una carencia fácil de satisfacer a través del consumo, este estímulo impulsa al consumidor a satisfacer esta necesidad. Distintos autores coinciden que la necesidad es una fuerza que motiva al consumidor

a comprar. Por su parte, Kotler et al. (2019) afirman que las empresas con mayor éxito tienen la capacidad de brindar al consumidor un servicio que supere notablemente sus expectativas. Estas empresas aplican de forma intencional la total satisfacción del consumidor, la cual se centra el solucionar un problema del consumidor.

Expectativas del cliente. La expectativa del cliente indica que, de forma general, los consumidores perciben lo que esperan ver, lo que se basa en un acto real, se sustenta en una experiencia previa o en un momento de felicidad vivido. Algunos expertos en el campo del marketing de servicios han dado a conocer que el consumidor tiene distintas expectativas de un servicio, se destaca el servicio deseado, que es el contraste entre lo que el consumidor espera ver y su pensamiento de servicio; por otro lado, el servicio adecuado, es el nivel de servicio que el cliente acepta (Rojas et al., 2020).

2.2.1.6. Teorías y enfoques.

Teoría de la calidad total de Deming. Esta teoría se enfoca en la excelencia y se conceptualiza como una estrategia en el campo de la gestión empresarial. Su propósito es cubrir las necesidades del consumidor de una forma equitativa, buscando un equilibrio entre las necesidades y expectativas en todos los grupos de intereses que se enfoca la estrategia. Regularmente, estos grupos de interés están integrados por trabajadores, propietarios y la sociedad. Esta teoría está muy arraigada con el concepto de “ciclo de Deming o PDCA”. Este ciclo también se conoce en el campo

empresarial como el modelo de la espiral de la mejora continua, integrado por cuatro dimensiones. (Montesinos et al., 2020)

- A. Planificar (Plan): En esta etapa, se establece y planifica todo el proyecto, inicialmente se detallan los objetivos y metas. Posteriormente, se determinan los recursos y se establecen los procesos necesarios para implementar el plan. Para realizar correctamente este proceso es necesario conocer la realidad problemática que enmarca el plan (Montesinos et al., 2020).
- B. Hacer (Do): En esta etapa, se realiza la implementación del proyecto, es decir, se lleva a la práctica todas las acciones diseñadas en el primer paso. Es necesario que los encargados realicen una supervisión constante del avance, para garantizar la recolección de datos (Montesinos et al., 2020).
- C. Verificar (Check): Durante esta etapa, se evalúa de forma minuciosa los hallazgos obtenidos en la segunda etapa. Se pone énfasis en la comparación de datos y el cumplimiento de los objetivos del proyecto. La finalidad de esta etapa es conocer si los hallazgos se alinean con las expectativas de los clientes (Montesinos et al., 2020).
- D. Actuar (Act): Es la última etapa del proyecto, con base en los resultados obtenidos, se diseñan medidas de acción para realizar mejoras en los procesos. Explícitamente, si los resultados son positivos, se diseñan estrategias para fortalecer el proceso. Por otro lado, si se identifican problemas, se orientan

estrategias para corregir estos problemas (Montesinos et al., 2020).

Teoría de la trilogía de Juran. Esta teoría hace referencia a los tres principales componentes de la gestión de calidad, establecido por el conocido y prestigioso especialista Joseph M. Juran. Estos tres componentes son importantes para mejorar la calidad en una empresa, además, esta teoría se ha posicionado como un argumento clave dentro de la gestión de calidad total (Tuczek et al., 2018). Los tres componentes de la trilogía de Juran son:

- A. Planificación de la calidad: En esta etapa, se busca determinar los objetivos de calidad y se delimita el alcance de los procesos. Se hace énfasis en el reconocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, se definen los estándares de calidad, se modela el diseño del producto y se realiza una matriz de estandarización. La planificación se conduce principalmente a la prevención de problemas.
- B. Control de calidad: En la segunda etapa, se hace énfasis en el monitoreo y la evaluación de los procedimientos, para garantizar que estos operen según las regulaciones de calidad preestablecidas. Dentro de esta etapa, se hace énfasis en la recolección de datos, la inspección y el análisis estadístico, con el objetivo de identificar problemas o defectos en los procesos.
- C. Mejora de la calidad: Es la tercera etapa de la trilogía de Juran y se enfoca en la mejora continua. El autor puso énfasis en la

necesidad de responder a las causas fundamentales de los problemas de calidad, con el objetivo de evitar su presencia futura. Además, en esta etapa, se realiza el reconocimiento de oportunidades de mejora, con base en los resultados estadísticos y la participación de los empleados en la solución de conflictos. La mejora de la calidad es un proceso continuo y busca elevar constantemente los estándares de calidad.

Enfoque de la calidad de servicios en un contexto administrativo. La evaluación de la calidad de servicio se ha planteado como un asunto extensamente explorado en la literatura científica, dado que la calidad de servicio es multiforme y contesta a las percepciones personales de cada consumidor (Park et al., 2021).

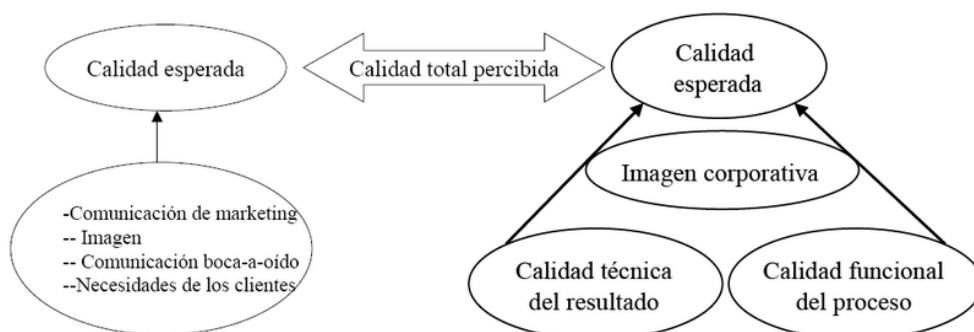
Asimismo, se establece que distintos expertos han abordado esta temática “métrica de la calidad de servicios”. Inicialmente, los estudios de los expertos Grönroos (1993), Parasuraman et al. (1988) y Cronin y Taylor (1994) han planteado distintos modelos para evaluar la calidad de servicio, perpetuamente desde el punto de vista que los clientes o personas comúnmente están sometidos a los servicios. Dentro del campo de la gestión pública, en las instituciones del Perú, aún no se ha planteado un modelo estructurado que habilite la evaluación de la calidad de servicio que reciben los usuarios en las distintas instituciones del Estado. Habitualmente se consideran modelos que se aplican regularmente en un entorno empresarial, destacando la aplicación del modelo SERVQUAL; sin embargo, aún se carece de un modelo propio en el sector público peruano.

A modo de ilustración, en el continente asiático, se evalúa el performance de la calidad de servicio bajo la visión de tres constructos: saber, gestión y la capacidad de las acciones (Bakhtiar et al., 2020). Este modelo ha sido aplicado en diversos sectores, principalmente transportes, servicios públicos y servicios digitales. Por otro lado, sobresale la postura de Parasuraman et al. (1988), quienes plantean el modelo SERVQUAL que está compuesto por cinco extensiones que tienen el propósito de evaluar la calidad de servicio, generalmente se utiliza en un entorno privado, sin embargo, las 5 extensiones o dimensiones del modelo SERVQUAL son adaptable a todo contexto.

Por otro lado, el experto Grönroos (1993) plantea evaluar la calidad de servicio basado en el contraste de las expectativas que se espera del servicio cara al rendimiento percibido del servicio. El modelo de Grönroos (1993) ha sido muy aplicado en el área del marketing. Finalmente, el modelo de Cronin y Taylor (1994), titulado SERVPERF, tiene la finalidad de establecer el nivel de calidad de servicio. Este modelo también ha sido aplicado en empresas privadas. El modelo en mención se basa fundamentalmente en el modelo SERVQUAL y agrega unas dimensiones.

Figura 1

Modelo de la calidad percibida de Gronroos



Nota. Esta figura muestra el modelo de la calidad percibida de Grönroos (1993), donde se exponen los elementos de la calidad esperada y percibida.

En última instancia, el presente análisis tiene como propósito dar a conocer los principales modelos utilizados en la comunidad científica para evaluar la calidad de servicio. Asimismo, se busca validar qué modelo se ajusta mejor a las instituciones de la administración pública, resaltando en particular el modelo SERVQUAL.

2.2.1.7. Modelo SERVQUAL. De acuerdo a la postura de Parasuraman et al. (1988), el modelo SERVQUAL centrado en evaluar la calidad de servicio se centra en medir las expectativas de los consumidores en relación a lo que la empresa ofrece, este modelo se compone por cinco pilares. Básicamente, durante la aplicación de este modelo, el investigador contrasta las mediciones con la percepción que el consumidor genuinamente experimenta es las cinco dimensiones.

Por otro lado, el modelo SERVQUAL se presenta como una aproximación esquematizada que se enfoca en el contraste de lo que el

consumidor espera y recibe. Además, sostiene que el modelo se fundamenta en el concepto de que la calidad de servicio se capta de forma subjetiva por los consumidores y se centra fundamentalmente en cómo se cubren las necesidades de los clientes dentro de las cinco dimensiones. Por ello, por medio de la identificación de diferencias entre expectativas y percepciones, el modelo SERVQUAL contribuye a las empresas e instituciones a perfeccionar sus servicios y estructurar parámetros de calidad más robustos (Grönroos, 1993).

Finalmente, para los principales referentes del modelo SERVQUAL, el modelo se presenta como un instrumento de medición de la calidad de servicio que se enfoca en la confrontación de las expectativas y las percepciones auténticas que detectan los consumidores luego de la experiencia de servicio. El modelo SERVQUAL se estructura en base a cinco dimensiones importantes enfocado en atributos tangibles e intangibles del servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Parasuraman et al., 1988).

Las diferencias entre las expectativas iniciales del consumidor y las percepciones finales en todas las dimensiones importantes del modelo no provocan solo una valoración de la calidad percibida, sino también establecen métricas importantes para reconocer campos de mejora. En definitiva, esta valoración posibilita a las instituciones identificar vacíos esenciales en la prestación de un servicio y establece de forma más exacta donde se ubican las oportunidades para mejorar la experiencia del cliente (Parasuraman et al., 1988).

Asimismo, el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, et al. (1988), es una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio en diversos sectores. A pesar de su antigüedad, investigaciones recientes demuestran que el modelo SERVQUAL sigue siendo relevante y válido para evaluar la calidad del servicio en diferentes contextos, incluyendo el sector público.

Diversos estudios muestran que el modelo SERVQUAL se ha aplicado con éxito en una amplia gama de sectores, como el sector público en las investigaciones de Ganga et al. (2019) y Araujo y Lopez (2022), el sector salud en la investigación de Bustamante et al. (2020) y el sector empresarial en el estudio de Fraser (2021) y Dueñas et al. (2023). Esto indica que el modelo es adaptable a diferentes contextos y puede ser utilizado para evaluar la calidad del servicio en una variedad de organizaciones.

Los resultados de las investigaciones respaldan la validez del modelo SERVQUAL. Por ejemplo, Ganga et al. (2019) encontraron que el modelo SERVQUAL era una herramienta eficaz para medir la calidad del servicio en el Juzgado de Garantía de Puerto Montt. De igual manera, Bustamante et al. (2020) confirmaron la utilidad del modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio en una institución educativa.

El modelo SERVQUAL se basa en la medición de las expectativas y percepciones de los clientes, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para comprender la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan. Esta información es crucial para las

organizaciones que buscan mejorar la calidad de su servicio. Por ende, el modelo SERVQUAL puede ser adaptado y ampliado para ajustarse a las necesidades específicas de cada organización. En la investigación de Valencia et al. (2018), se menciona que los componentes del modelo pueden ser modificados según la finalidad del estudio. Las investigaciones mencionadas, que datan de entre 2018 y 2023, demuestran que el modelo SERVQUAL sigue siendo utilizado y validado en investigaciones recientes. Esto indica que el modelo no es obsoleto y que sigue siendo una herramienta relevante para la evaluación de la calidad del servicio.

En este sentido, las investigaciones analizadas coinciden en la versatilidad del modelo SERVQUAL, aplicable en diversos sectores y contextos. Cañon y Rubio (2020) y Bustamante et al. (2020) demuestran su efectividad en el ámbito académico y educativo, respectivamente, mientras que Ganga et al. (2019) y Araujo y López (2022) comprueban su utilidad en el sector público, evaluando la calidad del servicio en un juzgado y una entidad pública. En el sector empresarial, Fraser (2021) y Dueñas et al. (2023) validan su aplicación para medir la satisfacción del cliente en una empresa de servicios y para aplicar técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo, respectivamente. Mohedano et al. (2023), a través de una revisión sistemática de la literatura, destacan su uso en el sector de operadores logísticos de distribución, un caso específico dentro del ámbito empresarial.

Por ende, las investigaciones analizadas presentan similitudes y diferencias en cuanto a su metodología, sector de estudio y resultados. En

general, todas las investigaciones utilizan el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio y encuentran que el modelo es una herramienta válida y confiable. Sin embargo, existen algunas diferencias en la forma en que se aplica el modelo y en los resultados específicos obtenidos.

Con base en el análisis de las investigaciones, se puede argumentar que el modelo SERVQUAL sigue siendo una herramienta relevante y válida para medir la calidad del servicio en diferentes sectores, incluyendo el sector público. Las investigaciones mencionadas proporcionan evidencia empírica que respalda la validez del modelo y su aplicabilidad en diversos contextos. Además, el modelo se basa en un marco teórico sólido y puede ser adaptado y ampliado para ajustarse a las necesidades específicas de cada organización.

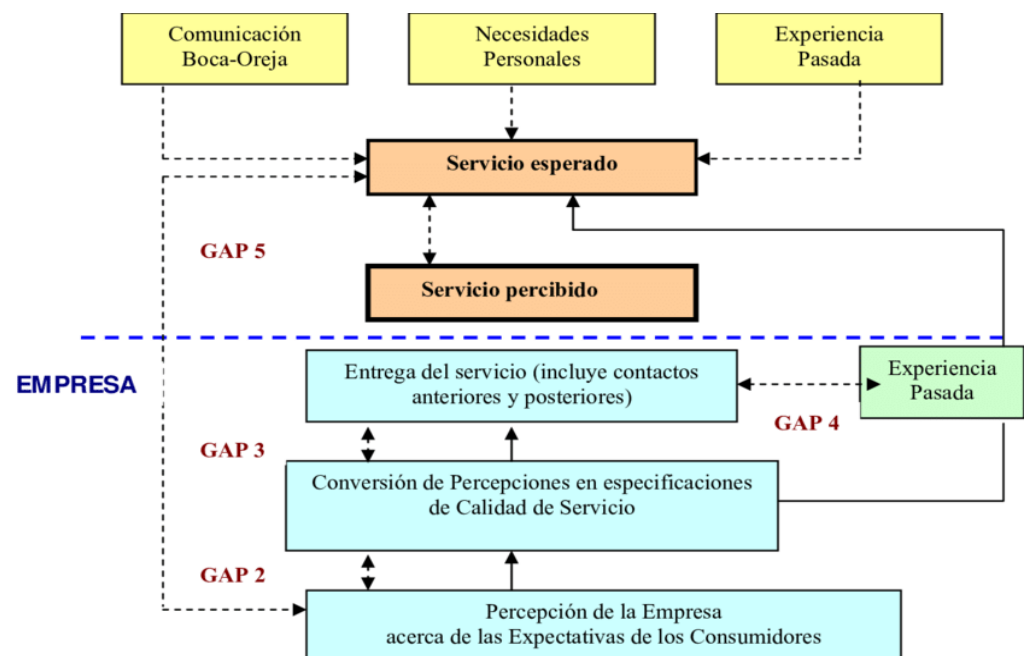
La validez y confiabilidad del modelo SERVQUAL han sido confirmadas en diversas investigaciones. Ganga et al. (2019), Bustamante et al. (2020) y Fraser (2021) corroboran la validez del modelo en sus respectivos contextos de aplicación. Mohedano et al. (2023), a través de una revisión sistemática de la literatura, respaldan la validez y confiabilidad del modelo en el sector de operadores logísticos de distribución. Matsumoto (2014) y Bhuiyan (2020) coinciden en que el modelo SERVQUAL permite comprender la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que realmente experimentan, información crucial para mejorar la calidad del servicio.

En conclusión, el modelo SERVQUAL, a pesar de ser un modelo antiguo, sigue siendo una herramienta fundamental para medir la calidad

del servicio en diferentes sectores. Su versatilidad, validez, confiabilidad, enfoque en las expectativas y percepciones, marco teórico sólido y adaptabilidad lo convierten en una herramienta valiosa para las organizaciones que buscan mejorar la experiencia de sus clientes. En síntesis, es una exigencia en tiempos actuales el asumir un modelo de calidad de servicio y, SERVQUAL, por su vigencia y universalidad es uno de los mejores.

En la figura 2, se presenta el modelo de la calidad de servicio SERVQUAL que propone Parasuraman et al. (1988).

Figura 2
Modelo SERVQUAL



Nota. Esta figura muestra un diagrama del modelo SERVQUAL, donde se grafica el contraste entre el servicio esperado y recibido según Parasuraman et al. (1988).

2.2.1.8. Dimensiones. El modelo de Parasuraman et al. (1988) está compuesto por cinco dimensiones que se definen a continuación:

Elementos tangibles. La dimensión elementos tangibles hace referencia a los atributos físicos y perceptibles visualmente en un área donde se presta un servicio. Dentro de la evaluación de esta dimensión se considera todo tipo de objeto visible y concreto como la infraestructura de la empresa y/o entidad, el equipo, la imagen personal de los colaboradores, los recursos utilizados y la exhibición general del lugar. En definitiva, una notable tangibilidad genera una buena primera imagen y concepto del servicio en el cliente, comunicando profesionalismo y cuidado por la calidad. Esta dimensión es concretamente importante en servicios donde los elementos tangibles son parte fundamental en la experiencia, como en negocios orientados al servicio hotelero, gastronómico y salud.

Fiabilidad. La dimensión fiabilidad se enfoca en la uniformidad y firmeza con la que la empresa lleva a cabo sus compromisos y expectativas. Un servicio confiable se presta de forma puntual, concreta y sin desaciertos. Los consumidores aprecian la fiabilidad porque les atribuye seguridad de que obtendrán lo que el proveedor de servicios se comprometió a prestar. La fiabilidad supone la habilidad y potencial para cubrir con éxito las expectativas en cada proceso de la prestación del servicio, con base a parámetros que garantizan la formación de un vínculo sólido entre cliente y empresa.

Capacidad de respuesta. La dimensión capacidad de respuesta hace alusión a la celeridad y eficacia con la que el staff de atención contesta

a las necesidades y requerimientos de cada cliente. Involucra estar a disposición de asistir cada inquietud, resolver problemas y proporcionar un apoyo de forma rápida y eficiente. De manera concreta, una alta capacidad de respuesta ilustra la predisposición del staff de atención para oír activamente, expresar un interés real y tomar acción para cubrir las necesidades de los clientes, lo que aporta a la creación de una experiencia satisfactoria.

Seguridad. La dimensión seguridad se asocia a la percepción de confianza y resguardo que los clientes sienten durante todo el proceso de servicio. Engloba el respaldo de que los datos de identidad y la información confidencial están protegidos. En definitiva, una alta seguridad brinda calma al consumidor y promueve la confianza en el vínculo con la empresa o entidad.

Empatía. La dimensión empatía se enfoca en la habilidad de la empresa y su staff de atención para entender y atender los requerimientos emocionales y personales del cliente. Involucra demostrar una preocupación real, escuchar activamente, personalizar el servicio y dar a conocer un interés real por el confort del cliente. La empatía busca producir un vínculo emocional con el cliente y crear una experiencia individualizada y placentera.

De manera general, las dimensiones no solo conforman la base del modelo de calidad de servicio SERVQUAL, sino también conducen a las empresas a mejorar paulatinamente la experiencia de servicio y permite

establecer parámetros de calidad para consolidar un servicio de alta calidad.

1.6.3. Imagen institucional

2.2.1.9. Definición de imagen institucional. Según Kotler et al. (2019), la imagen institucional tiene el valor de un activo intangible, dado que se construye a través de las creencias, sentimientos y la percepción del público en general hacia una empresa o institución; por tanto, la imagen institucional suele componerse por la reputación, la experiencia que ofrece la marca y su identidad corporativa.

Por otro lado, Aaker (2022) indica que la imagen institucional se forma a través de una serie de percepciones y asociaciones que tienen los stakeholders a partir de los atributos de la organización; asimismo, indica que estas percepciones, pueden formarse por la cultura organizacional, la calidad, la responsabilidad social, la identidad corporativa, etc.

De acuerdo con Romero et al. (2023), la imagen puede ser conceptualizado como una teoría factual, vinculada a comunicación visual y la cultura. En esta, participan dos elementos ideales para el estudio de la imagen: la representación visual, la percepción. Los delimitantes de estos se presentan en función de ambas partes.

Asimismo, el aspecto visual se encuentra relacionado en como los individuos perciben y recopilan información gracias a la recepción de imágenes y otros elementos de índole visual que permite vincularlo directamente con el ambiente que lo rodea (Romero et al., 2023).

No obstante, no toda concepción o idea de imagen se encuentra vinculado con la estimulación visual, dado que las personas lo relacionan con sus acciones y complementa con mensajes que la institución trasmite para darse a conocer (Romero et al., 2023).

Por ello, según Capriotti (2013), la idea general que tienen los públicos acerca de las conductas, actividades y productos de una institución se encuentra vinculado con la imagen que transmiten como institución.

De este modo, la imagen institucional se encuentra no solo en el plan de comunicación, sino también en la conducta que tiene la institución en los diferentes procesos que engloba desde la elaboración del producto hasta la relación que guarda con el público al cual se encuentra enfocado (Capriotti, 2013).

Por su parte, Fajardo y Nivia (2016) indican que es la representación mental formada por el usuario a partir de las experiencias vividas, mensajes recibidos de manera directa o indirecta y que son percibidas por el usuario.

Finalmente, CELAM (2022) sostiene que la imagen institucional refleja la cultura organizacional, ello implica la forma en cómo se comunica y como interactúa la institución con su entorno.

2.2.1.10. Semiosis corporativa. Para entender la idea de semiosis corporativa, hay que entender que se encuentra vinculado a la semiótica como base para transmitir cualquier elemento que se pretende comunicar (Bock y Pachler, 2017).

Con relación a lo que menciona Bock y Pachler (2017), la semiótica es indispensable para cualquier forma de semiosis, que a su vez se comprende como la influencia en la que cooperan y participan tres componentes, un objetivo, un signo y algún componente que pueda ser interpretado. Dicho de otro modo, una influencia triple que ha sido cohesionada y vinculada entre sí.

La percepción de las personas, por lo general se encuentran vinculadas a algún concepto de la institución o a un símbolo que representa la empresa, por tanto, este surge de presentarse de manera escrita, visual o mediante la conducta de sí misma. La semiosis corporativa tiene que ver con la utilización de iconos, figuras, símbolos, etc. (Bock y Pachler, 2017).

Estos son realizados de manera involuntaria o voluntaria generando una reacción en el público, en este sentido, Bock y Pachler (2017) lo define como el proceso por el cual una empresa comunica y genera su identidad.

Es indispensable la manera en que la identidad es comunicada, tomando en cuenta, factores que puedan sostener el mensaje que se desea entregar y que este dé, de manera adecuada, dado que la percepción del público acerca de la institución dependerá de la misma (Bock y Pachler, 2017).

2.2.1.11. Imagen intencional. Las características que hacen diferente a una institución de otras son los elementos culturales, simbólicos o verbales, dado que son parte de su personalidad. Por su parte, Romero et al. (2023) refiere que la imagen intencional es la representación de la personalidad empresarial corporativa.

Es decir, la empresa o institución busca que su público la perciba de forma favorable mediante la imagen intencional que proporciona, que es mensaje que transmite a través de mencionadas características que lo hacen diferente a los demás y que, además, sirven para influir en la aceptación y recepción del mensaje que busca comunicar con determinados atributos (Romero et al., 2023).

2.2.1.12. Imagen pública. Las instituciones son parte de los miembros activos de la sociedad; por tanto, se vinculan con la comunidad, su entorno y el público, que a su vez son receptores del mensaje que transmite la institución. Según Romero et al. (2023), la imagen pública de una organización es la definición perceptiva que tiene la sociedad acerca de la empresa.

Por tanto, el entorno que rodea a la institución o empresa es quien define a la empresa a través de sus acciones, forma de comunicar y vincularse (Romero et al., 2023).

2.2.1.13. Comunicación Institucional. De acuerdo con Contreras y Garibay (2020), la comunicación institucional hace referencia a toda información llegada al público por fuentes propias; en este sentido, se halla la comunicación comercial, las noticias, etc.

Por otro lado, Hernández et al. (2023) sostiene que la comunicación institucional surge para marcar diferencias entre la comunicación, las acciones y las acciones lógicas del mercado. Dicho de otro modo, la promoción y comercialización de producto tienen como objetivo conquistar la credibilidad, la confianza a través de la simpatía y obtener la confianza de sus allegados mediante la influencia política social.

Asimismo, Brandolini (2009), hace mención a la comunicación institucional como el proceso para crear, procesar e intercambiar mensajes al interior de un sistema con objetivos definidos.

Por tanto, los procesos detrás de la comunicación son los que mantienen la identidad de la institución, tal como una red de relaciones donde existen diferentes actores.

Entonces, significa que la comunicación institucional resulta clave en la dirección y coordinación de la institución para resolver situaciones en la dirección, la atención al cliente y el clima organizacional.

2.2.1.14. Realidad Institucional. De acuerdo con Reyes y Moros (2019), la realidad institucional, es la agrupación de ideas, actitudes y comportamientos de los miembros de una institución, ello incluye cualquier hecho que conlleve la intencionalidad colectiva, por tanto, la cooperación entre los distintos ejes de la institución, hacen que se forme la realidad institucional.

Asimismo, Sánchez et al. (2023), refiere que la realidad institucional, es una serie de condiciones definidas por la sociedad, basados en hechos reales, definidos por condiciones empíricas que son plasmadas por su existencia como agente social.

2.2.1.15. Importancia de la Imagen Institucional. La imagen institucional es importante, porque permite diferenciarse y obtener un valor adicional frente a los usuarios. Sin embargo, para formar un concepto sólido de esta variable, se debe trabajar con un gran engranaje, donde cada pieza de la organización responda a una necesidad y comuniquen los mismos desde sus diferentes aristas (Ramos y Valle, 2020).

De este modo, al llegar a nuevas personas, la percepción positiva es más sencilla de alcanzar, dado que existen buenas referencias y la institución, como tal, comunica sus valores organizacionales (Yacelga, 2022).

En el caso de una empresa, la consolidación de una marca, permite a la empresa, elaborar campañas de alto rendimiento, porque el buen

posicionamiento puede concretar ventas sin mucho esfuerzo, porque se diferencia de la competencia (Pereira, 2021).

2.2.1.16. Teoría de la Intervención. En este sentido, se impulsa la teoría como una “semiosis institucional”, es decir, se da origen en un procedimiento semiartificial, en la creación de una actividad institucional, aparece un quiebre, cuya estructuración hace imposible la pronta recuperación del equilibrio (Cháves, 2018).

Estas modificaciones tienen origen cuando existe una alteración material ocasionada por alguna expansión inesperada que genere un desarrollo técnico cultural del recurso humano; también puede generar por una modificación en las condiciones de la comunicación, por el crecimiento desmedido de la audiencia, por la alteración de la imagen pública o por la fuerte aparición de la competencia (Cháves, 2018).

Por tanto, esta teoría sostiene que, en la situación más complicada en el espectro de la imagen, puede existir un desfase entre la identidad de la institución y los objetivos identificados; por tanto, la intervención ya no se da con el propósito del desarrollo de la imagen, por lo contrario, los esfuerzos se encuentran enfocados en revertir la situación (Cháves, 2018).

La disciplina que tiene a cargo la semiótica técnica va a mantener la distribución consiente y especializada de un catálogo de significados establecidos con anterioridad (Cháves, 2018).

Por tanto, los programas de imagen institucional resultan de la intervención a conciencia de la conducta comunicacional y la teoría de la

intervención es potenciadora, retentiva, liberadora e inhibidora de ciertas tendencias (Cháves, 2018).

Finalmente, en la imagen institucional, se encuentran asociados procedimientos conscientes e inconscientes que podrían ser contradictorios entre sí. Así que, por más que los objetivos se encuentren afianzados con la imagen, van a existir mensajes no controlados, no identificados y automáticos (Cháves, 2018).

2.2.1.17. Dimensiones. De acuerdo con Pina et al. (2009), la imagen institucional se presenta como una estructura mental formada por la organización a través de toda la información que transmite y que es recibida por el usuario; por tanto, la idea de recepción debe diferenciarse en cinco principales conceptos, los cuales se presentan a continuación.

Servicios ofrecidos. Esta dimensión hace referencia a la calidad y el número de servicios que una empresa brinda a sus usuarios. Por ende, se enfoca en la percepción que tiene el usuario sobre el valor, confiabilidad y efectividad del servicio (Pina et al., 2009).

Además, es importante destacar que un servicio de calidad, es importante dentro de la estrategia de lealtad y satisfacción con el cliente, dado que esto puede afectar la percepción del cliente y fundamentar su experiencia de usuario como satisfactoria o no.

De este modo, se puede inferir que un servicio bien proporcionado puede desarrollar una conexión emocional positiva y fortalecer el posicionamiento de la institución (Pina et al., 2009).

Localización. La ubicación geográfica de una empresa puede incidir en su imagen institucional. Una buena ubicación transmite al usuario conveniencia y accesibilidad. Por otro lado, una ubicación poco accesible afecta de forma negativa la percepción de la institución (Pina et al., 2009).

Por tanto, la competitividad es un término que se acuña a este concepto, dado que, a partir de esta dimensión, se podría elaborar la estrategia competitiva, pues lo aproxima o aleja a los recursos que ofrece el mercado, las facilidades de distribución de tal modo que se puedan aprovechar las sinergias con los proveedores (Pina et al., 2009).

En este sentido, la localización es un término que influye en demasía dentro de la imagen institucional, porque puede mejorar el servicio o afectar el desarrollo operativo de la institución, haciendo que su imagen se debilite ante la percepción de los stakeholders (Pina et al., 2009).

Responsabilidad social corporativa. Se asocia a como la empresa se involucra en actividades y proyectos en beneficio de la sociedad y el medio ambiente. Por ende, una percepción positiva en esta dimensión indica que la empresa es ética, se preocupa por el bienestar de la sociedad y toma acción para reducir su impacto ambiental (Pina et al., 2009).

Asimismo, esta dimensión puede encontrarse en cuatro niveles, legal, ético, económico y filantrópico. Desde el ámbito legal, esto indica que las empresas aseguran el cumplimiento dentro de las regulaciones y son equitativas con su marco legal, de tal modo que se mantenga una ética

empresarial saludable y la mantenga con una imagen institucional saludable (Pina et al., 2009).

En cuanto a la responsabilidad económica, ello quiere decir que la empresa o institución no solo busque beneficiarse a sí misma con su retorno o presupuesto, sino que pretenda generar actividades que contribuyan con la sociedad o aporte a otras organizaciones y que las impulse a continuar mejorando (Pina et al., 2009).

En cuanto a la ética, ello implica que se debe mantener los valores, con mucha responsabilidad, equidad, respeto y sobre todo en una institución del estado, conservar la honestidad en sus diferentes áreas y que sirvan para crear un ambiente transparente, ético y que mejore la percepción externa de la institución (Pina et al., 2009).

Finalmente, en cuanto a las contribuciones voluntarias, es importante que la organización se encuentra activa en contribuciones con la sociedad que impliquen el voluntariado, las donaciones o en general, que demuestre la preocupación por la sociedad (Pina et al., 2009).

Impresión global. Se refiere a la percepción general y la imagen que las personas tienen de una institución, en términos de su integridad, confiabilidad, simpatía y honestidad (Pina et al., 2009).

Para generar una impresión global ideal, es importante que la organización preste mucha atención a la forma de comunicación con los stakeholders; además, debe comprender que esta dimensión se genera a partir de experiencias propias del usuario; por tanto, se debe mantener una

organización en cuanto al servicio ofrecido y que comunique los valores de la organización en todos los aspectos (Pina et al., 2009).

Por consiguiente, las acciones en general deben encontrarse alineados a sus valores, para incrementar los niveles de confianza; tratar con asertividad de los malentendidos y afrontar las situaciones adversas con inteligencia emocional resulta fundamental para mantener una buena reputación (Pina et al., 2009).

Personal. La dimensión del personal se centra en la percepción de los empleados y el equipo de la organización. Una imagen institucional positiva en esta dimensión implica que los empleados son amables, competentes, y comprometidos con proporcionar un buen servicio al cliente (Pina et al., 2009).

Por tanto, mantener una relación buena con los colaboradores es tan importante como la relación con el cliente externo, dado que estos son las personas que tienen relación directa con nuestros usuarios y/o clientes (Pina et al., 2009).

De este modo, conservar un ambiente de trabajo saludable proyecta colaboradores satisfechos y un ambiente de alta productividad, colaboradores que se mantiene durante el tiempo y que a través de su motivación, ofrecen un testimonio ideal de la institución hacia los demás (Pina et al., 2009).

2.3. Definición de conceptos

Responsabilidad social

Hace mención al compromiso que tienen las empresas o instituciones con la sociedad y como estas contribuyen para su bienestar y el desarrollo sostenible (Cardona, 2016).

Reputación

Es la percepción que tienen las personas acerca de una persona, organización o institución, esta percepción puede formarse a través de las experiencias e interacciones que le permitan al usuario obtener información (Montero, 2020).

Stakeholders

Se les llama así a los grupos de interés, porque son individuos que tienen cierto interés, preocupación en los resultados de la institución (Contreras et al., 2020).

Activo intangible

Son aquel activo que cuenta con un valor para la empresa, pero que no puede ser palpado, sin embargo, estos generan beneficios económicos (Capriotti, 2013).

Calidad

La calidad como el nivel de distinción o gozo que brinda un producto o servicio en conexión con los parámetros preestablecidos (Bedoya, 2018).

Servicio

Un servicio se define como el acto de brindar apoyo, colaboración o valor a los usuarios, con el objetivo de cubrir sus necesidades (Vallejo, 2020).

Calidad de servicio

Es la magnitud en que un servicio cubre las expectativas y requerimientos de los usuarios, considerando factores como la eficiencia y satisfacción (Parasuraman, et al., 1988).

Elementos tangibles

Se compone por las características físicas y perceptibles de un servicio que inciden en la percepción de los usuarios, como infraestructura, equipos y recursos (Parasuraman, et al., 1988).

Fiabilidad

Se define como el potencial de un servicio para proporcionar resultados concretos y confiables durante todo el proceso de servicio (Parasuraman, et al., 1988).

Capacidad de respuesta

Se define como la actitud y agilidad con la que un servicio asiste las necesidades o requerimiento de los usuarios (Parasuraman, et al., 1988).

Seguridad

Se define como la certeza de que un servicio se brinda de forma segura, reduciendo riesgos y garantizando la integridad y confidencialidad de datos (Parasuraman, et al., 1988).

Empatía

Es la capacidad de comprender y responder a las emociones y preocupaciones de los usuarios de forma real y atenta (Parasuraman, et al., 1988).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

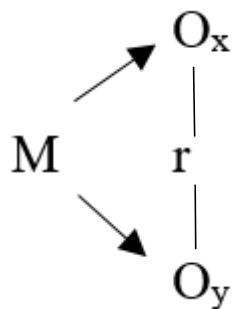
3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es básica, dado que sus aportes se encuentran enfocados en el descubrimiento teórico de las variables; asimismo, sus hallazgos son de utilidad para desprender nuevas interrogantes que generen el desarrollo del conocimiento (Ñaupas et al., 2014).

3.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal. Las razones por las cuales se ha determinado de este modo se explican a continuación (Hernández y Mendoza, 2018).

No experimental, porque no realizó la manipulación intencionada de ninguna de las variables de estudio y solo se limitó a observarlas en su entorno natural. De corte transversal, pues porque el levantamiento de información se dio en un solo tiempo y espacio, dispuesto por el investigador (Hernández y Mendoza, 2018).



Donde:

M = muestra de la población

R = coeficiente de correlación

O_x = observación de la primera variable

O_y = observación de la segunda variable

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por los usuarios atendidos de manera presencial en la corte superior de justicia de Tacna. Para ello, se solicitó información de las atenciones mensuales realizadas durante el 2023 al Módulo de Atención al Usuario [MAU] y se obtuvo el siguiente histórico.

Tabla 1

Cantidad de atenciones registradas presencialmente

MES	OC-ORIENTACIÓN PRESENCIAL
Enero	245
Febrero	85
Marzo	130
Abril	336
Mayo	50
Julio	301
Agosto	349
TOTAL, GENERAL	1,496

Nota. Reporte obtenido de MAU (2023)

Por tanto, la población se encontró conformada por 1496 usuarios que han sido atendidos en la corte superior de justicia de Tacna.

3.2.2. Muestra

Para el muestreo, se consideró el uso de un muestreo aleatorio simple, el cual se expresa en la siguiente fórmula.

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

Los datos usados para reemplazar en la siguiente fórmula son los siguientes:

$$N = 1496$$

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$E = 5 \% = 0,05$$

Se reemplazaron los datos y se obtuvo una muestra conformada por 306 usuarios atendidos en la corte Superior de Justicia en Tacna.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definiciones conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Escala/ Apreciaciones
Calidad de servicio	La calidad de servicio va más allá de un servicio brindado. La calidad, se forma por la percepción del cliente o usuario y como lo entienda (Drucker, 2014).	El modelo SERVQUAL es un método de evaluación de las organizaciones, enfocados en el servicio que brindan Parasuraman et al. (1988).	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Cumple lo prometido - Sincero interés por resolver problemas - Realizan bien el servicio la primera vez - Concluyen el servicio en el tiempo prometido - No cometen errores - Comportamiento confiable de los empleados 	Cualitativa	1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes se sienten seguros - Los empleados son amables - Los empleados tienen conocimientos suficientes 		
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Equipos de apariencia moderna. - Instalaciones visualmente atractivas - Empleados con apariencia pulcra - Elementos materiales atractivos - Comunican cuando concluirán el servicio - Los empleados ofrecen un servicio rápido 		
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar - Los empleados nunca están demasiados ocupados - Ofrecen atención individualizada - Horarios de trabajo convenientes para los clientes 		
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada - Se preocupan por los clientes - Comprender las necesidades de los clientes 		

Tabla 3

Operacionalización de la variable imagen institucional

Variable	Definiciones conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Escala/ Apreciaciones
Imagen institucional	Según (Kotler et al., 2019), tiene el valor de un activo intangible, dado que se construye a través de las creencias, sentimientos y la percepción del público en general.	La imagen institucional, es una estructura mental formada por la concepción de la organización a través de toda la información que transmite (Capriotti, 2013)	<p>Servicios ofrecidos</p> <p>Localización</p> <p>Responsabilidad social corporativa</p> <p>Impresión global</p> <p>Personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece una amplia variedad de productos y servicios. - Los servicios prestados por la entidad son fiables - Es una entidad muy arraigada en esta localidad - Tiene un elevado número de oficinas - Las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo. - Esta entidad dedica mucho esfuerzo a la relación de obras sociales, benéficas y culturales - Esta muy concienciada con el medio ambiente - Esta muy comprometida con la sociedad. - Esta entidad es muy honesta - Siempre cumple sus promesas - Es una entidad que despierta simpatía - Esta entidad causa buena impresión - Le transmite confianza - El aspecto del personal es el adecuado - El personal en general, es amable y simpático - El personal es muy profesional - El personal de esta entidad está siempre disponible para sus clientes. 	Cualitativa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

3.3.1. Identificación de la variable independiente

3.3.1.1. Dimensiones. La variable independiente es, calidad de servicio, para ello, se ha considerado el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988), quien presenta las siguientes dimensiones: Fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía.

3.3.1.2. Indicadores. Los indicadores de la variable se encuentran conformados por los siguientes (**Parasuraman, Zeithaml, et al., 1988**).

A. Fiabilidad.

- Cumple lo prometido.
- Sincero interés por resolver problemas.
- Realizan bien el servicio la primera vez.
- Concluyen el servicio en el tiempo prometido.
- No cometen errores.

B. Seguridad.

- Comportamiento confiable de los empleados.
- Los clientes se sienten seguros.
- Los empleados son amables.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes.

C. Elementos tangibles.

- Equipos de apariencia moderna.
- Instalaciones visualmente atractivas.
- Empleados con apariencia pulcra.
- Elementos materiales atractivos.

D. Capacidad de respuesta.

- Comunican cuando concluirán el servicio.
- Los empleados ofrecen un servicio rápido.
- Los empleados siempre están dispuestos a ayudar.
- Los empleados nunca están demasiados ocupados.

E. Empatía.

- Ofrecen atención individualizada.
- Horarios de trabajo convenientes para los clientes.
- Tienen empleados que ofrecen atención personalizada.
- Se preocupan por los clientes.
- Comprender las necesidades de los clientes.

3.3.1.3. Escala para la medición de la variable. Para la medición de la variable calidad de servicio, se usó la escala Likert; por tanto, se presentó de la siguiente manera.

1 = Totalmente insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Ni Satisfecho, ni insatisfecho

4 = Satisfecho

5 = Totalmente satisfecho

3.3.2. Identificación de la variable dependiente

3.3.2.1. Dimensiones. Para la variable dependiente imagen institucional, se ha considerado el modelo usado Pina et al. (2009), quien considera las siguientes dimensiones: Servicios ofrecidos, localización, responsabilidad social corporativa, impresión global y personal.

3.3.2.2. Indicadores.

Los indicadores de la variable se encuentran compuestos por los siguientes (Pina et al., 2009).

A. Servicios ofrecidos.

- Ofrece una amplia variedad de productos y servicios
- Los servicios prestados por la entidad son fiables

B. Localización.

- Es una entidad muy arraigada en esta localidad
- Tiene un elevado número de oficinas
- Las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo

C. Responsabilidad social corporativa.

- Esta entidad dedica mucho esfuerzo a la relación de obras sociales, benéficas y culturales
- Está muy concienciada con el medio ambiente
- Está muy comprometida con la sociedad.

D. Impresión global.

- Esta entidad es muy honesta.
- Siempre cumple sus promesas.

- Es una entidad que despierta simpatía.
- Esta entidad causa buena impresión.
- Le transmite confianza.

E. Personal.

- El aspecto del personal es el adecuado.
- El personal, en general, es amable y simpático.
- El personal es muy profesional.
- El personal de esta entidad está siempre disponible para sus clientes.

3.3.2.3. Escala para la medición de la variable. Para la medición de la variable, se usó la escala Likert; por tanto, se presentó de la siguiente manera.

1 = Totalmente insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Ni satisfecho, ni insatisfecho

4 = Satisfecho

5 = Totalmente satisfecho

3.4. Técnica e instrumentos para la recolección de datos

Para el levantamiento de información, se hizo uso de la técnica de encuesta; por tanto, como instrumento, se aplicó un cuestionario previamente validado por juicio de expertos; además, se usó una prueba piloto aplicada a 30 personas de características semejantes a nuestra

muestra, para validar con el estadístico alfa de Cronbach y asegurar la fiabilidad de nuestros instrumentos.

Para la investigación, se necesitó de usuarios que recién hayan sido atendidos, para que tengan ideas frescas acerca de la calidad del servicio y pueden dar un juicio más acertado de la percepción que han tenido de la imagen institucional. Por ello, el investigador esperó a que los usuarios sean atendidos al interior de la corte superior de justicia y los abordó cuando se encontraban saliendo de la institución.

En este sentido, a los usuarios se les explicó previamente el objetivo de la investigación para motivar su participación, dado que esta se realizó de manera voluntaria y anónima.

A los usuarios que deseaban participar, se les indicó la forma de llenar la encuesta y se les entregó el material necesario para completar la encuesta.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de información, se realizó la diagramación de resultados en el software estadístico SPSS versión 26 y la hoja de cálculo Excel 2021.

Para el análisis e interpretación de resultados, se usó estadística descriptiva, para presentar las tablas de frecuencias y los gráficos que facilitan el entendimiento de los resultados.

Por otro lado, se usó estadística inferencial, para conocer la distribución de los datos a través de pruebas de normalidad y validar las

hipótesis de investigación, dado que se trata de una investigación de nivel correlacional, se usó el estadístico Rho de Spearman o R de Pearson según corresponda.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento estadístico

Para el análisis descriptivo, se realizó un baremo para determinar los nuevos intervalos de las categorías (Bajo, Medio y Alto), esto con el propósito de realizar un análisis por dimensiones y variables. Por otro lado, en el análisis inferencial se aplicó la prueba de normalidad y la prueba Rho de Spearman.

4.2. Validación de instrumentos de investigación

Los instrumentos de investigación fueron sometidos a la prueba de confiabilidad “alfa de Cronbach” y “prueba de validez de expertos”. Los resultados se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 4

Resultados de alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1. Calidad de servicio	,91	22
V2. Imagen institucional	,85	17

Nota. Esta tabla presenta los resultados del coeficiente alfa de Cronbach por cada cuestionario aplicado.

Los resultados de la tabla 4 exponen los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach. Estos valores indican la consistencia interna, por ello, un valor alto sugiere una mayor fiabilidad, siendo 1 el valor máximo. En este caso, se observa una consistencia interna positiva para ambas variables,

con un valor de 0,91 para la calidad de servicio y 0,85 para la imagen institucional.

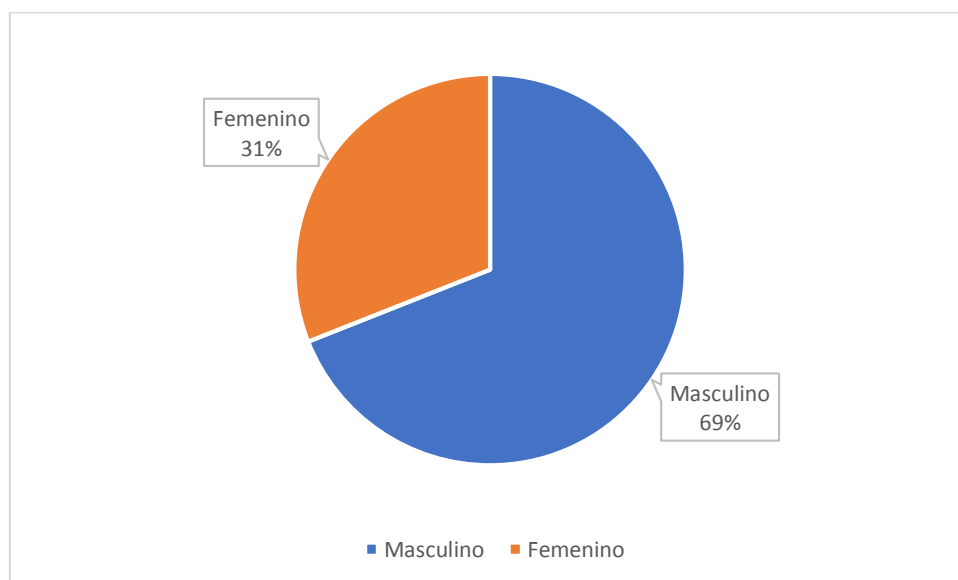
4.3. Tratamiento estadístico

4.3.1. Análisis demográfico

Los resultados demográficos tienen la finalidad de describir las características de la población de estudio, explícitamente el género, grupo etario, nivel de estudio y estado civil.

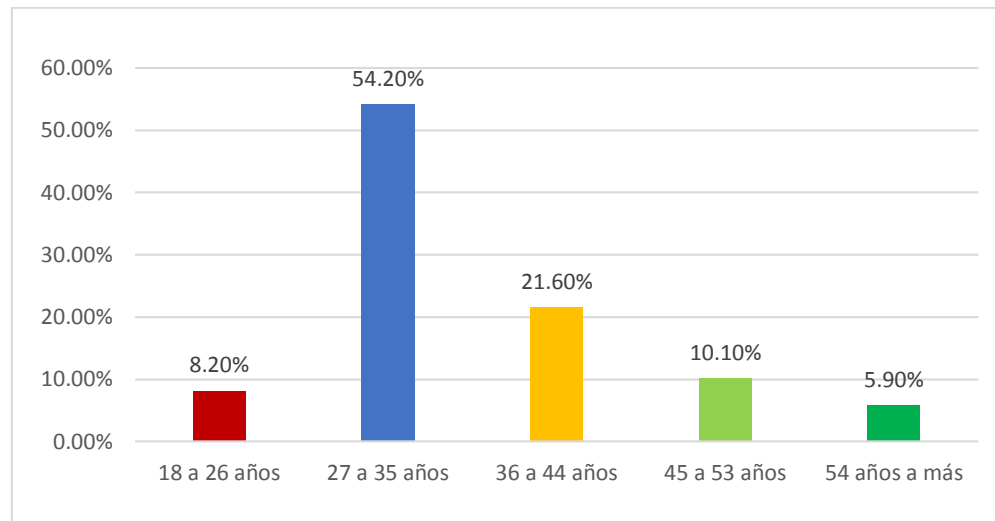
Figura 3

Resultados por género



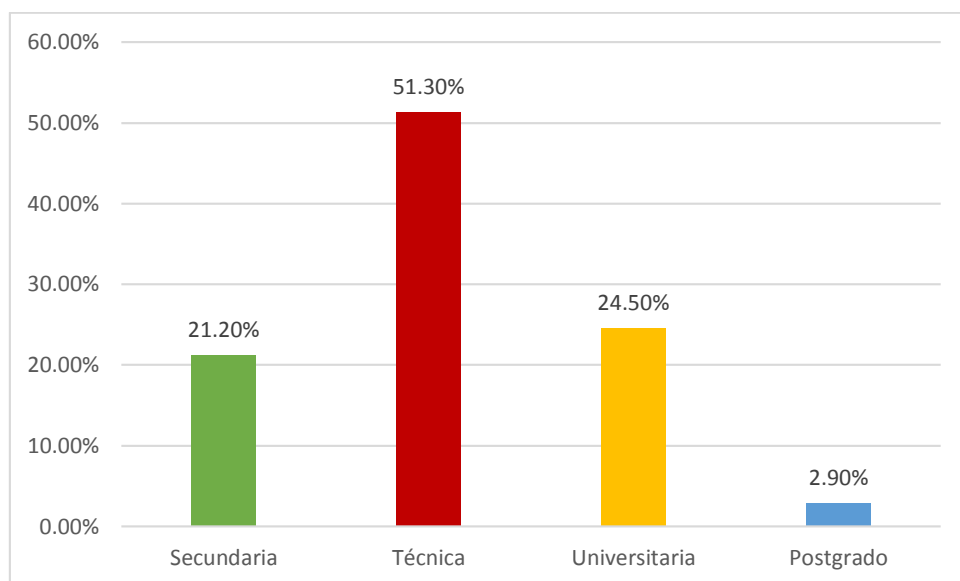
Nota. La figura muestra el porcentaje de participación por género en un gráfico de tipo pastel, en la parte inferior central se muestra la leyenda.

En la figura 3, se muestra que hay una mayoría de usuarios de género masculino, representando el 69,0 % del total, mientras que los usuarios de género femenino constituyen el 31,0 %.

Figura 4*Resultados por grupo etario*

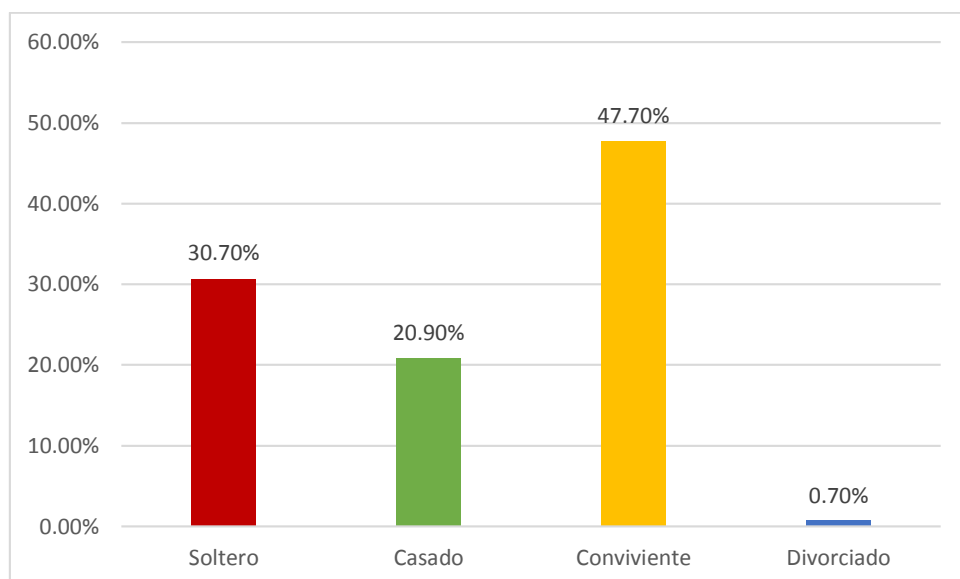
Nota. La figura muestra el porcentaje de participación por grupo etario en un gráfico de barras, en eje X presenta las categorías y el eje Y el porcentaje de participación.

En la figura 4, se observa que la mayoría de los usuarios se encuentran en el grupo de 27 a 35 años, representando el 54,2 % del total, seguido de usuarios con 36 a 44 años con el 21,6 %, seguido por el grupo de 45 a 53 años con el 10,1 %. Los usuarios de 18 a 26 años constituyen el 8,2 %, mientras que aquellos de 54 años o más representan el 5,9 %.

Figura 5*Resultados por nivel de estudios*

Nota. La figura muestra el porcentaje de participación por nivel de estudios en un gráfico de barras, en eje X presenta las categorías y el eje Y el porcentaje de participación.

En la figura 5, se observa que la mayoría de los usuarios presentan un nivel técnico, representando el 51,3 % del total, con educación universitaria un 24,5 %, seguido por aquellos que han completado la educación secundaria, con un 21,2 %. Los usuarios con estudios de postgrado son la minoría, representando el 2,9 %.

Figura 6*Resultados por estado civil*

Nota. La figura muestra el porcentaje de participación por estado civil en un gráfico de barras, en eje X presenta las categorías y el eje Y el porcentaje de participación.

En la figura 6, se observa que la categoría predominante es "conviviente", representando el 47,7 % del total, seguida por "soltero" con un 30,7 %. La categoría "casado" constituye el 20,9 %. La minoría de usuarios se encuentra en la categoría "divorciado", con un 0,7 %.

4.3.2. Análisis de variable calidad de servicio

A. Resultados de la dimensión fiabilidad.

Tabla 5

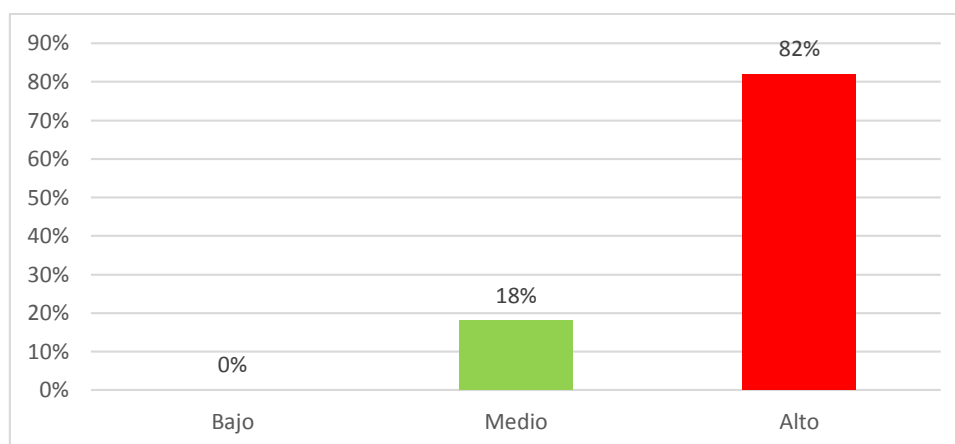
Dimensión fiabilidad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	55	18 %
Alto	251	82 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de fiabilidad según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 7

Dimensión fiabilidad



Nota. La figura presenta la percepción de fiabilidad representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 5, se muestra que 251 encuestados perciben la fiabilidad de la Corte Superior de Justicia como alta, mientras que 55 encuestados la perciben y califican como media. En la figura 08, se muestra que el 82,03 % de encuestados perciben la fiabilidad de la Corte Superior de Justicia como alta, mientras que el 17,97 % de encuestados la perciben y califican como media.

B. Resultados de la dimensión seguridad.

Tabla 6

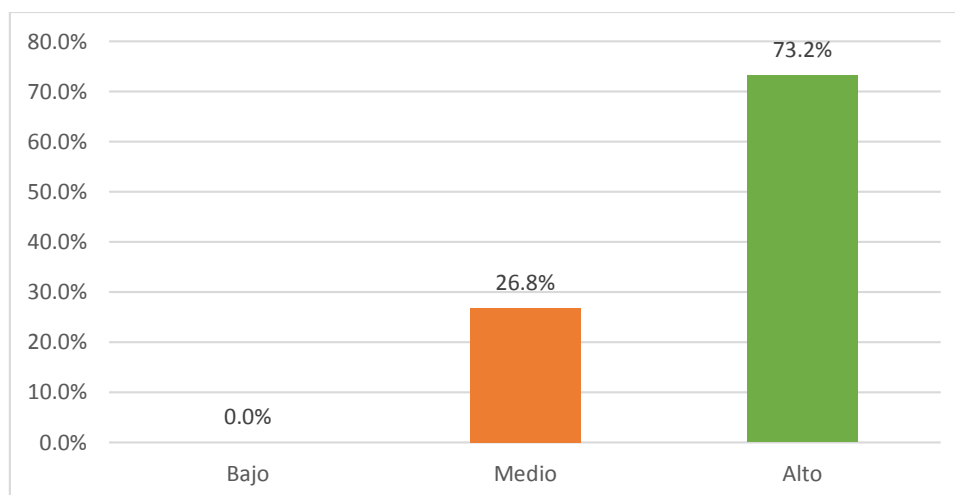
Dimensión seguridad

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	82	26,8 %
Alto	224	73,2 %
Total	306	100 %

Nota. La tabla muestra la distribución de la percepción de seguridad según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 8

Dimensión seguridad



Nota. La figura presenta la percepción de seguridad representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 6, se muestra que 224 encuestados perciben la seguridad de la Corte Superior de Justicia como alta, mientras que 82 encuestados la perciben y califican como media. En la figura 09, se muestra que el 73,20 % de encuestados perciben la seguridad de la Corte Superior de Justicia como alto, mientras que 26,8 % de encuestados la perciben y califican como media.

C. Resultados de la dimensión elementos tangibles.

Tabla 7

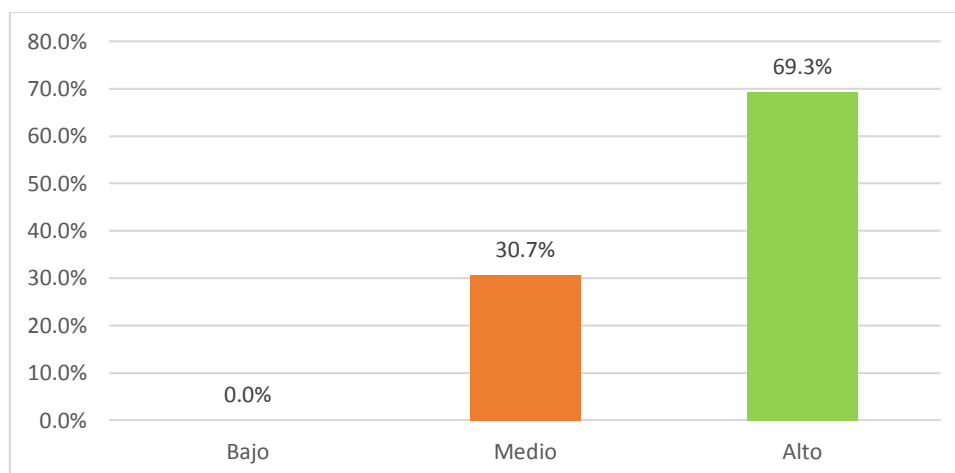
Dimensión elementos tangibles

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	94	30,7 %
Alto	212	69,3 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de elementos tangibles según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 9

Dimensión elementos tangibles



Nota. La figura presenta la percepción de elementos tangibles representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 7, se muestra que 212 encuestados perciben los elementos tangibles de la Corte Superior de Justicia como alto, mientras que 94 encuestados la perciben y califican como media. En la figura 10, se muestra que el 69,3 % de encuestados perciben los elementos tangibles de la Corte Superior de Justicia como alto, mientras que 30,72 % de encuestados la perciben y califican como media.

D. Resultados de la dimensión capacidad de respuesta.

Tabla 8

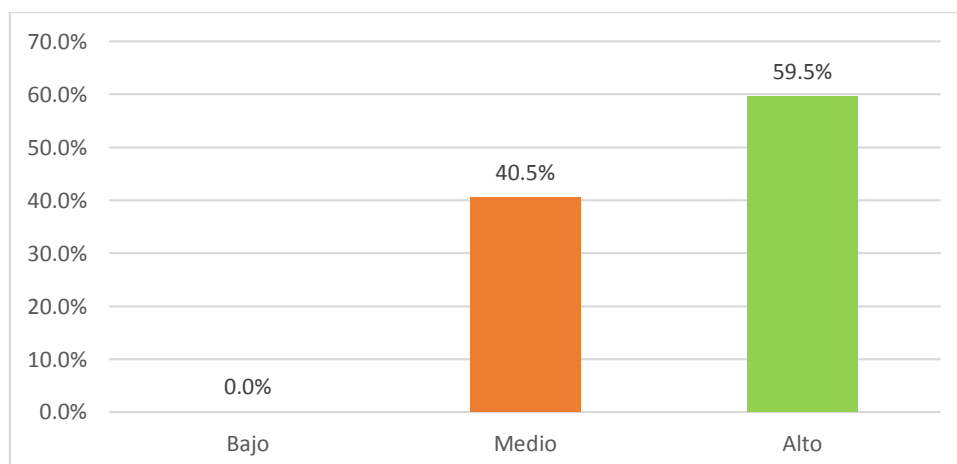
Dimensión capacidad de respuesta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	124	40,5 %
Alto	182	59,5 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de capacidad de respuesta según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 10

Dimensión capacidad de respuesta



Nota. La figura presenta la percepción de capacidad de respuesta representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 8, se muestra que 182 encuestados perciben la capacidad de respuesta de la Corte Superior de Justicia como alto, mientras que 124 encuestados la perciben y califican como media. En la figura 11, se muestra que el 59,48 % de encuestados perciben la capacidad de respuesta de la Corte Superior de Justicia como alto, mientras que el 40,52 % de encuestados la perciben y califican como media.

E. Resultados de la dimensión empatía.

Tabla 9

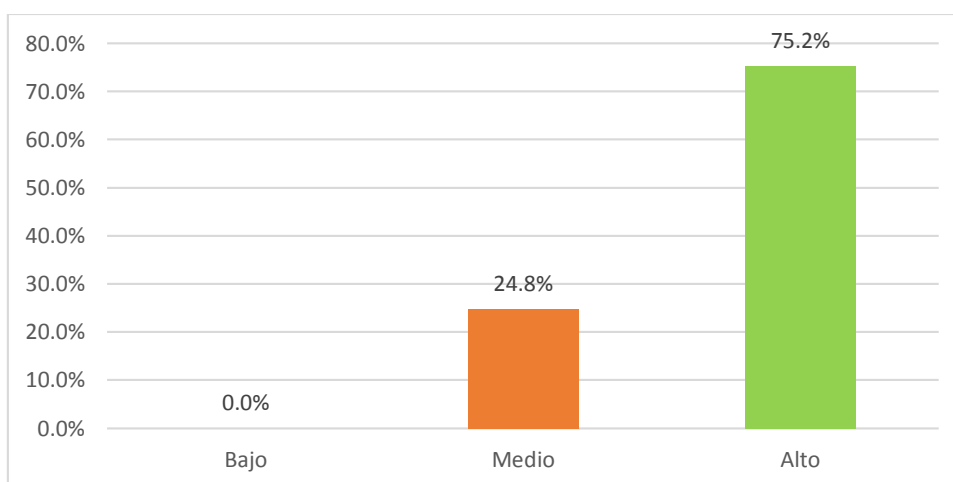
Dimensión empatía

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	76	24,8 %
Alto	230	75,2 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de empatía según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 11

Dimensión empatía



Nota. La figura presenta la percepción de empatía representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 9, se muestra que 230 encuestados perciben la empatía de la Corte Superior de Justicia como alto, mientras que 76 encuestados la perciben y califican como media. En la figura 12, se muestra que el 75,16 % de encuestados percibe la empatía de la Corte Superior de Justicia como alto, mientras que 24,84 % de encuestados la percibe y califican como media.

F. Resultados variable calidad de servicio.

Tabla 10

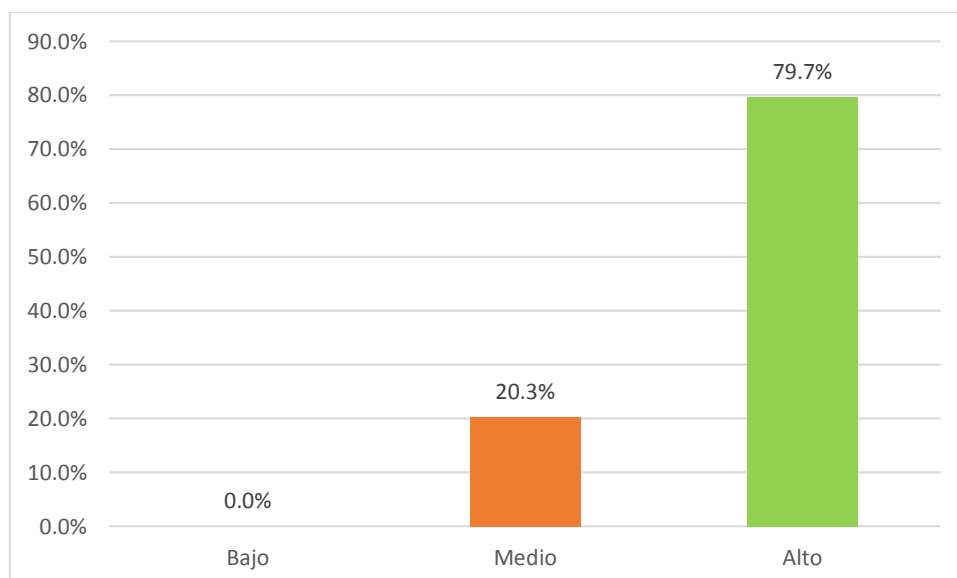
Variable calidad de servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	62	20,3 %
Alto	244	79,7 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de calidad de servicio según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 12

Variable calidad de servicio



Nota. La figura presenta la percepción de calidad de servicio representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 10, se muestra que 244 encuestados indican que la calidad de servicio es alta; por otro lado, 62 lo califican como medio. En la figura 07, se muestra que 79,74 % de los encuestados considera alta la calidad de servicio, mientras que 20,26 % lo califica como medio.

4.3.3. Análisis de variable imagen institucional

A. Resultados de la dimensión servicios ofrecidos.

Tabla 11

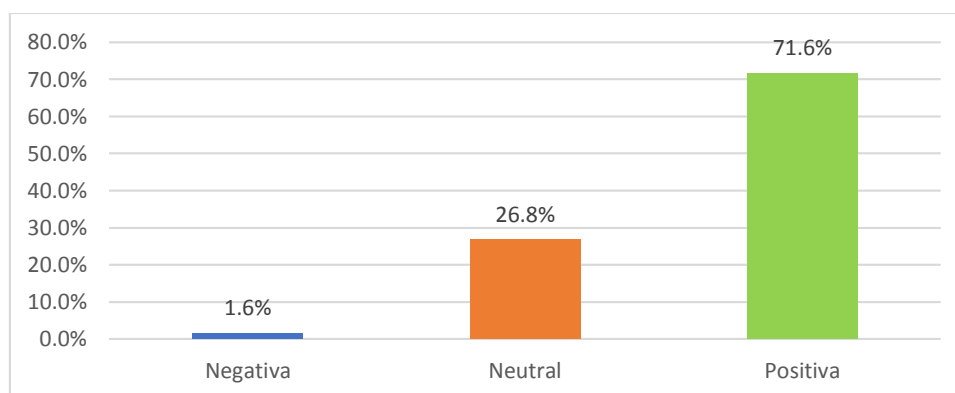
Dimensión servicios ofrecidos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Negativa	5	1,6 %
Neutral	82	26,8 %
Positiva	219	71,6 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de los servicios ofrecidos según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 13

Dimensión servicios ofrecidos



Nota. La figura presenta la percepción de los servicios ofrecidos representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 11 y figura 13, que se exploran la dimensión de los servicios ofrecidos, se revelan que la percepción general de los encuestados hacia esta dimensión es notoriamente positiva (71,57 %), seguida de una proporción menor de respuestas neutrales (26,8 %) y una presencia mínima de opiniones negativas (1,63 %). Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción positiva con respecto a los servicios ofrecidos en la Corte Superior de Justicia.

B. Resultados de la dimensión localización.

Tabla 12

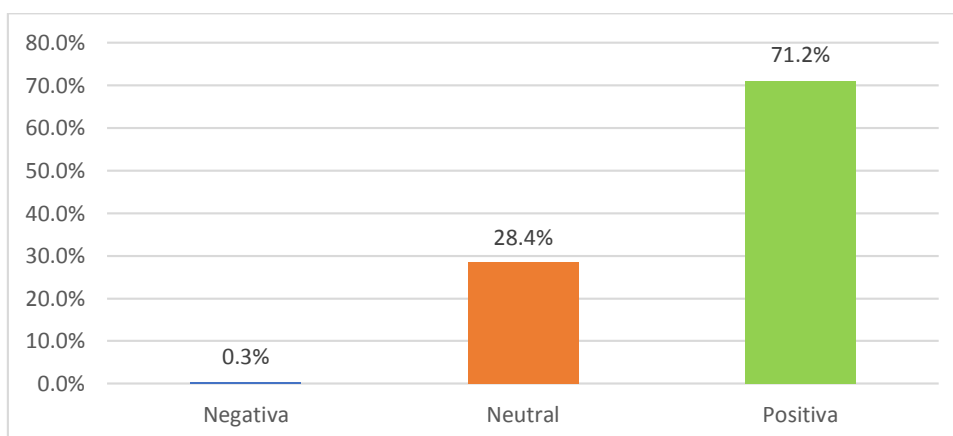
Dimensión localización

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Negativa	1	0,3 %
Neutral	87	28,4 %
Positiva	218	71,2 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de la localización según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 14

Dimensión localización



Nota. La figura presenta la percepción de la localización representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 12 y figura 14, que se aborda la dimensión de la localización, la percepción general de los encuestados hacia la localización parece ser mayormente positiva (71,24 %), seguida de una proporción menor de respuestas neutrales (28,43 %) y una presencia mínima de opiniones negativas (0,33%). Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción positiva con respecto a la localización.

C. Resultados de la dimensión responsabilidad social corporativa.

Tabla 13

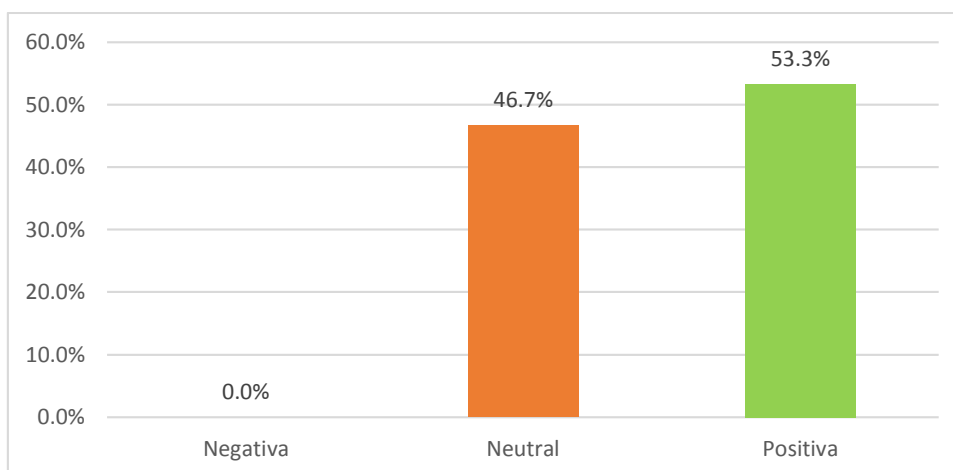
Dimensión responsabilidad social corporativa

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	143	46,7 %
Positiva	163	53,3 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de la responsabilidad social y corporativa según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 15

Dimensión responsabilidad social corporativa



Nota. La figura presenta la percepción de la responsabilidad social y corporativa representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 13 y figura 15, que se exploran la dimensión RSC, se revela que la percepción general de los encuestados hacia esta dimensión es notoriamente positiva (53,27 %), seguida de una proporción menor de respuestas neutrales (46,73 %). Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción positiva con respecto a la RSC de la Corte Superior de Justicia.

D. Resultados de la dimensión impresión global.

Tabla 14

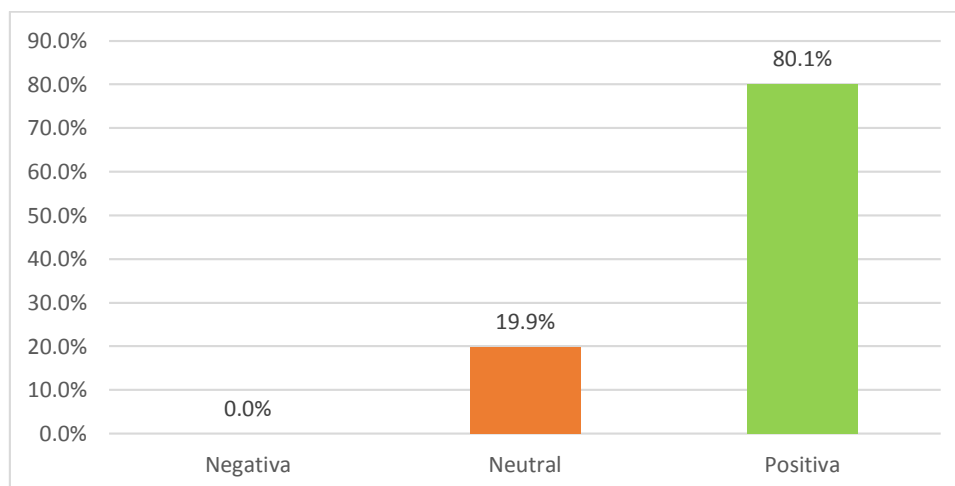
Dimensión impresión global

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	61	19,9 %
Positiva	245	80,1 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de la impresión global según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 16

Dimensión impresión global



Nota. La figura presenta la percepción de la impresión global representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 14 y figura 16, que se exploran la dimensión impresión global, se revela que la percepción general de los encuestados hacia esta dimensión es notoriamente positiva (80,1 %), seguida de una proporción menor de respuestas neutrales (19,9 %). Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción positiva con respecto a la impresión global de la Corte Superior de Justicia.

E. Resultados de la dimensión personal.

Tabla 15

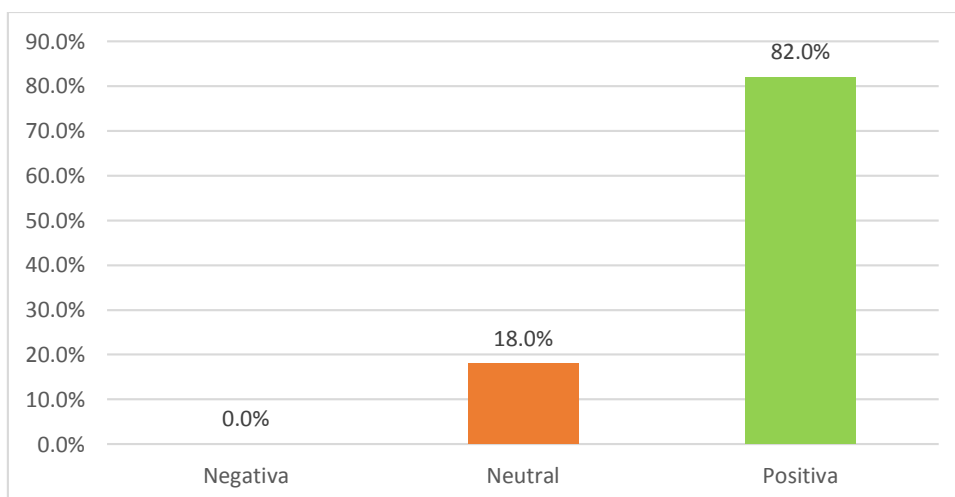
Dimensión personal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	55	18 %
Positiva	251	82 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción del personal según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 17

Dimensión personal



Nota. La figura presenta la percepción del personal representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 15 y figura 17, que se exploran la dimensión personal, se revela que la percepción general de los encuestados hacia esta dimensión es notoriamente positiva (82,03 %), seguida de una proporción menor de respuestas neutrales (17,97 %). Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción positiva con respecto al personal de la Corte Superior de Justicia.

F. Resultados de la variable imagen institucional.

Tabla 16

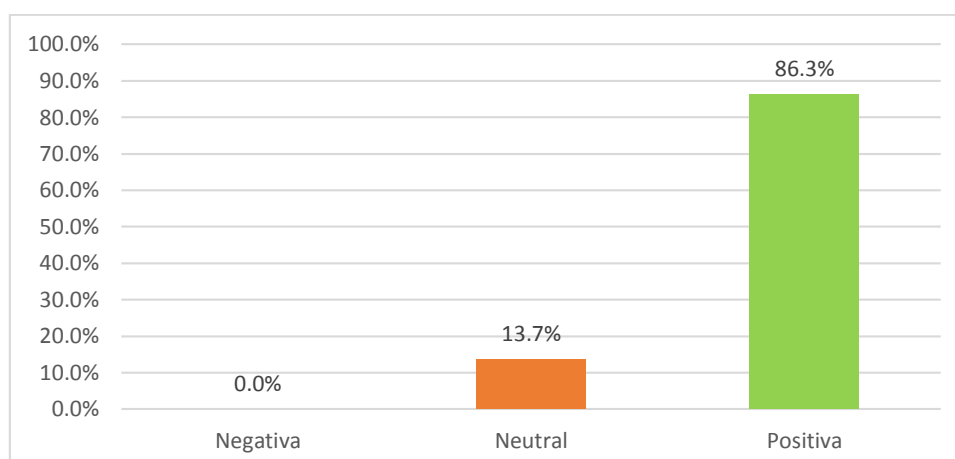
Variable imagen institucional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Neutral	42	13,7 %
Positiva	264	86,3 %
Total	306	100 %

Nota: La tabla muestra la distribución de la percepción de la imagen institucional según los niveles de frecuencia y porcentaje. Los datos reflejan las respuestas obtenidas en la encuesta, donde se clasificaron en tres niveles.

Figura 18

Variable imagen institucional



Nota. La figura presenta la percepción de la imagen institucional representada en un gráfico de barras, utilizando una escala de tres niveles de valoración. En el eje X se muestran los niveles, mientras que en el eje Y se indica el porcentaje de participación de cada nivel.

En la tabla 16 y figura 18, que se aborda la variable imagen institucional la percepción general de los encuestados, parece ser mayormente positiva (86,27 %), seguida de una proporción menor de respuestas neutrales (13,73 %). Esto sugiere que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción positiva con respecto a la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia.

4.4. Verificación de hipótesis

4.4.1. Prueba de normalidad

Dadas las características y amplitud de la población, se utilizará la prueba Kolmogorov – Smirnov.

Tabla 17

Resultados de la prueba Kolmogorov - Smirnov

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicio	0,07	306	0,00	0,97	306	0,00
Imagen Institucional	0,06	306	0,00	0,99	306	0,00

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados de la tabla 17 revelan que la variable de calidad de servicio presenta una significancia igual a 0,00 y la variable de imagen institucional muestra una significancia igual a 0,00. Dado que estos valores no superan el umbral crítico de 0,05, se interpreta que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se debe utilizar pruebas no paramétricas.

4.4.2. Verificación de la primera hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis

Ho: La fiabilidad no se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

Ha: La fiabilidad se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

B. Umbral de decisión

El umbral de decisión será igual a $0,05 = 5\%$.

C. Prueba no paramétrica

La prueba será Rho de Spearman.

D. Cálculo de estadístico de prueba**Tabla 18**

Correlación entre la D1 y V2

Correlaciones				
			Fiabilidad	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,00	0,67**
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00
		N	306	306
Imagen institucional	Imagen	Coeficiente de correlación	0,67**	1,00
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00
		N	306	306

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

E. Toma de decisión

La significancia 0,00 es menor a 0,05; se acepta la H_a .

F. Interpretación estadística

Los resultados de la tabla 18 revelan los resultados de la correlación entre la dimensión de fiabilidad y la variable Imagen Institucional. Se observa una significancia de 0,00 y un valor de correlación $r = 0,67$. Desde una perspectiva estadística, dado que la significancia es menor al umbral de decisión de 0,05, se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_a), que afirma que la fiabilidad se relaciona significativamente con la imagen

institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna. Además, el valor de $r = 0,67$ indica que esta relación es positiva y moderada. Por lo tanto, a medida que la fiabilidad aumenta, la imagen institucional tiende a mejorar.

4.4.3. Verificación de la segunda hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis

Ho: La seguridad no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

Ha: La seguridad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

B. Umbral de decisión

El umbral de decisión será igual a $0,05 = 5\%$.

C. Prueba no paramétrica

La prueba será Rho de Spearman.

D. Cálculo de estadístico de prueba

Tabla 19

Correlación entre la D2 y V2

Correlaciones				
		Imagen		
		Seguridad		Institucional
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,00	0,81**
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00
		N	306	306
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	0,81**	1,00
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00
		N	306	306

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

E. Toma de decisión

La significancia 0,00 es menor a 0,05; se acepta la H_a .

F. Interpretación estadística

Los resultados de la tabla 19 revelan los resultados de la correlación entre la dimensión de seguridad y la variable Imagen Institucional. Se observa una significancia de 0,00 y un valor de correlación $(r) = 0,81$. Desde una perspectiva estadística, dado que la significancia es menor al umbral de decisión de 0,05, se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_a), que afirma que la seguridad se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna. Además, el valor de $r = 0,81$ indica que esta relación es positiva y alta. Por lo tanto, a medida que la seguridad aumenta, la imagen institucional tiende a mejorar.

4.4.4. Verificación de la tercera hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis

H_0 : Los elementos tangibles no se relacionan significativamente con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

H_a : Los elementos tangibles se relacionan significativamente con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

B. Umbral de decisión

El umbral de decisión será igual a $0,05 = 5\%$.

C. Prueba no paramétrica

La prueba será Rho de Spearman.

D. Cálculo de estadístico de prueba

Tabla 20

Correlación entre la D3 y V2

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Imagen Institucional
Rho de	Elementos	Coefficiente de correlación	1,00	0,44**
Spearman	tangibles	Sig. (bilateral)	0,00	0,00
		N	306	306
	Imagen	Coefficiente de correlación	0,44**	1,00
	institucional	Sig. (bilateral)	0,00	0,00
		N	306	306

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

E. Toma de decisión

La significancia 0,00 es menor a 0,05; se acepta la H_a .

F. Interpretación estadística

Los resultados de la tabla 20 revelan los resultados de la correlación entre la dimensión de elementos tangibles y la variable imagen institucional. Se observa una significancia de 0,00 y un valor de correlación $(r) = 0,44$. Desde una perspectiva estadística, dado que la significancia es menor al umbral de decisión de 0,05, se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_a), que afirma que los elementos tangibles se relacionan significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna. Además, el valor de $r = 0,44$ indica que esta relación es positiva y moderada. Por lo tanto, a medida que los elementos tangibles aumentan, la imagen institucional tiende a mejorar.

4.4.5. Verificación de la cuarta hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis

Ho: La capacidad de respuesta no se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

Ha: La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

B. Umbral de decisión

El umbral de decisión será igual a $0,05 = 5\%$.

C. Prueba no paramétrica

La prueba será Rho de Spearman.

D. Cálculo de estadístico de prueba

Tabla 21

Correlación entre la D4 y V2

Correlaciones				
		Capacidad de respuesta		
		Imagen institucional		
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,00	0,75**
		N	306	306
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0,75**	1,00
		N	306	306

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

E. Toma de decisión

La significancia 0,00 es menor a 0,05; se acepta la H_a .

F. Interpretación estadística

Los resultados de la tabla 21 revelan los resultados de la correlación entre la dimensión de capacidad de respuesta y la variable imagen institucional. Se observa una significancia de 0,00 y un valor de correlación (r)= 0,75. Desde una perspectiva estadística, dado que la significancia es menor al umbral de decisión de 0,05, se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_a), que afirma que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna. Además, el valor de $r= 0,75$ indica que esta relación es positiva y alta. Por lo tanto, a medida que la capacidad de respuesta aumenta, la imagen institucional tiende a mejorar.

4.4.6. Verificación de la quinta hipótesis específica

A. Declaración de hipótesis

H_0 : La empatía no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

H_a : La empatía se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

B. Umbral de decisión

El umbral de decisión será igual a $0,05 = 5\%$.

C. Prueba no paramétrica

La prueba será Rho de Spearman.

D. Cálculo de estadístico de prueba

Tabla 22

Correlación entre la D5 y V2

Correlaciones				
			Empatía	Imagen institucional
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,00	0,80**
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00
		N	306	306
Rho de Spearman	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	0,80**	1,00
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00
		N	306	306

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

E. Toma de decisión

La significancia 0,00 es menor a 0,05; se acepta la Ha.

F. Interpretación estadística

Los resultados de la tabla 22 revelan los resultados de la correlación entre la dimensión de empatía y la variable imagen institucional. Se observa una significancia de 0,00 y un valor de correlación $(r) = 0,80$. Desde una perspectiva estadística, dado que la significancia es menor al umbral de decisión de 0,05, se procede a aceptar la hipótesis alternativa (Ha), que afirma que la empatía se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna. Además, el valor de

$r = 0,80$ indica que esta relación es positiva y alta. Por lo tanto, a medida que la empatía aumenta, la imagen institucional tiende a mejorar.

4.4.7. Verificación de la hipótesis general

A. Declaración de hipótesis

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

Ha: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.

B. Umbral de decisión

El umbral de decisión será igual a $0,05 = 5\%$.

C. Prueba no paramétrica

La prueba será Rho de Spearman.

D. Cálculo de estadístico de prueba

Tabla 23

Correlación entre la V1 y V2

Correlaciones				
			Calidad de servicio	Imagen institucional
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coefficiente de correlación	1,00	0,81**
		Sig. (bilateral)	0,00	0,000
		N	306	306
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	0,81**	1,00
		Sig. (bilateral)	0,00	0,00
		N	306	306

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

E. Toma de decisión

La significancia 0,00 es menor a 0,05; se acepta la H_a .

F. Interpretación estadística

Los resultados de la tabla 23 revelan los resultados de la correlación entre la variable calidad de servicio y la variable imagen institucional. Se observa una significancia de 0,00 y un valor de correlación $(r) = 0,81$. Desde una perspectiva estadística, dado que la significancia es menor al umbral de decisión de 0,05, se procede a aceptar la hipótesis alternativa (H_a), que afirma que la Calidad de Servicio se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna. Además, el valor de $r = 0,81$ indica que esta relación es positiva y alta. Por lo tanto, a medida que la Calidad de Servicio aumenta, la imagen institucional tiende a mejorar.

4.5. Discusión de resultados

En esta sección, se contrastaron los resultados presentados con los hallazgos de diversas investigaciones nacionales e internacionales, que fueron descritas en la sección de antecedentes de investigación.

Los resultados de la presente investigación fueron recopilados a través de encuestas, dejando registros tangibles de este procedimiento, plasmados en fotografías digitales y cuestionarios llenados. Los cuestionarios utilizados fueron sometidos a la prueba de validez por tres expertos, quienes evaluaron, calificaron, brindaron recomendaciones y aprobaron los instrumentos, con el fin de obtener datos precisos y objetivos.

Además, las técnicas de fiabilidad (alfa de Cronbach) confirmaron la consistencia de los instrumentos, calificándolos como altamente confiables.

Los resultados presentados corresponden al análisis de la calidad de servicio e imagen institucional en la CSJ de Tacna. Estos resultados pueden generalizarse a otras instituciones del Poder Judicial, ya que existe similitud en las características de los usuarios, procedimientos, servicios y su objetivo común de administrar justicia de acuerdo a la ley. La única diferencia destacada es la ubicación geográfica de cada institución, que puede afectar la accesibilidad y proximidad para la población, independencia judicial y eficiencia operativa.

Por otro lado, no se puede afirmar de manera categórica que los resultados sean aplicables a otras instituciones del sector público. A pesar de que ambas buscan contribuir al bienestar y funcionamiento de la sociedad, las principales diferencias se centran en el enfoque del servicio. Las instituciones del sector público se orientan hacia la prestación de bienes y servicios públicos, mientras que la CSJ se enfoca en la administración de justicia. Aun así, lo que sí se puede generalizar es la metodología empleada en la investigación, ya que los instrumentos dirigidos a los usuarios cumplen la función de recopilar datos objetivos sobre la percepción de calidad de servicio e imagen institucional, lo cual es aplicable tanto en el sector público como en el privado.

En el desarrollo de la investigación, se presentaron dos limitaciones principales: el horario de atención y el acceso a la institución. Los usuarios suelen tener poco tiempo y están centrados en la atención de sus trámites

documentarios, lo que generó una actitud de rechazo hacia cualquier otra actividad. Por ello, fue necesario esperar un período considerable para ubicar a usuarios dispuestos a participar en la encuesta. Además, el acceso a la institución inicialmente fue una barrera, ya que se conocía la actitud negativa de los usuarios hacia la institución, no obstante, se logró la autorización para llevar a cabo el estudio después de explicar que el propósito era meramente académico.

Los resultados presentados en la investigación relevan que la calidad de servicio fue evaluada en las investigaciones de Bakrie et al. (2019), Marcelo (2018) y Salas (2021), donde la calidad fue percibida como buena en un 48,8 %, 83,8 % y 59 % respectivamente. Estos resultados concuerdan totalmente con lo expuesto en la presente investigación, donde se identificó que la calidad de servicio es percibida como alta en un 79,74 % de los usuarios.

Por otro lado, la imagen institucional fue analizada en la investigación de Marcelo (2018), donde se concibió como buena en un 87 %, lo cual difiere totalmente con lo expuesto por Corman (2022), donde la imagen institucional se ubica en un nivel no óptimo en un 38,5 %. Los resultados de la investigación concuerdan con Marcelo (2018) y difiere con Corman (2022), pues se precisó que un 86,27 % percibe de forma positiva la imagen institucional.

Las dimensiones de la calidad de servicio fueron evaluadas en las investigaciones de Corman (2022) y Pacheco (2022). Inicialmente, Corman (2022) identificó que la fiabilidad, empatía y elementos tangibles fue no

óptima en un 53 %, 51 % y 58 % respectivamente. Lo cual concuerda con Pacheco (2022), donde la fiabilidad, empatía y elementos tangibles se ubicaron en un nivel bajo en un 39 %, 41 % y 41 % respectivamente. Los resultados difieren totalmente con lo expuesto en la presente investigación, donde estas dimensiones se ubicaron en un nivel alto, con un 82,03 %, 75,16 % y 69 %.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis de la correlación entre la variable calidad de servicio e imagen institucional mediante ocho investigaciones, donde se aplicaron diversas pruebas estadísticas, destacando el Rho de Spearman, Chi cuadrado (χ^2), la Prueba T y la Regresión Lineal. En el estudio de Bakrie et al. (2019), se obtuvo un valor t de 0,590; Chien y Chi (2019) presentó un valor r de 0,381; Vargas et al. (2020) reportó un valor r de 0,205; Corman (2022) mostró un valor r de 0,797; Marcelo obtuvo un chi cuadrado de 0,456; Pacheco alcanzó un R^2 de 0,74; Salas (2021) registró un Chi cuadrado de 111,6 y Vera (2019) presentó un valor r igual a 0,724. En todos estos casos, con una significancia menor a 0,05, se confirmó una relación positiva entre las variables analizadas. Estos resultados concuerdan totalmente con lo identificado en la presente investigación, donde, con una significancia menor a 0,05 y un valor r igual a 0,811, se corroboró esta relación.

CONCLUSIONES

- Primera.** La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la “calidad de servicio” y la “imagen institucional” de la Corte Superior de Justicia de Tacna. Al respecto, los resultados obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman respaldan esta relación, con un positiva y alta correlación ($r= 0,81$) y un valor de significancia de (0,00). Asimismo, se destacó que un notable 79,74 % de los usuarios perciben la calidad de servicio como alta, mientras que un considerable 86,27 % mantiene una percepción positiva de la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna.
- Segunda.** La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la “fiabilidad” y la “imagen institucional” de la Corte Superior de Justicia de Tacna. Al respecto, los resultados obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman respaldan esta relación, con un positiva y fuerte correlación ($r= 0,68$) y un valor de significancia de (0,00). Asimismo, se destacó que un notable 82,03 % de los usuarios perciben la fiabilidad como alta.
- Tercera.** La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la “seguridad” y la “imagen institucional” de la Corte Superior de Justicia de Tacna. Al respecto, los resultados obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman respaldan esta relación, con un positiva y alta correlación ($r= 0,81$) y un valor de

significancia de (0,00). Asimismo, se destacó que un notable 73,20 % de los usuarios perciben la seguridad como alta.

Cuarta. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la “elementos tangibles” y la “imagen institucional” de la Corte Superior de Justicia de Tacna. Al respecto, los resultados obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman respaldan esta relación, con un positiva y moderada correlación ($r= 0,43$) y un valor de significancia de (0,00). Asimismo, se destacó que un notable 69,28 % de los usuarios perciben los elementos tangibles como alta.

Quinta. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la “capacidad de respuesta” y la “imagen institucional” de la Corte Superior de Justicia de Tacna. Al respecto, los resultados obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman respaldan esta relación, con un positiva y fuerte correlación ($r= 0,75$) y un valor de significancia de (0,00). Asimismo, se destacó que un notable 59,48 % de los usuarios perciben la capacidad de respuesta como alta.

Sexta. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la “empatía” y la “imagen institucional” de la Corte Superior de Justicia de Tacna. Al respecto, los resultados obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman respaldan esta relación, con un positiva y alta correlación ($r= 0,80$) y un valor de

significancia de (0,00). Asimismo, se destacó que un notable 75,16 % de los usuarios perciben la empatía como alta.

RECOMENDACIONES

- Primera.** Al existir una relación significativa entre la calidad de servicio y la imagen institucional, se considera importante que la gerencia de imagen y comunicaciones realice un análisis de los usuarios anualmente para conocer su nivel de satisfacción respecto a los servicios ofrecidos en el poder judicial de Tacna, dado que este repercute directamente con la imagen institucional. De este modo, elaborar un instrumento de valoración, entrevistas y/o otra técnica de recolección de datos para proponer nuevas estrategias que incentiven la mejora constante de los servicios.
- Segunda.** Los resultados indican que la fiabilidad es importante para mantener una imagen institucional de confianza; por tanto, es indispensable que los procesos administrativos se establezcan de manera confiable para los usuarios. Para ello, el área de administración debe realizar auditorías en los procedimientos y fomentar la mejora constante en búsqueda de generar una percepción confiable de los servicios ofrecidos y que este sea respaldado por un buen control de los procesos internos.
- Tercera.** Dado que la seguridad es una dimensión importante para la determinación de la imagen institucional, se deben comunicar los protocolos de seguridad con los que cuenta la Corte Superior de Justicia de Tacna; de este modo, el área de imagen y comunicaciones, podría elaborar campañas de promoción

acerca de la confidencialidad de información que tienen acerca de la información de los usuarios, de tal modo que la percepción de seguridad respecto a la institución incremente.

Cuarta. Los elementos tangibles forman parte de una imagen institucional sólida; por tanto, la subgerencia de logística debe realizar un análisis de los equipamientos e infraestructura actual, con el propósito de proyectar una imagen pulcra, actualizada, moderna y que responda a las necesidades de los usuarios, de tal modo que la percepción de la imagen institucional mejore.

Quinta. La capacidad de respuesta es una dimensión que responde a una buena imagen institucional; por ello, el área de servicios al usuario debe analizar inicialmente los puntos de contacto del usuario para entender cuáles son los principales, de este modo, podría destinar una mayor cantidad de recursos a aquellos que son más utilizados; además, de existir algún cuello de botella en el proceso de atención, se debe encargar de establecer los procesos de mejora con el propósito de mejorar la capacidad de respuesta.

Sexta. Para mejorar la empatía como parte de los valores de la institución, el área de recursos debe promover las buenas prácticas en este sentido, a través de capacitaciones que incentiven el desarrollo de habilidades blandas, comunicativas e interpersonales; de este modo, una comunicación amable

respetuosa y amable puede posicionar mejor la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2022). *The Future of Purpose-Driven Branding*. Grupo Planeta.
- Araujo Romero, L. y Lopez Marrufo, C. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), Article 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3879
- Bakhtiar, Zakaria, M., Anshar, K. y Wahyuni, F. (2020). Analysis of Quality Level of Outpatients in Puskesmas Baktiya Using Fuzzy-Servqual Method (Service Quality). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1003, 012054. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1003/1/012054>
- Bakrie, M., Sujanto, B. y Rugaiyah, R. (2019). The Influence of Service Quality, Institutional Reputation, Students' Satisfaction on Students' Loyalty in Higher Education Institution. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(5), Article 5. <https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1615>
- Barrios, E., Chafloque, L. y Ramos, A. (2021). *Estadísticas de la función jurisdiccional a nivel nacional (enero-diciembre 2021)*. Poder Judicial. <https://goo.su/8Caglk>
- Bedoya, P. (2018). *Modelos de medición de la calidad de servicio: Propuesta de implementación en los establecimientos de sanidad militar Colombia*. <https://goo.su/LAcYOO>

- Bhuiyan, D. (2020). The impact of service quality on customer satisfaction in hotel business development. *Marlads Universitet*.
https://lc.cx/7w_fHw
- Bock, M. y Pachler, N. (2017). *Multimodality and Social Semiosis: Communication, Meaning-Making, and Learning in the Work of Gunther Kress*.
- Brandolini, A. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*.
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F. y Tello, M. (2020). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13.
<https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- Cañon, A. y Rubio, D. (2020). *Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010—2016*. <https://lc.cx/qMPcOp>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estrategia de la imagen corporativa*. IIRP.
<https://lc.cx/Jl-zQi>
- Cardona, D. (2016). *La responsabilidad social empresarial, concepto, evolución y tendencias* (UNI Libre).
- Carvajal, J. E., Hernández, C. A. y Rodríguez, J. E. (2019). La corrupción y la corrupción judicial: Aportes para el debate. *Prolegómenos*, 22(44), 67-82. <https://doi.org/10.18359/prole.3667>

- Castrillón, L. V. y Bermúdez, J. (2020). Factores que intervienen en la calidad del servicio en las compañías de financiamiento de la ciudad de Medellín en el año 2020. *Revista CIES Escolme*, 11(2), Article 2.
- CELAM. (2022). *Manueal de imagen institucional*. <https://lc.cx/6FwhDR>
- CEPAL. (2017). *La corrupción y la impunidad en el marco del desarrollo en América Latina y el Caribe: Un enfoque centrado en derechos desde la perspectiva de las Naciones Unidas*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://goo.su/YyUiE>
- Cháves, N. (2018). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Chien, L. y Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>
- Contreras, O. E. y Garibay, N. G. (2020). Comunicación organizacional. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Contreras, O. E., Talero, L. H. y Escobar, L. Y. (2020). Sostenibilidad, stakeholders y crisis de empresa: Un análisis estructurado de percepciones. *Suma de Negocios*, 11(24), 64-72. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n24.a7>
- Corman, S. Y. (2022). Gestión de calidad y su impacto en la imagen institucional de la empresa Construedes, Trujillo, 2021. *Repositorio*

Institucional - *UCV.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86344>

Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1994). Servperf versus Servqual: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131. <https://doi.org/10.1177/002224299405800110>

De Giovanni, P. y Zaccour, G. (2023). A survey of dynamic models of product quality. *European Journal of Operational Research*, 307(3), 991-1007. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.06.010>

Delgado Veliz, E. A. (2019). Gestión de calidad de servicio en instituciones del poder judicial ecuatoriano. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 3(9), 53-69. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i9.53>

Deming y Edwards. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad: La Salida de la Crisis*. Diaz de Santos.

Drucker, P. F. (2014). *El ejecutivo eficaz*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.

Dueñas, F. X., Hidrovo, S. M. y Loor, I. W. (2023). Entre el análisis de brechas y el análisis importancia - valoración: Una aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista San Gregorio*, 1(55), 78-91. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2388>

- Duran, S. E., Parra, M. A., Garcia, J. E. y Marceles, V. S. (2017). *Dirección estratégica del talento humano para el fomento de valores en los cuerpos policiales venezolanos*. <http://hdl.handle.net/11323/4612>
- ESERP. (2019). *¿Qué es la imagen corporativa?* <https://goo.su/YXa4lc>
- Espinoza, J. R. I. y Vallejos, C. A. A. (2021). Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: Revisión sistemática. *TZHOECOEN*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>
- Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación «Guía de conceptos y saberes»*. Editorial Tadeo Lozano.
- Fraser, M. (2021). El modelo Servqual para medir la calidad en el servicio al cliente. *Biblioteca institucional Simon Bolivar*. https://up-rid.up.ac.pa/3541/1/maria_fraser.pdf
- Ganga, F., Alarcón, N. y Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: El caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681. <https://doi.org/10.4067/S0718-33052019000400668>
- Grönroos, C. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

- Hernández, U. M., Márquez, J. L., Páez, M. y García, M. (2023). Modelo para la gestión de la comunicación institucional en la Universidad de Pinar del Río. *Revista Cubana de Educación Superior*, 42(2). <https://lc.cx/S57TEy>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- IEP (Instituto de Estudios Peruanos). (2022). *IEP Informe de Opinión - enero 2022* (p. 78). <https://goo.su/4WTiax>
- IPSOS. (2022). *XII Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú 2022* (p. 104). <https://lc.cx/YImIM1>
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: Evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kotler, P., Armstrong, G. y Harris, L. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Cuestom Publishing. <https://lc.cx/7WUoHo>
- Marcelo, M. J. (2018). *Calidad del servicio en la imagen institucional del servicio de enfermería en emergencia de pediatría del Hospital Nacional Dos de Mayo Lima 2018*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21223>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, 34, 181-209.

- Mohedano, E. de J., Echeverría, O. M., Martínez, M. y Lezama, M. H. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio en operadores logísticos. *Revista CEA*, 9(19). <https://www.redalyc.org/journal/6381/638174353001/html/>
- Montero, R. (2020). *Análisis de la reputación institucional del Poder Judicial y la integridad de sus jueces por una gestión deficiente de la información con incidencia jurisdiccional en los procesos penales ante la Corte Suprema de Justicia del Perú* [Tesis de Posgrado, Universidad Continental]. https://lc.cx/9gdg_S
- Montesinos, S., Vázquez, C., Maya, I. y Gracida, E. B. (2020). Mejora Continua en una empresa en México: Estudio desde el ciclo Deming. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1863-1883.
- Morales-Sánchez, L. G. y García-Ubaque, J. C. (2020). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Revista de Salud Pública*, 21, 128-134. <https://doi.org/10.15446/rsap.v21n1.83138>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Pacheco, J. R. (2022). La calidad de los servicios del área de atención al cliente y la imagen corporativa de Electrosur S.A, en la ciudad de Tacna en el año 2018. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2494>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988, 64(1), 12-40.*
- Parasuraman, Ziethaml y Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 62, 12-40.*
- Park, S.-J., Yi, Y. y Lee, Y.-R. (2021). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence, 32(1-2), 92-118.* <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>
- Pereira, O. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional. *Apuntes Universitarios, 11(3), Article 3.* <https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703>
- Pina, J., Bravo, G. y Gutiérrez, T. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review.*
- Poder Judicial. (2021). *Estructura y funciones del sistema de justicia.* <https://lc.cx/M1oEb2>
- Ramos, E. V. y Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298.*
- Revista Jurídica. (2020). *Sepa qué ocasionó los problemas en la mesa de partes electrónica que derivó en la suspensión de plazos procesales—Noticias e información jurídica.* <https://lc.cx/5Hkmpk>

- Reyes, J. y Moros, H. (2019). La cultura organizacional: Principales desafíos teóricos y metodológicos para su estudio. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y America Latina*, 7(1), 201-217.
- Rojas, J., Arancibia, S., Andrade, C. y Ramírez-Alujas, A. (2019). Una propuesta para medir la calidad e imagen percibida y su efecto sobre la satisfacción de usuarios en instituciones públicas: Un enfoque PLS-SEM, aplicado a un municipio en Chile. *Revista Estudios de Políticas Públicas*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.5354/0719-6296.2019.51286>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C. y Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romero, R., Visurraga, L. A., Porras, M. S., Zelada, E., Almanza, R. y Colán, B. A. C. (2023). Calidad de servicios e imagen institucional en los gobiernos locales. En *Puerto Madero Editorial Académica* (2020-). Puerto Madero Editorial Académica. <https://doi.org/10.55204/pmea.25>
- Salas, E. E. (2021). Influencia de la calidad de servicio en la imagen corporativa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna S.A., 2019. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1790>

- Sánchez, A., Cabezas, T. V., Huaranga, H. V. y Ninalaya, M. (2023). *La cultura organizacional y la gestión del talento humano en el campus universitario*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. doi.org/10.33996/cide.ecuador.CU2636539
- SWI. (2023, febrero 22). *Congestión judicial en América Latina hace urgente aumentar la digitalización*. SWI swissinfo.ch. <https://lc.cx/MMUVzc>
- Tuczek, F., Castka, P. y Wakolbinger, T. (2018). A review of management theories in the context of quality, environmental and social responsibility voluntary standards. *Journal of Cleaner Production*, 176, 399-416. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.161>
- Valencia, V., Cruz, S. y Ospino, O. (2018). Aplicación del modelo SERVQUAL para la determinación de los factores que inciden en la satisfacción de los usuarios en los hogares infantiles de Chibolo, Magdalena. *INGE* *CUC*. <https://doi.org/10.17981/ingecuc.14.2.2018.02>
- Vallejo, G. (2020). *Las dos caras del servicio*. Conecta.
- Vallejo, G. (2022). *Servicio al cliente en un nuevo mundo*. Conecta.
- Vera, G. (2019). *Calidad de servicio y la percepción imagen de marca de los clientes de la empresa Pavill S.A. Tacna, 2019*. [Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1656>

- Yacelga, P. (2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi. *AXIOMA*, 27, Article 27. <https://doi.org/10.26621/ra.v1i27.843>
- Yépez, L. (2022). Nuevos retos en la administración de justicia: El uso de las tecnologías de información y comunicación. *Ius vocatio*, 5(5), Article 5. <https://doi.org/10.35292/iusVocatio.v5i5.604>
- Zavala, F. N. y Vélez, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios— Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE E INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
¿De qué manera la Calidad de Servicio se relaciona con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023?	Determinar la relación de la Calidad de Servicio con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.	La Calidad de Servicio se relaciona con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023.	<p style="text-align: center;">Primera variable "Calidad de servicio"</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones e indicadores:</p> <p style="text-align: center;">Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumple lo prometido. - Sincero interés por resolver problemas. - Realizan bien el servicio la primera vez. - Concluyen el servicio en el tiempo prometido. - No cometen errores. <p style="text-align: center;">Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento confiable de los empleados. - Clientes se sienten seguros. - Los empleados son amables. - Los empleados tienen conocimientos suficientes. <p style="text-align: center;">Elementos tangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos de apariencia moderna - Instalaciones visualmente atractivas - Empleados con apariencia pulcra - Elementos materiales atractivos <p style="text-align: center;">Capacidad de respuesta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunican cuando concluirán el servicio. - Los empleados ofrecen un servicio rápido. - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. - Los empleados nunca están demasiados ocupados. <p style="text-align: center;">Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen atención individualizada. - Horarios de trabajo convenientes para los clientes. - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básica.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental de corte transversal</p> <p>TÉCNICA</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO</p> <p>Cuestionario</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La población se encuentra conformada por 1496 usuarios atendidos presencialmente en la Corte Superior de Justicia de Tacna.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra se encuentra conformada por 306 usuarios atendidos presencialmente en la Corte Superior de Justicia de Tacna.</p>
Específicos	Específicos	Específicos		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023? 2. ¿De qué manera la Seguridad se relaciona con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023? 3. ¿De qué manera los Elementos Tangibles se relaciona con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023? 4. ¿De qué manera la capacidad de respuesta se relaciona con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023? 5. ¿De qué manera la empatía se relaciona con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación de la fiabilidad con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. 2. Determinar la relación de la Seguridad con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. 3. Determinar la relación de los Elementos Tangibles con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. 4. Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. 5. Determinar la relación de la empatía con la imagen institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La fiabilidad se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. 2. La Seguridad se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. 3. Los Elementos Tangibles se relacionan significativamente con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. 4. La capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023. 5. La empatía se relaciona con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, 2023 		

			<ul style="list-style-type: none"> - Se preocupan por los clientes. - Comprender las necesidades de los clientes. <p style="text-align: center;">Segunda variable "Imagen institucional"</p> <p style="text-align: center;">Dimensiones e indicadores:</p> <p style="text-align: center;">Servicios ofrecidos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrece una amplia variedad de productos y servicios. - Los servicios prestados por la entidad son fiables. <p style="text-align: center;">Localización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una entidad muy arraigada en esta localidad. - Tiene un elevado número de oficinas. - Las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo. <p style="text-align: center;">Responsabilidad social corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta entidad dedica mucho esfuerzo a la relación de obras sociales, benéficas y culturales. - Está muy concienciada con el medio ambiente. - Está muy comprometida con la sociedad. <p style="text-align: center;">Impresión global</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta entidad es muy honesta. - Siempre cumple sus promesas. - Es una entidad que despierta simpatía. - Esta entidad causa buena impresión. - Le transmite confianza. 	
--	--	--	--	--

ANEXO 2: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO CALIDAD DE SERVICIO DE PARASURAMAN ET AL. (1988)

Estimados participantes,

El presente cuestionario tiene el objetivo de investigar la relación entre la Calidad de Servicio y la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, en el año 2023.

Su participación es fundamental para obtener información valiosa que contribuirá a mejorar los servicios y la percepción pública de la Corte Superior de Justicia en Tacna.

La encuesta es de los autores, **Parasuraman et al. (1988)** y ha sido diseñado cuidadosamente para ser completada en un tiempo estimado de 10 minutos. Sus respuestas son completamente confidenciales y anónimas, lo que garantiza la privacidad de sus opiniones y comentarios.

Agradecemos de antemano su colaboración y tiempo dedicado a este estudio.

La escala de medición es la siguiente:

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

¡Comencemos con la encuesta!

N°.	Información demográfica		
1	Genero	a. Masculino	b. Femenino
2	Grupo etario	a. 18 a 26 años b. 27 a 35 años c. 36 a 44 años	d. 45 a 53 años e. 54 años a mas
3	Nivel de estudios	a. Primaria b. Secundaria c. Técnica	d. Universitaria e. Postgrado
4	Estado civil	a. Soltero b. Casado c. Conviviente	d. Divorciado e. Viudo

N°.	Ítems	Escala de medición				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Dimensión 1. Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1	La institución cuenta con equipos modernos.					
2	Las instalaciones físicas de la institución son visualmente atractivas.					
3	Los empleados de la institución visten de manera adecuada y mantienen una apariencia pulcra.					
4	La apariencia física de las instalaciones de la institución está en concordancia con la naturaleza de los servicios ofrecidos.					
	Dimensión 2. Fiabilidad					
5	La institución cumple lo que promete.					
6	La institución es comprensiva y proporciona tranquilidad cuando te encuentras con problemas"					
7	La institución es confiable.					
8	La institución presta sus servicios en el momento en que se compromete a hacerlo.					
9	Los registros de la institución se encuentran en constante actualización.					
	Dimensión 3. Capacidad de respuesta					
10	La institución informa a sus usuarios el tiempo exacto para la realización del servicio solicitado.					
11	Los empleados brindan un servicio rápido.					
12	Los empleados de la institución siempre están dispuestos a ayudar a sus usuarios.					
13	Los empleados de la institución se encuentran muy ocupados, lo cual dificulta su capacidad para brindar una respuesta rápida a las solicitudes de los usuarios.					
	Dimensión 4. Seguridad					
14	Los empleados de la institución inspiran confianza en los usuarios.					
15	Los empleados de la institución te hacen sentir seguro en tus transacciones.					
16	Los empleados de la institución son educados.					
17	Los empleados reciben el apoyo adecuado de la institución para desempeñar eficientemente su trabajo.					
	Dimensión 5. Empatía					
18	La institución brinda una atención personalizada.					
19	Los empleados muestran amabilidad durante la atención.					
20	Los empleados de la institución conocen cuáles son sus necesidades por satisfacer.					
21	La institución se preocupa por sus mejores intereses.					
22	La institución cuenta con horarios convenientes para sus usuarios.					

CUESTIONARIO IMAGEN INSTITUCIONAL DE PINA ET AL. (2009)

Estimados participantes,

El presente cuestionario tiene el objetivo de investigar la relación entre la Calidad de Servicio y la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia en Tacna, en el año 2023.

Su participación es fundamental para obtener información valiosa que contribuirá a mejorar los servicios y la percepción pública de la Corte Superior de Justicia en Tacna.

La encuesta es del autor **Pina et al. (2009)** y ha sido diseñado cuidadosamente para ser completada en un tiempo estimado de 10 minutos. Sus respuestas son completamente confidenciales y anónimas, lo que garantiza la privacidad de sus opiniones y comentarios.

Agradecemos de antemano su colaboración y tiempo dedicado a este estudio.

La escala de medición es la siguiente:

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

¡Comencemos con la encuesta!

N°.	Información demográfica		
1	Genero	a. Masculino	b. Femenino
2	Grupo etario	a. 18 a 26 años b. 27 a 35 años c. 36 a 44 años	d. 45 a 53 años e. 54 años a mas
3	Nivel de estudios	a. Primaria b. Secundaria c. Técnica	d. Universitaria e. Postgrado
4	Estado civil	a. Soltero b. Casado c. Conviviente	d. Divorciado e. Viudo

N°.	Items	Escala de medición				
		Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo
	Dimensión 1. Servicios ofrecidos	1	2	3	4	5
1	La institución ofrece una amplia variedad de servicios.					
2	Los servicios ofrecidos por la institución son muy fiables.					
	Dimensión 2. Localización					
3	La institución está muy arraigada a esta localidad.					
4	La institución cuenta con un gran número de oficinas.					
5	Las oficinas están convenientemente ubicadas cerca de su casa o lugar de trabajo.					
	Dimensión 3. Responsabilidad social corporativa					
6	La institución dedica mucho esfuerzo a la realización de actividades sociales, benéficas y culturales.					
7	La institución está muy concientizada con el medio ambiente.					
8	La institución está muy comprometida con la sociedad.					
	Dimensión 4. Impresión global					
9	La institución se distingue por ser muy honesta.					
10	La institución siempre cumple sus promesas.					
11	La institución despierta simpatía.					
12	La institución causa en el usuario una buena impresión.					
13	La institución transmite confianza al usuario.					
	Dimensión 5. Personal					
14	El personal presenta una apariencia adecuada.					
15	El personal de la institución es, generalmente amable y simpático.					
16	El personal de la institución es muy profesional.					
17	El personal de la institución siempre está disponible para atender a sus usuarios.					

Nota. referido de Pina et al. (2009).

Gracias por su participación.

ANEXO 3: FICHAS DE VALIDEZ DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Título: "Calidad de Servicio y su relación con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna, 2023"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: CPC. Juan Carlos Talace Cayo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Gerente Publico-Corte Superior de Justicia de Tacna
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Imagen Institucional
- 1.4. Autor (es) del instrumento: Bravo Gil et al., 2009

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: 20/11/23

Teléfono Nº: 956 178 178

Firma del Experto

DNI:


DNI: 00795957
BERNARDO TALACE CAYO
GERENTE PÚBLICO
Corte de la República de Administración
Justicia de Tacna



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Título: "Calidad de Servicio y su relación con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna, 2023"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: CPC. Juan Carlos Talace Cayo
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Gerente Público-Corte Superior de Justicia de Tacna
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad de Servicio
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Parasuraman et al., 1988

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: 20/11/23

Firma del Experto

Teléfono Nº: 956 178 178

DNI: 00795257


 JUAN CARLOS TALACE CAYO
 GERENTE PÚBLICO
 CORTA SUPERIOR DE JUSTICIA DE TACNA



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Título: "Calidad de Servicio y su relación con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna, 2023"

I.- DATOS GENERALES:

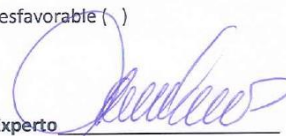
- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Miguel Rosario Guanilo Gómez
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad de Servicio
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Parasuraman et al., 1988

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna, 13/11/2023 Firma del Experto 

Teléfono N°: 952683441 DNI: 06610785



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Título: "Calidad de Servicio y su relación con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna, 2023"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del juez:** Miguel Rosario Guanilo Gómez
- 1.2. **Cargo e institución donde labora:** Docente UNJBG
- 1.3. **Nombre del instrumento evaluado:** Imagen Institucional
- 1.4. **Autor (es) del Instrumento:** Bravo Gil et al., 2009

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tarma, 13/11/2023

Firma del Experto 

Teléfono N°: 952683441

DNI: 06610785



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Título: "Calidad de Servicio y su relación con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna, 2023"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Santos Lucio Guanilo Gomez
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Calidad de Servicio
- 1.4. Autor (es) del Instrumento: Parasuraman et al., 1988

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: _____

Firma del Experto _____

Teléfono N°: 952658562

DNI: 00469579



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Título: "Calidad de Servicio y su relación con la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia de Tacna, 2023"

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del juez: Santos Lucio Guanilo Gomez
1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNJBG
1.3. Nombre del instrumento evaluado: Imagen Institucional
1.4. Autor (es) del Instrumento: Bravo Gil et al., 2009

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Favorable (X) Desfavorable ()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: _____

Firma del Experto _____

Teléfono Nº: 952658562

DNI: 0046957/9

ANEXO 4. PRUEBA DE VALIDEZ DE EXPERTOS

Los resultados de la prueba de validez de expertos es la siguiente:

Tabla 24

Prueba de validez de expertos

N°	Experto	Opinión de aplicabilidad	
		Calidad de servicio	Imagen institucional
1	Juan Carlos Talace Cayo (Gerente público) de la CSJ de Tacna)	Favorable	Favorable
2	Miguel Rosario Guanilo Gómez (Docente UNJBG)	Favorable	Favorable
3	Santos Lucio Guanilo Gómez (Docente UNJBG)	Favorable	Favorable

Nota. Esta tabla presenta de forma detallada el veredicto y decisión de aprobación de tres expertos que evaluaron los instrumentos.

Los tres expertos expresaron una opinión favorable sobre la aplicabilidad del cuestionario de calidad de servicio e imagen institucional.

Método DPP en función de la valoración de expertos:

Tabla 25

Valoración de expertos del cuestionario CS

N°	Ítems	Experto			Promedio
		1	2	3	
1	Claridad	4	4	3	3,7
2	Objetividad	4	4	4	4,0
3	Actualidad	4	4	3	3,7
4	Organización	4	4	3	3,7
5	Suficiencia	4	4	3	3,7
6	Pertinencia	4	4	3	3,7
7	Consistencia	4	4	3	3,7
8	Coherencia	4	4	3	3,7
9	Metodología	4	4	3	3,7
10	Aplicación	4	4	3	3,7

Posteriormente, se determinará la distancia de punto múltiple (DPP) a través de la siguiente operación:

$$DPP = \sqrt{(X_1 - Y_1)^2 + (X_2 - Y_2)^2 + \dots + (X_{10} - Y_{10})^2}$$

Donde:

X_i = Valor máximo en la escala para el ítem i

Y_i = El promedio del ítem i

DPP

$$= \sqrt{(5 - 3,7)^2 + (5 - 4)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2}$$

$$DPP = 4,123$$

Consecuentemente se determina la distancia máxima (D_{max}) en base a la siguiente operación:

$$D_{max} = \sqrt{(X_1 - 1)^2 + (X_2 - 1)^2 + \dots + (X_{10} - 1)^2}$$

Donde:

X_i = Valor máximo en la escala para el ítem i

1 = Valor mínimo de la escala para cada ítem

$$D_{max} = \sqrt{(5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2}$$

$$D_{max} = 12,6$$

El D_{max} se divide entre el valor máximo de la escala que es 5, este resultado será el valor del intervalo.

$$\frac{12,6}{5} = 2,53$$

Considerando este valor se construye la siguiente escala valorativa.

Tabla 26*Escala de valoración DDP del cuestionario CS*

Escola	Valoración	Valoración de expertos
0 - 2,53	A= Adecuación total	
2,54 - 5,06	B= Adecuada en gran medida	4,123
5,07 - 7,59	C= Adecuación promedio	
7,60 - 10,12	D= Escasa adecuación	
10,13 - 12,65	E= Inadecuación	

Dado que el punto DPP se ubica en la zona B, se interpreta que el instrumento presenta una adecuación en gran medida y puede ser aplicado.

Tabla 27*Valoración de expertos del cuestionario I. Institucional*

N°	Items	Experto			Promedio
		1	2	3	
1	Claridad	4	4	3	3,7
2	Objetividad	4	4	3	3,7
3	Actualidad	4	4	3	3,7
4	Organización	4	4	3	3,7
5	Suficiencia	4	4	3	3,7
6	Pertinencia	4	4	4	4,0
7	Consistencia	4	4	4	4,0
8	Coherencia	4	4	3	3,7
9	Metodología	4	4	3	3,7
10	Aplicación	4	4	3	3,7

Posteriormente, se determinará la distancia de punto múltiple (DPP) a través de la siguiente operación:

$$DPP = \sqrt{(X_1 - Y_1)^2 + (X_2 - Y_2)^2 + \dots + (X_{10} - Y_{10})^2}$$

Donde:

X_i = Valor máximo en la escala para el ítem i

Y_i = El promedio del ítem i

$$DPP = \sqrt{(5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 4)^2 + (5 - 4)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2 + (5 - 3,7)^2}$$

$$DPP = 4,028$$

Consecuentemente, se determina la distancia máxima (Dmax) en base a la siguiente operación:

$$Dmax = \sqrt{(X_1 - 1)^2 + (X_2 - 1)^2 + \dots + (X_{10} - 1)^2}$$

Donde:

X_i = Valor máximo en la escala para el ítem i

1 = Valor mínimo de la escala para cada ítem

$$Dmax = \sqrt{(5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2 + (5 - 1)^2}$$

$$Dmax = 12,6$$

El Dmax se divide entre el valor máximo de la escala que es 5, este resultado será el valor del intervalo.

$$\frac{12,6}{5} = 2,53$$

Considerando este valor se construye la siguiente escala valorativa.

Tabla 28

Escala de valoración DDP del cuestionario I. Institucional

Esca	Valoración	Valoración de expertos
0 - 2,53	A= Adecuación total	
2,54 - 5,06	B= Adecuada en gran medida	4,028
5,07 - 7,59	C= Adecuación promedio	
7,60 - 10,12	D= Escasa adecuación	
10,13 - 12,65	E= Inadecuación	

Dado que el punto DPP se ubica en la zona B, se interpreta que el instrumento presenta una adecuación en gran medida y puede ser aplicado.

CONSTANCIA

Quien suscribe, hace constar que:

Se ha realizado la revisión lingüística de la tesis titulada *CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DE TACNA, 2023*, presentada por Bach. Soledad Victoria Apaza Meza para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada, para los fines que considere conveniente.

Tacna, 22 de enero del 2025

A handwritten signature in blue ink is positioned to the left of a circular fingerprint impression, also in blue ink. Both are placed above a horizontal line that spans the width of the signature area.

MSc. Jilberth Alán Benito Santos

Esp. Lengua, Literatura y Gestión Educativa

CPPe: 006956